

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Efektivita internetové reklamy na českém trhu

Andrea Zanespalová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Zanespalová

Provoz a ekonomika

Název práce

Efektivita internetové reklamy na českém trhu

Název anglicky

Effectivity of internet marketing in Czech Republic

Cíle práce

Teoretická část bude zahrnovat různé formy internetové reklamy a způsoby měření její efektivity na českém trhu. V praktické části se zaměřím na vytvoření internetové reklamní kampaně a sledování její efektivity v konkrétní firmě.

Metodika

Metodika je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Pomocí analytických nástrojů Facebooku bude určena hlavní cílová skupina přátel a dále typ příspěvků, které na stránce byly v minulosti sdíleny s největší popularitou. Dále bude stanoveno, v jakém období došlo k největšímu nárůstu přátel FB. Na základě zjištěných informací vytvořím reklamní kampaň na Vánoční produkty s vyhodnocením účinnosti slevových kódů a doporučení (sdílení) návštěvníků reklamní kampaně.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, reklama, internetový marketing, efektivita reklamní kampaně

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor, Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk, 2. vyd., Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, Reklama na Internetu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, Reklama: Jak dělat reklamu, 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 02. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Efektivita internetové reklamy na českém trhu " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2017

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za pomoc, vedení a odborné rady v průběhu psaní této bakalářské práce.

Efektivita internetové reklamy na českém trhu

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je fenomén internetové reklamy na českém trhu. V teoretické části je popsána klasická reklama, její historie a vznik internetové reklamy v důsledku rozšíření internetu mezi širokou veřejnost. Jsou popsány jednotlivé formy internetové reklamy včetně jejich výhod, nevýhod a běžného užití jednotlivých forem. Práce dále popisuje možnosti měření efektivity internetové reklamy včetně představení konkrétních analytických služeb nejčastěji používaných poskytovatelů internetové reklamy.

V rámci praktické části práce je vytvořena facebooková kampaň v soukromé firmě. V úvodu praktické části je představena firma, její činnost a její dosavadní aktivity na sociálních sítích, včetně konkrétních kampaní a jejich hodnocení. Na základě těchto aktivit je vytvořen plán pro novou reklamní kampaň. Je popsáno vytvoření facebookové reklamní kampaně a její průběh v jednotlivé dny. Na závěr jsou výsledky kampaně vyhodnoceny a porovnány s předchozími proběhlými kampaněmi a navržena možná zlepšení při tvorbě reklamních kampaní v budoucnosti.

Klíčová slova: internet, reklama, marketing, internetový marketing, efektivita reklamní kampaně, reklama na internetu, Facebook

Effectivity of internet marketing in Czech Republic

Summary

The subject of this bachelor thesis is the internet advertisement phenomenon on the Czech market.

In the theoretical part it maps the conventional advertisement, its history and formation of the internet advertisement as a result of massive growth of Internet among the general public. The thesis goes on to lay out individual forms of Internet advertisement describing their advantages, disadvantages and most common uses of each one of them. It describes ways of Internet advertisement effectiveness measurement and introduces analysis tools of several most common Internet advertisement providers.

The practical part of the thesis describes an actual facebook campaign from creating the advertisement to analysing the results. The company, its activities and its previous advertising in social media are described in the opening of the practical part. Next, the Facebook campaign is described from the campaign plan, the creation of the advertisement, to the results on each particular day and their analysis. Finally, possible improvements for the future campaigns are offered.

Keywords: Internet, advertisement, marketing, internet marketing, effectiveness of internet marketing, internet advertising, Facebook

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika..... | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Reklama..... | 12 |
| 3.1.1 Definice reklamy..... | 12 |
| 3.1.2 Historie reklamy..... | 13 |
| 3.2 Reklama na Internetu | 14 |
| 3.2.1 Historie reklamy na Internetu | 14 |
| 3.2.2 Výhody a nevýhody internetové reklamy | 16 |
| 3.3 Formy internetové reklamy | 20 |
| 3.3.1 Internetová prezentace | 20 |
| 3.3.2 Plošná reklama..... | 21 |
| 3.3.3 Reklamní proužek - banner..... | 21 |
| 3.3.4 Automaticky se otevírající pop-up okna..... | 22 |
| 3.3.5 E-mail..... | 23 |
| 3.3.6 PR články | 24 |
| 3.3.7 Zápisy do katalogů, přednostní výpisy | 25 |
| 3.3.8 SEO | 25 |
| 3.3.9 SEM | 26 |
| 3.3.10 Sociální sítě..... | 26 |
| 3.3.11 Youtube..... | 28 |
| 3.3.12 PPC reklama..... | 29 |
| 3.3.12.1 PPC systémy | 30 |
| 3.4 Způsoby platby za internetovou reklamu..... | 32 |
| 3.5 Měření efektivity internetové reklamy | 32 |
| 3.5.1 Vytyčení cílů..... | 32 |
| 3.5.1.1 MDA..... | 33 |
| 3.5.1.2 Cílové publikum | 34 |
| 3.5.2 Vyhodnocování marketingové komunikace | 34 |
| 3.5.2.1 Analýza návštěvnosti..... | 35 |
| 3.5.2.2 ROI | 35 |
| 3.5.2.3 Konverze..... | 35 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.5.3 | Analytické nástroje pro vyhodnocení efektivity reklamy | 37 |
| 3.5.3.1 | Google analytics | 37 |
| 3.5.3.2 | Facebook..... | 38 |
| 3.5.3.3 | Youtube analytics | 38 |
| 4 | Vlastní práce | 39 |
| 4.1 | Představení Foto Orita s.r.o..... | 39 |
| 4.2 | Předchozí reklamní kampaně Foto Orita s.r.o..... | 40 |
| 4.3 | Plán reklamní kampaně | 41 |
| 4.4 | Vytvoření reklamní kampaně | 41 |
| 4.5 | Průběh reklamní kampaně | 43 |
| 4.5.1 | První den kampaně 13. 12..... | 44 |
| 4.5.2 | Druhý den kampaně 14. 12..... | 44 |
| 4.5.3 | Třetí den kampaně 15. 12..... | 44 |
| 4.5.4 | Čtvrtý den kampaně 16. 12..... | 44 |
| 4.5.5 | Den po kampani 17. 12..... | 44 |
| 4.6 | Vyhodnocení výsledků | 45 |
| 4.6.1 | Interakce na facebookové stránce | 45 |
| 4.6.2 | Struktura cílového publika..... | 45 |
| 4.6.3 | Cena za jednotlivé akce | 46 |
| 4.6.4 | Zisk z reklamy..... | 47 |
| 4.6.5 | Konverzní poměr | 47 |
| 4.7 | Vyhodnocení efektivnosti reklamní kampaně..... | 48 |
| 4.8 | Porovnání výsledků s předchozími reklamními kampaněmi | 48 |
| 5 | Závěr..... | 49 |
| 6 | Seznam použitých zdrojů | 50 |
| 6.1 | Odborná literatura | 50 |
| 6.2 | Internetové zdroje..... | 51 |
| 7 | Seznam obrázků a grafů..... | 54 |
| 7.1 | Seznam obrázků | 54 |
| 7.2 | Seznam grafů..... | 54 |

1 Úvod

S reklamou se dnes již setkáváme na každém kroku a v různých podobách - v televizi, rádiu, na billboardech nebo také na internetu. Ačkoliv se reklama může jevit jako čistě moderní trend, vznik reklamy je spjatý se vznikem obchodu a výroby, který se datuje před začátek našeho letopočtu. Již ve starověku a středověku používali prodejci různé transparenty k upoutání pozornosti kupujících na místech s velkou koncentrací lidí. Hlavním milníkem byl v 2. pol. 15. století vynález knihtisku, díky němuž pak vznikly první plakáty a inzeráty. Podobně přelomové bylo pak pro reklamu také rozšíření Internetu mezi širokou veřejnost v 90. letech, což bylo v České Republice umocněno nástupem demokracie a rozvojem volného trhu po roce 1989.

Internet se rychle stal jedním z nejvýznamnějších informačních i reklamních kanálů. Reklamu na internetu je možné vytvořit v mnoha různých formách. Pro větší podniky je také lákavá svou příznivější cenou (oproti reklamě v konvenčních médiích) a podstatně lepší měřitelností. Spolu s rozšiřujícími se možnostmi Internetu se internetová reklama průběžně formuje a přesouvá mezi jednotlivými platformami podle toho, která je zrovna nejvyužívanější (v tomto ohledu je možné pozorovat opravdu dynamický vývoj např. u sociálních sítí).

Internetová reklama navíc nabízí analytické možnosti, o kterých u reklamy v tisku nebo televizi mohlo firmám jenom zdát. Ta nám totiž dovoluje např. zjistit přesný počet lidí, kteří v našem e-shopu na základě naší reklamy dokončili nákup, nebo sledovat demografické složení našich zákazníků, což dovoluje tvořit reklamy „na míru.“

V této práci čtenáře uvedu do tématu reklamy a historie reklamy, představím internetovou reklamu, její formy, možnosti analýzy získaných dat apod. V praktické části vytvořím facebookovou reklamní kampaň v soukromé firmě jako modelový příklad. Na základě získaných dat provedu klíčové výpočty jako např. zisk z reklamy, konverzní poměr nebo demografické složení publika a podám návrh pro možná zlepšení při tvoření dalších reklamních kampaní v budoucnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je popsat vznik a vývoj internetové reklamy, její formy a způsoby měření její efektivity na českém trhu.

Hlavním cílem praktické části je vytvoření internetové reklamní kampaně na Facebooku společnosti Foto Orita s.r.o. Výsledky kampaně budou vyhodnoceny, včetně porovnání s předešlými kampaněmi a budou doporučena možná zlepšení budoucích kampaní.

2.2 Metodika

Metodika bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. V praktické části bude na základě teoretických poznatků vytvořena reklamní kampaň na vánoční produkty pomocí analytických nástrojů Facebooku. Průběh kampaně bude podrobně popsán a konečné výsledky vyhodnoceny.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

3.1.1 Definice reklamy

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského *reklamare* – “znovu křičeti”. Odkazuje tedy na již zmíněnou *zvukovou formu* reklamy (Vysekalová, 2007).

Je možné se setkat se spoustou definic reklamy. Dle Vysekalové jde o “komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem (Vysekalová, 2010).”

Obsáhleji reklamu definuje zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy z roku 1995: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.” (Zákony pro lidi. [online 9. 9. 2016]).

Navzdory rozdílům v rozsahu uvedených definic obě vyjadřují motivaci reklamy jako **šíření informace s komerčním cílem**, k němuž dochází prostřednictvím nějakého média.

Reklamu lze navíc využít nejen k propagaci konkrétní služby či produktu, ale také například k vytváření dlouhodobé představy o firmě (tzv. “image” firmy) (Foret, 2011).

Český marketingový specialista Foret uvádí následující **funkce** reklamy:

Informativní: cílem je informovat, vyvolat zájem a poptávku po daném produktu či službě;

Přesvědčovací: zapůsobení reklamy na zákazníka tak, aby dal přednost našemu produktu před produktem, který nabízí konkurence;

Připomínající: udržení značky a produktu v podvědomí zákazníků.

Foret uvádí i další funkce reklamy, se kterými se můžeme v praxi setkat jako je například funkce prestižní (mít reklamu v určitém médiu) nebo alibistická (Foret, 2011).

Tento marketingový specialista dělí reklamu podle *podoby* (média, prostřednictvím

kterého je reklama šířena) na *tiskovou* (časopisy, noviny, letáky), *televizní*, *rozhlasovou*, *venkovní*, *pohyblivou* (dopravní prostředky), *internetovou* atd. (Foret, 2011).

Internetová reklama bude podrobněji popsána v dalších kapitolách práce.

Ve světě masové výroby a konkurenčního boje se stále zvyšují laťky obsahů reklamních sdělení - jinými slovy je spotřebitele čím dál těžší zaujmout, a tak firmy volí čím dál častěji “šokující” typ reklamy, který se snaží potencionálního kupce zaujmout především svou “ukřičeností”. Není výjimkou, že takové reklamy často mají značně vulgární nádech. Často se také lze setkat s reklamami snažícími se nalákat ke koupi zboží, či služby polopравdivými, či nepravdivými reklamními sděleními. Právě na základě těchto (a dalších podobných) fenoménů vznikají organizace usilující o *společenskou zodpovědnost reklamy*. V České Republice prosazuje dodržování mezinárodních instrukcí (jako je například dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy) **Rada pro reklamu** (založena v srpnu 1994)-(Vysekalová, 2010).

3.1.2 Historie reklamy

Kořeny reklamy doložitelně sahají již před začátek našeho letopočtu. Její vznik se váže především na **rozvoj výroby a obchodu**. Ve starověku a středověku získávali prodejci pozornost kupujících téměř výhradně přímo před dílnami, či na trzích, nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé a kde k obchodu docházelo. K propagaci většinou docházelo prostřednictvím *transparentů*, nebo štítů, na kterých byly většinou znázorněny symboly propagovaných řemesel nebo obchodovaných produktů. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby již z doby okolo počátku našeho letopočtu (Vysekalová, 2007).

Významnější roli než dnes hráli v těchto dobách *vyvolavači*, kteří kupující přímo oslovovali. Zvuková (verbální) reklama tvořila také neodmyslitelnou část jarmarků. Doložené jsou však i jiné zvukové formy reklamy, než vyvolávání. Například u chilských indiánů byl příchod obchodníků signalizován bubnováním. V Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Vysekalová uvádí jako současný příklad zvukové reklamy nabídku mraženého zboží firmy Family Frost, jejíž příjezd je oznamován známou znělkou (Vysekalová, 2007).

Rozhodujícím okamžikem pro vývoj reklamy byl **vynález knihtisku** (v Evropě v 2. polovině 15. století), díky němuž mohly vzniknout *první inzeráty a plakáty* (Vysekalová, 2007).

Vznik první reklamní agentury se v zahraničí (Anglie, USA) objevuje v 1. polovině 19. století. U nás je to o století později - v roce 1927. Zatímco první reklamy (inzeráty) byly původně tištěny na jednotlivé listy, v této době se hlavním reklamním médiem staly **noviny a časopisy**. Stejně tak začala být reklama tištěna i na poštovní známky, nebo razítka. V této době (konec 19. století a 1. polovina 20. století) dochází k infiltraci reklamy do mnoha prvků veřejného prostoru a života - reklama se začíná objevovat na karoseriích automobilů, štítech domů, pouličních lampách a (v té době) nových médiích, například rozhlasu, nebo televizi (Vysekalová, 2007).

V socialistické éře (1948-1989) v Československu reklama sice existovala, ale vzhledem k plánované ekonomice a s ní související malé míře konkurenčního boje byla značně omezená (v porovnání se současnou situací). Po nástupu demokracie a volného trhu v roce 1989 nastal prudký rozvoj reklamy. Vznikly stovky reklamních a marketingově- komunikačních agentur, studijních oborů souvisejících s marketingem, nebo například ČMS (Česká marketingová společnost), která mj. vydává odborný časopis Marketing a komunikace. Vznikly ovšem také organizace, které reklamu regulují, například Rada pro reklamu, která v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy (Vysekalová, 2007).

3.2 Reklama na Internetu

3.2.1 Historie reklamy na Internetu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.1, jedním ze současných nejpodstatnějších reklamních médií je **internet**. Podíl internetové reklamy se vůči reklamě v ostatních médiích zvyšuje (viz graf č. 1). Její vznik se pojí k samotným počátkům internetu, resp. k jeho rozšířením mezi širokou veřejnost.

Internet vznikl již před více než 50 lety, a to když americká armáda potřebovala propojit několik svých rádiových stanic. Velkým milníkem historie Internetu byl rok 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč **Mosaic**. Tato událost, společně se založením standardu **WWW** dovolila

raketovému nárůstu rozšíření internetu mezi širokou veřejnost (Janouch, 2014).

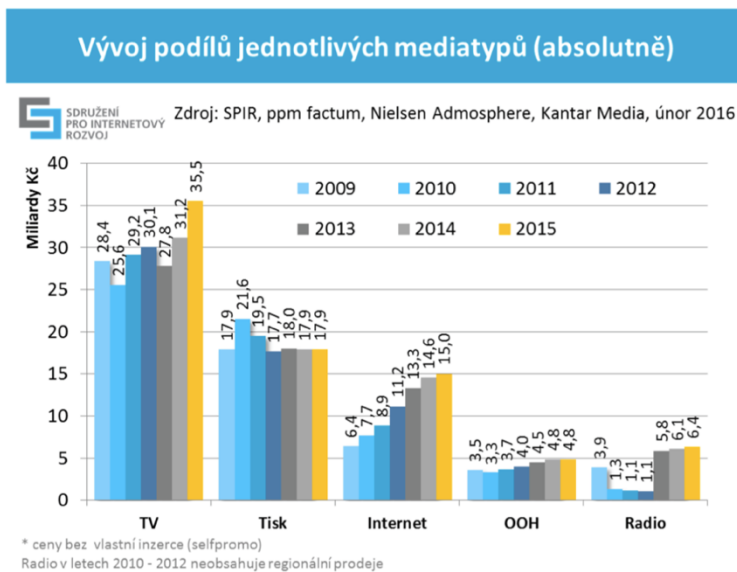
V **České republice** dochází k rozkvětu internetové reklamy kolem roku 1997. Na českém trhu již bylo dostatečné množství subjektů provozujících WWW servery v rodném jazyce. S rostoucím počtem uživatelů stále vznikaly nové WWW servery a internet tak postupně začínal čím dál více hrát roli informačního média. Již v této době v něm mnoho lidí vidělo potenciál pro zviditelnění (nejen) svých firem a značek, především díky **interaktivitě** internetu jakožto média. Jeho uživatelé v něm vyhledávají stránky podle svých potřeb a zájmů - reklamu je tak možné mnohem lépe cílit podle zájmových skupin návštěvníků apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jedním z hlavních průkopníků reklamy na internetu v České Republice byl Ivo Lukačovič (zakladatel serveru Seznam.cz) (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Za první druh internetové reklamy lze považovat plošnou reklamu ve formě reklamních proužků (*bannerů*). Zpočátku byla tato forma reklamy velmi účinná, poprvé se jednalo o reklamu, na kterou mohli lidé reagovat (např. kliknutím). V té době se zadavatelům reklamy vedlo velmi dobře, uživatelé pozitivně reagovali na reklamní kampaň a díky tomu zadavatelé získali mnoho nových zákazníků. Později nastal útlum, kvůli velkému počtu reklam na Internetu. Návštěvníci stránek začali ignorovat téměř vše, co vypadalo jako reklama (kromě PPC reklamy-, která vykazuje stále vyšší účinnost) (Janouch, 2014).

V současnosti je však reklama na Internetu velmi rozšířená, uživatelé jsou s ní ve styku téměř na všech portálech, vyhledávacích, sociálních sítích nebo sdílených médiích.

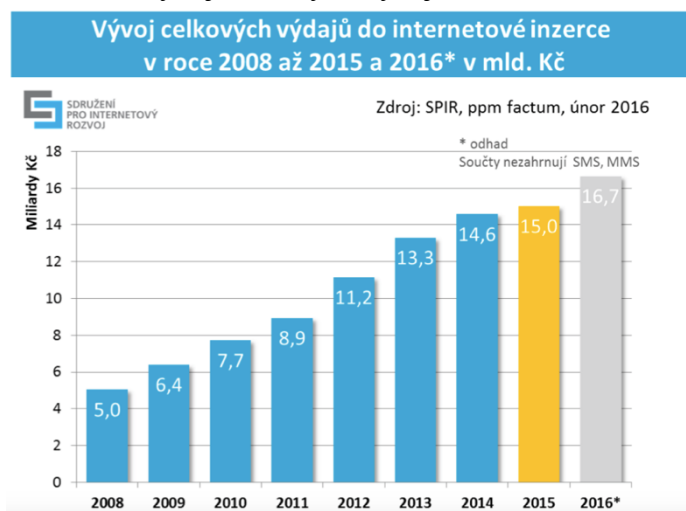
Jednotlivým druhům a formám internetové reklamy bude věnována kapitola č. 3.3.

Graf č. 1 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů



Zdroj: Admonitoring [online 11. 9. 2016]

Graf č. 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016



Zdroj: Admonitoring [online 11. 9. 2016]

3.2.2 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Jak bylo uvedeno výše, internet dnes již představuje moderní informační **médium**. Koexistuje tak se staršími typy médií jako např. televizí, nebo tiskem. Má oproti nim však mnohá specifika, která mohou v oblasti reklamy znamenat jak výhody, tak nevýhody.

Výhody Internetu pro reklamní působení:

- **Flexibilita**

Reklamní kampaně lze velmi dobře **zacílit na cílové segmenty** zákaznického trhu, také je možné ji přizpůsobovat dle země, regionu, oboru či zájmů cílových skupin. Další výhodou je nastavení kampaně např. na určité dny v týdnu, časové úseky během dne nebo dle typu operačních systémů. (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Internet je však daleko flexibilnějším médiem i pro uživatele - spotřebitel má možnost si díky bezplatným vyhledávacím službám najít jen ty informace, o které má zájem.

Uživatel si **sám volí** dobu a rozsah, čímž je do určité míry potlačen i prvek dotěrnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Interaktivita**

Internet je **multimediálním** prostředím. Text, zvuk, obrázky, video a animace jsou v internetovém prostředí všudypřítomné. To představuje obrovský prostor např. pro prezentace produktů, či služeb. Použití produktu lze názorně předvést, výrobek je možné si prohlédnout z různých úhlů, přečíst si recenze produktu/služby, či si produkt přímo vyzkoušet (knihy, software, CD, DVD, apod.) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Produkt tedy již není vždy prezentovaný striktně tak, jak ho chce prezentovat prodejce (jak je tomu často např. u reklamy v tisku, nebo televizi), ale internetové prostředí nutí prodejce k určité míře transparentnosti (např. zveřejňování zákaznických recenzí produktu přímo v rámci vlastního e-shopu).

- **Efektivita**

Reklama na internetu je (alespoň ve většině případů) **méně nákladná**, než v ostatních médiích. Firmy mají navíc při tvoření internetových reklam možnost **kampaní v průběhu měnit**, rychlost odezvy je téměř okamžitá a dopady internetových reklamních kampaní jsou **exaktně měřitelné** (k dispozici jsou data o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, či uživatelů, kteří si při první návštěvě nějaký produkt zakoupili apod.) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nevýhody Internetové reklamy:

- **Neosobní charakter**

Uživatel nemůže vidět svůj produkt naživo či si ho vyzkoušet (Přikrylová, Jahodová 2010).

Určitou odpovědí na tento fakt přinášejí firmy, jejichž primární činností je sice provoz e-shopu, mají však řadu "výdejen", kde má zákazník možnost si produkt po objednání prohlédnout, vyzkoušet a rozhodnout se, zda si ho koupí či ne. Podobným fenoménem jsou tzv. "showroomy". Internetový obchod má často jen několik takovýchto poboček v republice a většinou tam vystavuje např. své nejprodávanější zboží. Jako příklad takového typu prodejny uvedu showroom e-shopu Alza.cz, který sídlí v Praze Holešovicích a byl jedním z prvních v České Republice, kdo přinesl tento koncept (Ihned [online 16. 9. 2016]).

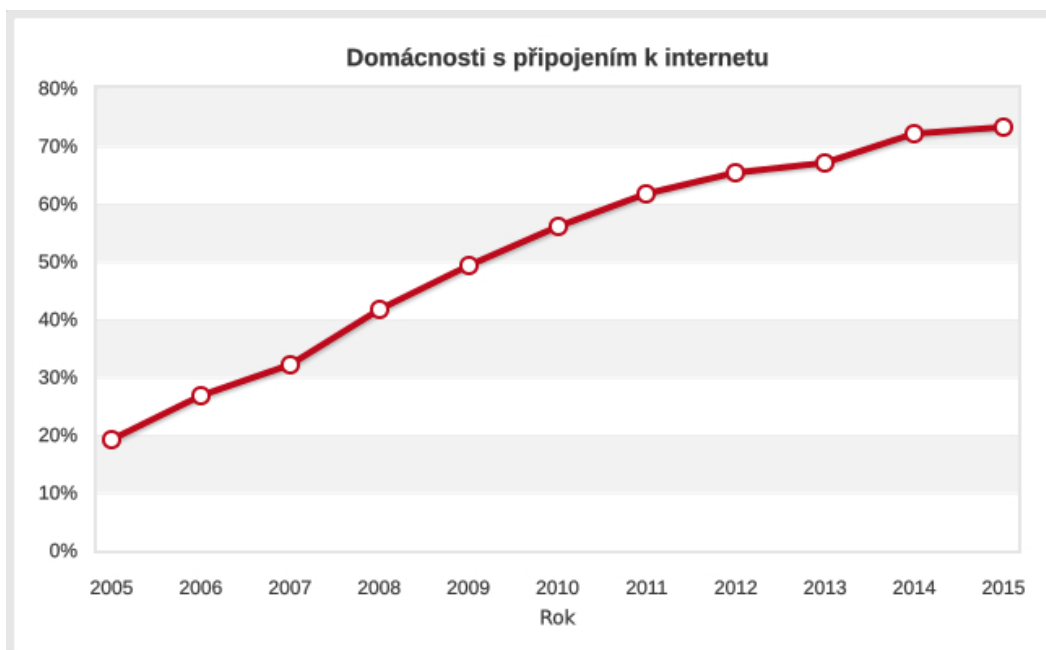
- **Softwary blokující internetovou reklamu:**

Dnes již existují různé druhy softwarů, které blokují internetovou reklamu. S jejich použitím se většina reklam uživateli vůbec nezobrazí. Mezi takové softwary patří například Adblock, Adkiller, Adstract nebo Web washer (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

- **Omezený rozsah**

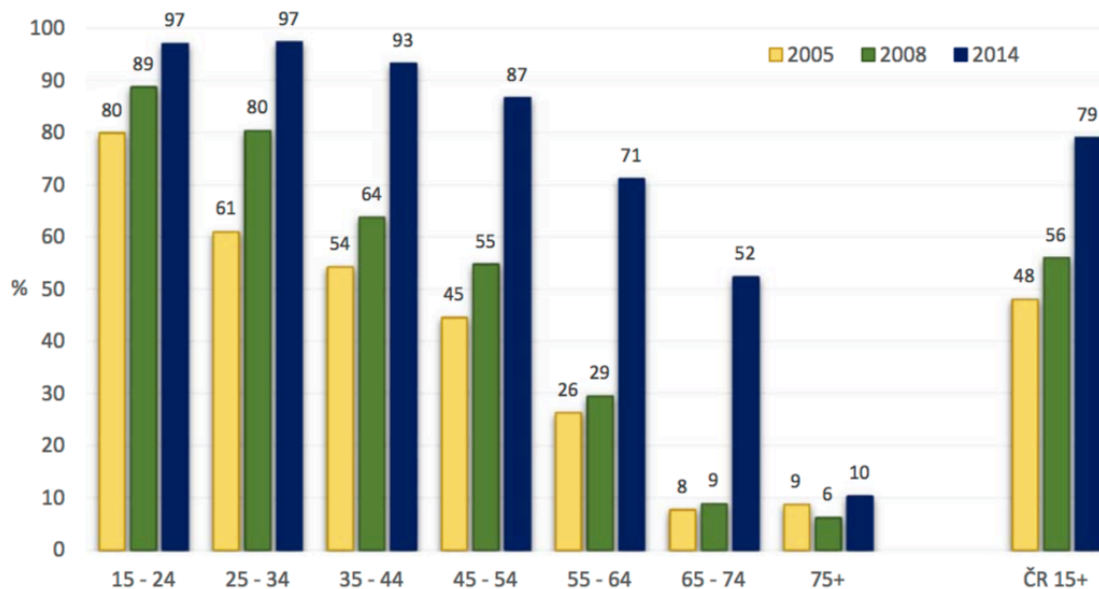
Ne každý používá internet. S tímto problémem se reklama potýkala především v dřívějších letech (v polovině 90. let), kdy většina uživatelů byli počítačová specialisté či lidé kteří se byli schopni adaptovat na nové technologie (Stuchlík, Dvořáček, 2002). Dnes se již s Internetem lze setkat ve většině českých domácností a počet domácností s přístupem k Internetu stále roste (viz. graf č. 3). I přes to Internet stále nepoužívá 100% obyvatelstva. Ve studii World Internet Project z roku 2014, která mimo jiné zkoumala také podíly uživatelů Internetu dle věku (viz. graf č. 4), vyšlo najevo, že ve věkové kategorii 55 let a více je podstatně méně uživatelů Internetu, než v kategoriích mladších. Zdaleka nejméně uživatelů Internetu pak bylo v kategorii 75 let a více. I v těchto věkových kategoriích však za poslední měření (roky 2005, 2008 a 2014) počet uživatelů Internetu rapidně stoupá. Pro oslovení např. starší generace se tak prodejcům stále vyplatí sáhnout po jednom ze starších typů médií.

Graf č. 3 Vývoj připojení internetu v domácnostech v letech 2005 - 2015



Zdroj: Český statistický úřad [online 18. 9. 2016]

Graf č. 4 Podíly uživatelů Internetu dle věku v letech 2005, 2008 a 2014



N(2005)=1749; N(2008)=2161; N(2014)=1316 (všichni)

Zdroj: World Internet project [online 18. 9. 2016]

Jak bylo znázorněno na seznamu výhod a nevýhod Internetu jakožto reklamního média, pro většinu firem je velmi flexibilním marketingovým nástrojem.

Existují sice firmy, které se zcela spoléhají na internetové kampaně - jedná se ale především o internetové prodejce (e-shopy), které potřebují inzerovat v on-line prostředí a využívají obsahové relevance webů a svých nabízených produktů i interakce s uživateli. Mnoho firem ale stále volí cestu **integrovaných komunikačních kampaní**, při nichž je využíváno více typů médií (televize, rozhlas, tisk), přičemž reklamní výdaje do jednotlivých médií určují priority zadavatele (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.3 Formy internetové reklamy

3.3.1 Internetová prezentace

Základem prezentace firmy na internetu jsou vlastní webové stránky. Od těch se odvíjí veškerá další marketingová aktivita na internetu - ve většině případů totiž odkazujeme právě na webové stránky. Je tedy důležité jejich vývoji věnovat soustavnou pozornost (v mnoha případech to nemusí být ani příliš nákladné) - investuje-li totiž firma do on-line marketingu a odkazuje např. na nepřehledný či nezajímavý web, jedná se o zbytečnou a neefektivní investici.

Na webových stránkách by měly být co možná nejnadhěji naležitelné takové informace, které chceme návštěvníkovi webu předat nejvíce (kontaktní informace, adresa, pobočky, nabídka, aktivity, nejčastěji kladené dotazy apod.). Klíčové je také grafické zpracování webu - pokud máme stránky dobře řešené po informační stránce, ale grafické zpracování je nepřehledné, můžeme zákazníky rychle odlákat.

Úspěšnost webových stránek lze zjistit např. pomocí konverzního poměru, tj. "procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.)" (Přikrylová a Jahodová, 2010). Jinými slovy, konverzní poměr určuje, kolik z návštěvníků stránek se promění v reálné zákazníky.

Důležité je zkoordinovat všechny komunikační prostředky (včetně webových stránek), aby nedošlo k nežádoucí interpretaci, která by vedla k negativnímu pohledu na firmu a její produkty (Janouch, 2014).

3.3.2 Plošná reklama

Jak bylo zmíněno výše, jako první forma reklamy na Internetu, se použila právě plošná reklama. Již v roce 1994 rozeslala právní kancelář Canter & Siegel reklamní sdělení do 7000 diskusních skupin. Tento čin byl očividně efektivní, protože získala velké množství nových zákazníků, na druhou stranu proti sobě poslala velkou část internetové komunity, protože v té době na reklamu nebyl nikdo zvyklý.

Společnost Wired vydala na Internetu elektronickou verzi svého časopisu HotWired, kam umístila reklamní proužek - banner. Společnost AT&T si tak jako první v roce 1994 zaplatila internetovou reklamu. Tímto krokem začala éra internetové reklamy, která se začala rychle rozšiřovat. Dnes ji lze vidět v různých formách (Janouch, 2014).

3.3.3 Reklamní proužek - banner

Jedná se o reklamní proužek, který má nejčastěji formu obdélníku. Původní rozměry bannerů byly 468x60 pixelů, dnes už jsou rozměry různé a jejich počet stále přibývá. Tato forma reklamy byla v poslední době spíše na ústupu, lidé už ji nevěnovali takovou pozornost. Bannery se objevovaly stále na stejných místech a měly podobné rozměry, mnoho uživatelů internetu tak po nějakém čase začalo ignorovat části webových stránek, na kterých se běžně vyskytovaly. Viktor Janouch v této souvislosti mluví o "bannerové slepotě" (Janouch, 2014).

Marketingoví specialisté Stuchlík a Dvořáček dělí bannery dle typu na:

- **Statické**

Nejstarší typ banneru. Má podobu fixních obrázků, které obsahují reklamní sdělení. Tyto proužky jsou velmi jednoduché na výrobu a podporují je všechny reklamní systémy na Internetu. Jsou ve formátu JPEG, PNG nebo GIFF.

- **Animované**

Tento druh banneru obsahuje více obrázků za sebou, které se ve stanovených časových intervalech střídají. (vypadají jako jednoduchá animace). Výhodou oproti statické reklamě je větší upoutání pozornosti, díky změně obsahu plochy proužku. Díky tomu se potenciální zákazník dozví více informací z animované reklamy, která se může skládat z více částí a může lépe popsat nabízející produkt než reklama statická. Mezi nevýhody patří větší velikost banneru (ta by měla být menší než 20 kB). Statická reklama má jen kolem

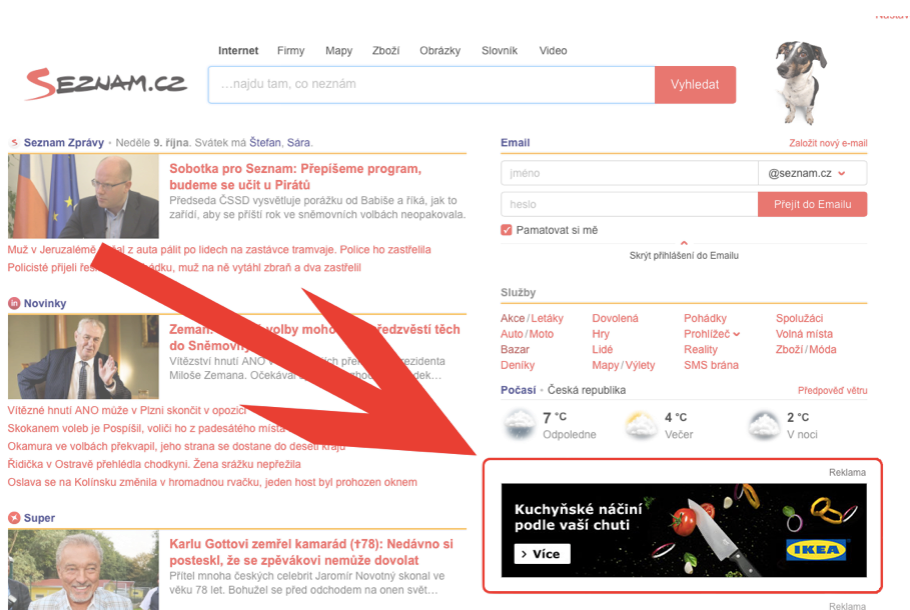
3 - 8 kB. Animovaný proužek je náročnější na tvorbu. Formát obrázků je GIF.

- **Interaktivní (flash animace)**

Jedná se o nejnovější druh banneru, který se snaží nabídnout více informací k danému tématu. Jeden reklamní proužek může na rozdíl od předchozích forem banneru odkazovat na velké množství dalších stránek, tím že fungují jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru. Je složen z HTML kódů, které jsou doplněné o aktivní prvky jako je Java, Javascript, RealAudio atd. Jejich nevýhodou je, že ze všech zmíněných typů bannerů mají největší velikost - nejčastěji 20-30 kB, což prodlužuje dobu načítání. Uživatel s pomalým připojením k internetu tak často opustí stránku ještě než se taková reklama načte.

Příkladem interaktivní bannerové reklamy jsou PPC služby jako AdWords, Sklik, AdFox, Etarget a další. (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Obrázek č. 1 Příklad bannerové reklamy ze serveru Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování [online 21. 9. 2016]

3.3.4 Automaticky se otevírající pop-up okna

Pop-up, neboli "vyskakovací" okna. Reklamní okno se otevře automaticky a zakryje skoro celý obsah webové stránky. Jde o často kritizovaný druh reklamy na internetu - často totiž zabraňuje přístupu k informacím, kvůli kterým člověk webovou stránku navštívil (Janouch, 2014).

Obrázek č. 2 Příklad Pop-up reklamy



Zdroj: Fastcentrik [online 26. 9. 2016]

Plošná reklama je nejúčinnější, je-li propojená s tématem stránek, na kterých je zobrazena, nebo využívá-li klíčových slov z historie hledání uživatele (Janouch, 2014). Na tomto principu je založena právě PPC reklama (viz kapitola 3.3.10).

3.3.5 E-mail

E-mailingem se rozumí cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv. Kontakt na zákazníka firma dostane např. vydáním zákaznické karty, v různých průzkumech společnosti, zaregistrováním do internetového obchodu atd. (vždy s jeho souhlasem). Ten pak v různých intervalech dostává **vyžádané** e-maily, které mohou být ve formě newsletteru (zasílání novinek) nebo e-mailu s nabídkou. Zákazník také může dostávat e-maily od firem, u kterých se nezaregistroval, tento e-mail se pak nazývá **nevyžádaný** (Hornáková, 2011).

Podnik využívající e-mail marketing by měl disponovat svou databází zákazníků obsahující jejich podrobné kontaktní informace, jako je adresa, telefon, e-mail, informace o předchozích nákupech apod. Databázi je možné také zakoupit od firem, které disponují e-mailovými adresami zákazníků, kteří předem souhlasili se zasíláním obchodních sdělení a jsou seříděny dle různých kritérií. Tato možnost se více hodí pro masové, než cílené oslovení klientů. Cílení reklamy by mělo být adresné a na základě informací z databáze by měl být vybrán relevantní obsah reklamního sdělení (Janouch, 2014).

Posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu je v České Republice regulované českými zákony č.101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a č.480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Na základě těchto zákonů lze obchodní sdělení zasílat pouze lidem a firmám, kteří k tomu dali souhlas, nebo jsou již zákazníky dané firmy. V případě porušení hrozí odesílateli pokuta až do výše 10 mil. Kč (Janouch, 2014).

Byť se e-mail marketing může na první pohled zdát neefektivní (především kvůli vysokým procentům e-mailů, které končí ve spamu, nebo nepřečtené), pro mnoho firem je stále oblíbenou marketingovou metodou, a to hlavně díky nízkým nákladům.

3.3.6 PR články

Public relations (dále PR) - česky *vztahy s veřejností*. Cílem PR je především **poznat postoje veřejnosti a vybudovat v jejích očích dobrý obraz** o firmě, či propagovaném produktu. PR plány jsou tvořeny především v **dlouhodobém** spektru.

Hornáková (2011) popisuje dva druhy PR článků:

Články o firmě: Mezi hlavní cíle patří např. snaha dosáhnout jednotného vnímání firmy, připomínání, že je stále na trhu, získání důvěry veřejnosti, tvoření pozitivně naladěného prostředí, přeměna negativních postojů apod. Tento způsob provádění PR nemá za přímý cíl prodat produkt, nebo službu. Dobrá image firmy však v dlouhodobém hledisku prodej pozitivně podporuje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Články o produktu: Tato strategie využívá faktu, že většina spotřebitelů přijímá informace z mediálního zpravodajství daleko lépe, než z klasické inzerce. Nejčastěji jde o různé recenze (popis vlastností a kladné hodnocení produktu), preview (předvedení produktu, který ještě nevyšel na trh) či odborná recenze (odborník z oboru kladně hodnotí produkt). Velmi často pracuje s nezávislým sdělením novinářů, nezávislých odborníků, či tzv. opinion leaderů (tvůrci veřejného mínění), kteří čtenáře seznamují s propagovaným produktem, přesvědčují o jeho užitečnosti apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

U PR článků je důležitý tzv. "linkbuilding". Jedná se o zpětné odkazování dvou stránek, firemních a internetových (např. stránky pro PR články, blogovací služby atd.). Cílem je, aby si čtenář propagovanou informaci spojil právě s naší firmou (Hornáková, 2011).

3.3.7 Zápisy do katalogů, přednostní výpisy

Katalogy jsou internetové rozcestníky, tedy seznamy různých internetových webů rozříděné do určité logické struktury (dle oborů, podoborů atd.). Díky nim se uživatel může celkem rychle dostat na internetové stránky, které hledá. Katalogy jsou umístěné ve vyhledávacích, které jsou v dnešní době vzájemně propojené. Rozdíl mezi nimi je takový, že v katalogích jsou odkazy seříděny na pevně na určité období, ve vyhledávacích se různě mění dle použití klíčových slov. Registrace firem do těchto katalogů může být zdarma, většinou se ale platí fixní poplatek. Mezi nejznámější vyhledávače v ČR patří Google a Seznam. Na serveru Seznam se vyskytuje nejznámější katalog Firmy.cz (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přednostní výpis znamená jeden z prvních odkazů v katalogu, ještě před samotnými výsledky přirozeného hledání (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Použitím klíčových slov se vyhledávají určité firmy nebo informace. Přednostní výpis se vyskytuje v katalogích (Firmy.cz), srovnávacích cen (Heureka.cz, Zboží.cz) či na různých (oborových, odborných, zájmových) portálech. Tato služba funguje na principu aukce, je zde stanovena minimální částka na den (v roce 2014 to bylo 10Kč), seznam se pak řadí podle toho, kolik peněz zákazník zaplatil, čím více, tím se umístí na vyšší pozici, je lépe viditelný a má vyšší pravděpodobnost, že na něj uživatelé kliknou (Janouch, 2014).

3.3.8 SEO

Search Engine Optimization, neboli optimalizace webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Jak bylo popsáno v kapitole č. 3.3.5, mezi nejznámější vyhledávače v České Republice patří Seznam.cz a Google.cz. Ty seřazují výsledky vyhledávání pro daná klíčová slova pomocí určitého algoritmu. Je-li dobře optimalizovaná webová stránka, může se objevit na předních příčkách vyhledávače a být více viditelná pro potenciální zákazníky. O optimalizaci stránek se stará webmaster, který má na starosti zdrojový kód, copywriter¹ se stará o obsah s *klíčovými slovy*². (Hornáková, 2011).

¹ Copywriter: *tvůrce reklamních sdělení*. V oblasti SEO je úloha copywritera optimalizovat text na webové stránce pro vyhledávače - a to pomocí vhodného umístění klíčových slov např. do titulku stránky, nadpisů, hlavního textu, nebo např. popisek obrázků (Adaptic [online 15. 9. 2016]).

² Klíčová slova: výraz, na který fulltextový vyhledávač vypíše stránku ve výsledcích vyhledávání (Adaptic [online 15. 9. 2016]).

Je to dlouhodobý proces, ve kterém nejsou okamžité výsledky. Správně napsaný zdrojový kód však může návštěvnost webových stránek (a např. s ní spojené tržby v e-shopu) rapidně zvýšit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.9 SEM

Search engine marketing v překladu marketing v internetových vyhledávacích (např. PPC). Pomocí placených odkazů ve vyhledávacích zvyšuje návštěvnost webových stránek. SEM je na rozdíl od SEO vždy zpoplatněn. Je časově omezený a zaměřený pouze na jeden konkrétní vyhledávač. Tuto službu lze použít pro zvýraznění pozice stránek, které i přes správnou optimalizaci nejsou účinné (velká konkurence na trhu) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.10 Sociální sítě

Tento nový typ webových aplikací vznikl v prvním desetiletí 21. století. Tvůrci těchto sítí na základě různých diskuzních serverů, online fotografií, weblogů atd. zjistili, že uživatelé nechtějí jen publikovat svůj obsah, ale hlavně komunikovat mezi sebou. A tak vznikly první sociální sítě, které byly založeny na principech, jako je vytváření obsahu samostatnými uživateli za minimálního vstupu serverů do provozu. Velmi důležité jsou zde vztahy mezi uživateli a jejich vzájemné komentáře, hodnocení a odkazy. Základem je publikování vlastního obsahu a distribuce výhradně uživateli těchto sítí - většinou buď veřejně, nebo mezi svými přáteli (Bednář, 2011).

Počet uživatelů sociálních sítí každoročně stoupá. Jednoznačně nejzastoupenější skupina jsou mladí lidé, nejvíce pak uživatelé ve věku 18-24 let, z nichž sociální sítě používá 75 %. Ze sociálních sítí se tak zároveň stalo informační médium. Firmy si na sociálních sítích vytvářejí své vlastní profily, mohou přímo komunikovat se svými zákazníky (sdílení novinek, zajímavostí, odpovědi na otázky/stížnosti zákazníků atd.), monitorovat diskuze o své značce, organizovat neformální marketingové výzkumy, nebo získávat různé databáze pro reklamní účely. Většina sociálních sítí nabízí reklamu v nějaké formě. Nejčastěji jde např. o zvýhodněné příspěvky, které se zobrazují jen uživatelům, na které je reklamní kampaň cílena. Velmi rozšířena je na sociálních sítích i bannerová reklama. Komunikaci na

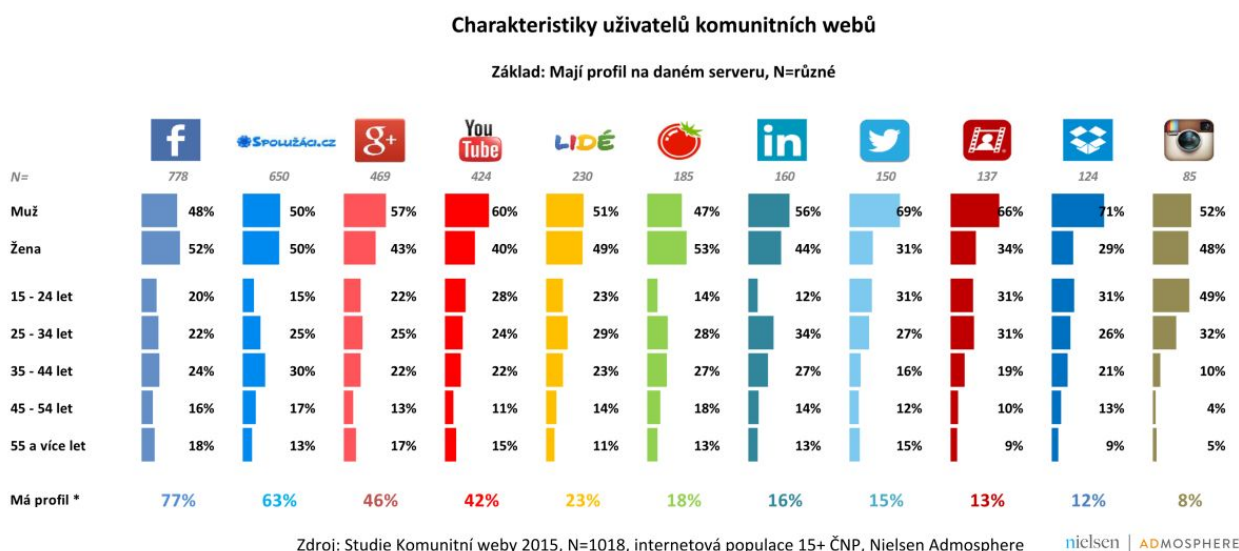
těchto sítích je třeba provádět aktivně a aktuálně, aby uživatelé neztratili zájem (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Facebook

V České Republice (i celosvětově) v současnosti nejpoužívanější sociální síť (viz graf č. 5). Mezi základní komunikační prostředky patří profily, skupiny, stránky a aplikace. Ty firmy používají k propagaci značky a diskuzi s uživateli. Obrovskou výhodou reklamy na facebooku je možnost cílení obecnstva i akce, kterou má reklama vyvolat.

Základem působení firmy na Facebooku je **stránka** firmy (page). Je to základní prezentační prostředí, které může obsahovat informace o firmě (adresu, webové stránky firmy, telefonní kontakt), ale např. i katalog nabízených produktů. Firma může libovolně přidávat tzv. příspěvky (posts). Tyto příspěvky mohou obsahovat text, obrázek, video, odkaz apod. Sdělením pak může být cokoliv, ať už to jsou novinky z firmy, nebo přímá nabídka produktu, nebo služby. Lidé mají možnost takovou stránku vyhledat a přihlásit se k odběru. Je-li pak vytvořen nový příspěvek, tito lidé ho uvidí mezi ostatními příspěvky svých přátel.

Graf č. 5 Charakteristiky uživatelů komunitních webů



Zdroj: Studie Komunitní weby 2015, N=1018, internetová populace 15+ ČNP, Nielsen Admosphere

Zdroj: Nielsen Admosphere [online 10. 10. 2016]

Placená reklama na Facebooku

Pro oslovení širšího publika je na Facebooku také možnost placené reklamy. To probíhá zveřejněním příspěvku v podobě **odkazu, obrázku, videa, stavu, nebo nabídky**.

Tento příspěvek se pak uživatelům ukáže buď v panelu novinek (mezi ostatními příspěvky přátel), nebo je nastálo umístěn v pravém panelu Facebooku. Je také možné nastavit, co se stane po rozkliknutí reklamy – podle toho, co je cílem naší marketingové kampaně. Odkaz může vést např. na naší firemní facebookovou stránku, na webovou stránku, nebo na konkrétní předmět v našem e-shopu. Možné je i podrobně nastavit cílovou skupinu lidí, kterým se má reklama zobrazovat podle mnoha kritérií (věk, bydliště, zaměstnání, zájmy apod.).

Způsobů, jak tyto nástroje využít je nespočet. Facebook má pro zadavatele reklamy propracovaný manuál, tzv. Správce reklam, který zadavateli pomůže vytvořit si reklamní kampaň na míru podle cíle kampaně (viz obrázek č. 3). Facebook navíc nabízí i široké spektrum nástrojů na vyhodnocování reklamních kampaní. V nich je možné již v průběhu kampaně sledovat úspěšnost reklamy, vyhodnocovat nejrůznější údaje o lidech, kteří na odkaz klikli apod.

Obrázek č. 3 Správce reklam na Facebooku

| Jaký je váš marketingový účel? | | |
|--------------------------------|---|---------------------------------------|
| Povědomí | Zvažování | Konverze |
| Propagace příspěvků | <input checked="" type="checkbox"/> Nasměrování lidí na váš web | Zvýšení počtu konverzí na webu |
| Propagace stránky | Získávání instalací aplikace | Zvýšení zájmu o aplikaci |
| Oslovení lidí v okolí firmy | Zvýšení návštěvnosti události | Vyšší míra využití vaší nabídky |
| Zvýšení povědomí o značce | Zvýšení počtu zhlédnutí videa | Propagace katalogu produktů |
| | Sběr dat o potenciálních zákaznících firmy | Zvýšení počtu návštěvníků v obchodech |

Zdroj: Facebook.com [online 10. 10. 2016]

3.3.11 Youtube

Světově nejpoužívanější sociální síť, na které je možné hledat, přehrávat a zveřejňovat videa. Na Youtube lze nalézt jak amatérskou, tak profesionální tvorbu (zatímco amatérských videí je většina, ta profesionální mají největší pozorovatelskou základnu, tudíž i nejvyšší počty shlédnutí). Prostředí sítě Youtube však do velké míry rozdíl

mezi profesionální a amatérskou tvorbou maže. Tak jako většinu sociálních sítí, i Youtube živí z drtivé většiny příjmy z reklamy.

Na Youtube existují různé podoby videoreklamy, první z nich je **samostatné video**, to je možné svázat s klíčovými slovy a s obsahem, dle kterého ho uživatel najde. Firma si také může založit svůj vlastní online video kanál, kam bude pravidelně vkládat samostatná videa o své firmě či produktech. Nový obsah z takového kanálu pak může jakýkoliv uživatel Youtube **odebírat**, což znamená, že bude upozorněn na každé nové nahrané video. Tato podoba reklamy je pro firmy velmi atraktivní díky nulovým nákladům za zveřejnění. Toto je velká výhoda oproti video reklamám v televizi, kde její umístění je velice nákladné a malé firmy si ho tak nemohou dovolit. Firma by měla vytvořit takovou reklamu, aby zaujala uživatele tak, aby ji dále sdílel a reklama se stala virální, shlédlo by ji několik tisíc uživatelů, kteří jsou potencionálním zákazníkem (Miller, 2012).

Další možností je **reklama vložená před video**, jedná se o kratší video, které lze po několika sekundách přeskočit. Tato videoreklama může (ale nemusí) souviset s tématem videa. V dolní části přehrávaného videa je možné po dobu několika sekund umístit **bannerovou reklamu**, tuto reklamu lze však odstranit kliknutím na křížek (Janouch, 2010). V pravém sloupci vedle přehrávaného videa se často narazí na reklamu **Adwords**, která bude více rozebrána v kapitole č. 3.3.10. Cílená propagace produktu či firmy přímo v obsahu videa se nazývá **Product Placement**. Ve videu se buď o produktu či firmě hovoří, je užíván samotným youtuberem (osoba, která nahrává videa na Youtube) nebo je produkt zachycen v záběru videa. Jedná se o nenásilnou formu reklamy, která není rušivá, ale zároveň ji uživatel vnímá. Nejpozitivněji na tuto reklamu reagují uživatelé ve věku od 15 do 25 let, na ně je také reklama většinou cílena (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.12 PPC reklama

Tato zkratka vychází z anglického spojení *Pay per click* - platba za kliknutí. Rozdíl oproti bannerům je takový, že se za tuto reklamu platí za kliknutí, nikoliv za zobrazení. Nejprve se zvolí klíčová slova, díky kterým se reklama bude zobrazovat. Platba za PPC reklamu většinou probíhá prostřednictvím aukce, kde si zájemci zvolí maximální částku, kterou jsou ochotni utratit za jedno kliknutí na jejich reklamu. Systém pak při každém hledání vyhodnocuje, který inzerent na daná klíčová slova bude mít první pozici ve výsledcích vyhledávání, který druhou atd. (na základě výše příhozu v aukci, kvality reklamy

a dalších faktorů) (Adwords [online 18. 10. 2016]).

Tento způsob se využívá zejména u kontextové reklamy, což je reklama, která je relevantní vzhledem k obsahu stránek, na kterých je umístěna.

První společnost, která začala provozovat kontextovou reklamu byla společnost Etarget. Její reklamy je možné vidět na stránkách jako jsou Stream.cz, iDnes.cz, Ceskatelevize.cz a další. Mezi známé provozovatele PPC reklamy patří Google.cz (**AdWords**), Seznam.cz (**Sklik**), Billboard.cz, Centrum.cz (**AdFox**) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.12.1 PPC systémy

- **Google Adwords**

Jedná se o nejrozšířenější PPC reklamní systém na světě, který je hlavním zdrojem příjmů pro společnost Google (Janouch, 2014). Reklamy se zobrazují v Google vyhledávači, u jeho partnerských webů, ale i ve výsledcích hledání (v pravém panelu nebo nad výsledky vyhledávání, viz obrázek č. 4) (Horňáková, 2011).

Pomocí Google Adwords je možné oslovit potencionální zákazníky na relevantních webových stránkách. Je zde možné cílit na určité publikum, dle typu webových stránek, nebo s použitím remarketingu³ (Adwords [online 17. 10. 2016]).

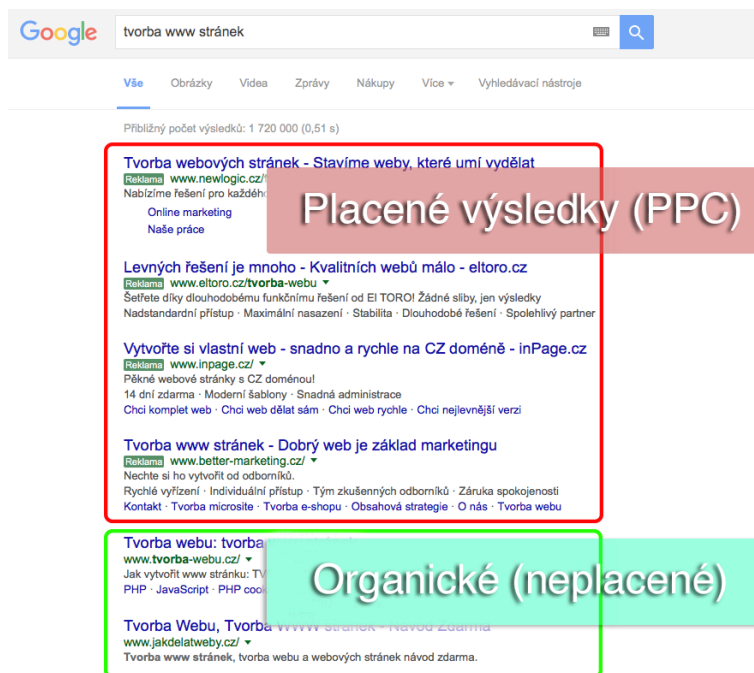
Google AdWords vás informuje, kolik lidí si vašich reklam všimlo a kolik procent z nich na reklamu kliklo a dostalo se na váš web nebo vám zavolalo. S měřicími nástroji můžete dokonce zjistit, jaký objem prodeje, který web momentálně generuje, vznikl přímo díky reklamám (Adwords [online 17. 10. 2016]).

- **Sklik:**

Sklik je český reklamní PPC systém společnosti Seznam.cz. Sklik PPC kampaně je možné tvořit prostřednictvím Seznam účtu. Zadání reklamy funguje téměř stejně jako v případě Adwords (včetně aukčního systému a vyhodnocování). Reklama se pak zobrazuje ve vyhledávači Seznam.cz a na jeho dalších webech jako např. Zbozi.cz, Firmy.cz, Novinky.cz, Obrazky.cz atd. (viz obrázek č. 5) (Horňáková, 2011).

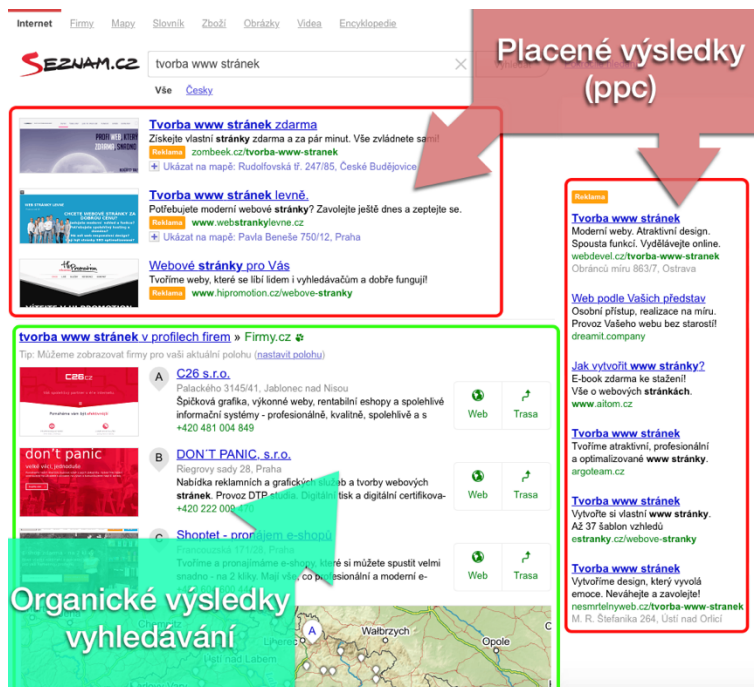
³ Remarketing je metoda cílení internetové reklamy na uživatele, kteří již v minulosti propagovaný web navštívili (Adaptic [online 18. 10 .2016]).

Obrázek č. 4 PPC reklama na stránce Google.cz



Zdroj: Google.cz, vlastní zpracování [online 19. 10. 2016]

Obrázek č. 5 PPC reklama na stránce Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování [online 19. 10. 2016]

3.4 Způsoby platby za internetovou reklamou

- **Flat free model-** jedná se o nejstarší model platby za i paušální cenu za určitý časový úsek (týden, měsíc).
- **CPT/CPM model (Cost per Thousand, Cost per Mille)-** Tento model je založen na počtu zobrazení bannerové reklamy. Cena reklamy je stanovena za tisíc zobrazení banneru. Cena vychází z velikosti reklamního formátu, umístění na stránce a dle druhu serveru a jeho návštěvnosti.
- **Click-Through Based Model-** platba dle skutečného počtu prokliknutí reklamního proužku. Platí se pouze tehdy, když se zákazník dostane přes reklamu na webové stránky společnosti (za zobrazení banneru se tedy neplatí). Tento model přináší velká rizika pro provozovatele webu. Dnes se tento skoro nepoužívá.
- **Revenue Based Model-** Zadavatel platí ze reklamní proužek podle počtu objednávek zboží a služeb, které zákazník uskuteční pomocí bannerové reklamy. Pomocí moderních technologií se sledují veškeré aktivity uživatele (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.5 Měření efektivity internetové reklamy

Internetová reklama nabízí oproti klasickým formám offline reklamy mnohé analytické nástroje a zjednodušení. O to důležitější roli však hraje monitoring, analýza dat a vyvození důsledků pro další komunikaci. Ani při online marketingu se navíc neobejdeme bez offline akcí, např. chceme-li monitorovat výsledek online marketingu na prodejnost v kamenných obchodech (více v kapitole 3.5.2.3). Velmi důležité je také ujasnit si cíle marketingové kampaně – pokud se neví, čeho přesně se chce kampaní dosáhnout, jen těžko je možné z výsledků vyvozovat nějaké důsledky (více v kapitole 3.5.1). V následujících podkapitolách budou představeny základní procesy související s vyhodnocováním výsledků internetové reklamy, konkrétní analytické služby nejznámějších poskytovatelů reklamy a budou nastíněny možnosti a techniky interpretace získaných dat.

3.5.1 Vytyčení cílů

Před startem jakékoliv marketingové kampaně je důležité si ujasnit několik věcí:

- **proč chceme reklamu vytvořit**
- **jakých cílů s ní chceme dosáhnout**
- **koho chceme reklamou oslovit**

Tyto faktory totiž zásadně ovlivní obsah a vzhled samotné reklamy a jejího sdělení. Zodpovězení těchto otázek je ale důležité i z důvodu určitých technických požadavků, které je třeba vyřešit již před startem kampaně. Např. mít kód Google Analytics implementovaný do naší internetové stránky – bez toho se kompletně ztrácí možnost v průběhu kampaně i po jejím skončení využít rozšířených analytických služeb, které Google nabízí. Stejně tak je tomu u Facebook reklamy – jestliže je záměrem v kampani sledovat počet konverzí na webu, nebo e-shopu, je třeba ještě před kampaní nainstalovat tzv. Facebook pixel. Ten umožní, v průběhu kampaně i po ní, sledovat kolik lidí na naší webové stránce došlo k tzv. konverzi (o té více v kapitole 3.5.2.3) na základě dané facebookové kampaně (Janouch, 2014).

3.5.1.1 MDA

Účel internetové stránky se může lišit společnost od společnosti. Tímto účelem může být nákup, finanční dar, kliknutí na odkaz, zhlédnutí stránky, nebo např. zavolání, vyplnění formuláře apod. Tato akce se nazývá Most Desired Action (MDA), tedy **nejvíce požadovaná akce**. Tomuto cíli musí být podřízen již celý proces vytváření webu – podle něj je pak také možné stanovit, zda onoho cíle bylo dosaženo, či nikoliv. Internetová stránka však může splňovat takových cílů několik a nemusí to znamenat ztížení dosahování jednotlivých cílů. O to větší roli pak hraje kvalita obsahu a struktura stránky (Janouch, 2014).

Pokud se uvažuje o požadované akci v rámci internetové kampaně, v takovém případě je dobré mít hlavní cíl jen jeden a zákazníka k němu krok po kroku vést.

Například při facebookové kampani, která má za cíl zvýšení prodeje v e-shopu se slevou, je podstatné aby každý z kroků mířil přímo k zakoupení produktu. Co nejstručněji a nejvýstižněji by tedy nabídku měl vystihovat facebookový příspěvek – ten potenciální zákazník uvidí jako první a musí tedy zaujmout. Tzv. „landing page“⁴ by měla obsahovat podrobnější informace o nabídce a přímo odkazovat na dané zboží, či upřesnit, na které zboží se vztahuje. Neměla by obsahovat např. informace o dalších akcích, nebo jiný obsah, který by mohl odvést pozornost od nabídky, kvůli které se na tuto stránku návštěvník dostal.

⁴ Landing page: cílová stránka, na kterou návštěvník přichází, pokud kline na reklamní odkaz (např. ve formě banneru, PPC reklamy atp.) (Adaptic [online 29. 10. 2016]).

3.5.1.2 Cílové publikum

Zacílení reklamy hraje důležitou roli při tvorbě reklamní kampaně. Dnešní možnosti v oblasti cílení internetové reklamy jsou obrovské a představují velikou výhodu oproti reklamě v ostatních médiích. Moderní reklamní platformy nám nabízejí cílení podle mnoha kritérií (Janouch 2014) jich uvádí několik:

- **Demografické údaje** - zacílení dle pohlaví (muž, žena) či věku (teenager, dospělý, senior)
- **Zájmy** – cílení na základě zájmové kategorie a segmentů trhu (informace však nemusí být vždy k dispozici)
- **Geografické údaje** – určení lokality, odkud člověk pochází (některé služby to určují na základě jazyka prohlížeče uživatele, jiné - především sociální sítě - mají o místě bydliště informaci přímo od uživatele). To dovoluje např. cílit na různé lokální trhy apod.
- **Chování** - umožňuje např. oslovit vracející se, nebo nové zákazníky. Je ale možné oslovit také zákazníky, kteří se chystají přestat služby odebírat (odinstalování programu, odhlášení z newsletteru...), nebo ty, kteří již dlouho nic nezakoupili. Těm pak lze např. zaslat speciální nabídku.
- **Technologie** – existují informace o prohlížeči, operačním systému, rozlišení obrazovky, verzi Flash, poskytovateli internetového připojení atd. Ty umožňují především vývojářům sledovat trendy a podle nich přizpůsobovat web, nebo odstraňovat možné chyby.
- **Akvizice a kanály** – je také možno sledovat, odkud návštěvníci web navštěvují (např. přímý přístup, přístup z neplaceného/placeného vyhledávání, z bannerové reklamy, ze sociálních sítí, e-mailu apod.). Lze tak např. změřit nejlepší zdroje návštěvnosti, výkon marketingových kampaní apod.

3.5.2 Vyhodnocování marketingové komunikace

Jedná se o proces komunikace s veřejností, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Vyhodnocování účinnosti internetové reklamy přináší oproti reklamě v ostatních médiích jistá usnadnění, hlavně díky možnosti přesně sledovat návštěvnost, konverze apod. Základem je shromáždit dostatečné množství dat, které je potřeba analyzovat. K tomu se využívá např. analýza návštěvnosti webových stránek, metoda ROI

, sledování konverzí a atp. Je potřeba vyhodnotit, zda byl osloven správný segment, zda návštěvník pochopil obsah sdělení, zda bylo dosaženo plánovaného cíle, jaké překážky se během komunikace objevily atd. (Janouch, 2014).

3.5.2.1 Analýza návštěvnosti

Analyzovat lze jak výkon marketingových aktivit, tak i samotných webových stránek či e-shopů. Monitoruje se především návštěvnost, chování návštěvníků na webu, sleduje se z jakého zdroje přichází, ke kolika konverzím za dané období došlo, nebo kolik návštěvníků stránku opustilo téměř ihned po příchodu. Snahou analýzy návštěvnosti je pochopit, co zákazníci chtějí, na jaké typy reklamy reagují nejpozitivněji apod. Získaná data by se měla schovávat na delší časové období pro jejich porovnání. Velmi důležitou součástí analýzy je vyhodnocování plnění obchodních a marketingových cílů, efektivita PPC kampaní, optimalizace webu atp. Rovněž lze provést segmentaci zákazníků, díky které je možné sledovat rozdíly v jejich chování a další ukazatele. Při vyvozování důsledků ze statistik je však třeba zohledňovat trendy a okamžité výkyvy (sezónnost, události, počasí atd.) (Janouch, 2014).

3.5.2.2 ROI

ROI - *Return of investment*, neboli *návratnost investice*, se řadí mezi hlavní ukazatele úspěšnosti webu. Lze ji vypočítat jako čistý zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení, násobený stem. Výsledek je vyjádřen v procentech. Je třeba brát na vědomí, že investice do on-line marketingové komunikace často generuje i offline tržby, které samozřejmě např. statistiky návštěvnosti našeho webu nezahrnují (viz 3.5.2.3) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.5.2.3 Konverze

Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti reklamy. Tedy do jaké míry reklama splnila námi vytyčené cíle (viz kapitola 3.5.1). Zatímco MDA (viz 3.5.1.1) se používá především při plánování, konverze je spíše pojem analytický. Je to konkrétní úkon, který člověk na základě reklamy vykonal, a reklama tak splnila stanovený cíl (např. zakoupení produktu,

přihlášení se k odběru newsletteru⁵). V následné analýze reklamní kampaně pak je možné spočítat (právě díky počtu konverzí) např. konverzní poměr⁶, kolik přesně stálo získání jednoho zákazníka, který si něco zakoupil čistě na základě dané reklamy, nebo naopak kolik stál zákazník, který se o akci zajímal, ale nakonec nic nezakoupil apod.

Konverze se dají dále rozdělit na primární a sekundární.

Primární konverze je základní reakce uživatele na reklamu – např. v případě facebookové reklamy kliknutí na reklamu a s tím spojená návštěva webu. **Sekundární konverze** je stav, kdy si tento návštěvník něco koupí (produkt či službu). Příkladem (sekundární) může být odeslání objednávky, registrace uživatele, přihlášení k odběru novinek atd. (Janouch, 2010).

Offline konverze z online aktivit

Cílem kampaně může být i offline aktivita (konverze). Tj. například když je cílem kampaně:

- nákup v kamenném obchodě
- návštěva restaurace
- zavolání na telefonní číslo (poradenské linky apod.)

V těchto případech je pro řádné měření třeba vymyslet způsob, jak zaregistrovat každého zákazníka, který nákup uskuteční právě na základě internetové kampaně. To je často uskutečňováno např. pomocí slevy, kterou si zákazník musí vytisknout a kamenná pobočka je pak schopna spočítat množství uplatněných slev. (Janouch, 2014).

Online konverze z offline aktivit

V tomto případě zákazníkovi reklama z jiného média (tisk, TV, rozhlas, billboardy, letáky apod.) ponouká k online konverzi. V tomto případě se dají data o konverzích získat podobně jako v předchozím příkladu zveřejněním určitého kódu, výměnou za který zákazníci dostanou např. slevu v e-shopu. Pro každé médium může být kód jiný, což umožní analýzu, kolik konverzí proudí z jakého média. Tato technika však předpokládá s tím, že všichni slevový kód uplatní. Aby tedy byla funkční, je nutné, aby možná výhoda byla pro potencionální zákazníky lákavá. V případě jiných médií, než tištěných (např. TV, rozhlas)

⁵ Newsletter: e-maily pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům (Adaptic [online 29. 10. 2016]).

⁶ Konverzní poměr: statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník (Adaptic [online 30. 10. 2016]).

se dá v reklamě použít neobvyklých slovních spojení. Po skončení takovéto kampaně se může sledovat počet vyhledávání daného slovního spojení ve vyhledávačích a měřit tak úspěšnost kampaně. Podobné techniky však spíše než přímou konverzi ve smyslu nákupu, přináší zvyšování povědomí o značce- branding (Janouch, 2014).

3.5.3 Analytické nástroje pro vyhodnocení efektivity reklamy

3.5.3.1 Google analytics

Jeden z nejvíce využívaných nástrojů webové analytiky v České republice. Využití tohoto nástroje není zpoplatněno. Analytics umožňuje měření počtu návštěv webové stránky. Informace o návštěvách a návštěvnících dostává pomocí javascriptového měřicího kódu umístěného do HTML kódu každé měřitelné stránky. Pomocí IP adresy, nastavení prohlížeče a cookies⁷ jsou pak Google Analytics schopné určit, zda jde o nového, či vracejícího se návštěvníka, odkud je, jaký má prohlížeč a poskytovatele internetu apod. Je však nutné brát v potaz, že tyto informace nemusejí být vždy 100% odpovídající – uživatelé totiž mohou používat nástroje ke změně IP adresy, mazat si cookies apod., což statistiky mírně zkresluje. Dále je možné zjistit, z jakého zdroje (odkazu) návštěvník přichází, pokud přichází na základě vyhledávání, je vidět jaká klíčová slova do vyhledávače nejčastěji zadal. Informace jsou k dispozici ke každé stránce, na kterou javascriptový kód Google Analytics je umístěn. Vznikne tak schopnost sledovat i nejvíce navštěvované, či nejvíce opouštěné stránky v rámci našeho webu (Janouch, 2014).

Velmi šikovným nástrojem Google Analytics je **tvoření cílů**. V rámci webu lze nastavit „požadovanou aktivitu“ (konverze, MDA). Tou může být např. provedení platby, vytvoření účtu, odeslání údajů, přehrání médií, sdílení na sociálních sítích, přihlášení k odběru, určitá doba strávená na webu apod. Ve statistikách je pak možné nejen určit, kolik osob danou stránku navštívilo, ale také kolik z nich provedlo požadovanou akci. Pomocí grafických zobrazení se také může sledovat např. jakou cestou se k tomuto cíli dostali (jaké stránky předtím navštívili) a podle toho přizpůsobit webovou stránku tak, aby návštěvníci dosahovali stanoveného cíle v co možná největším počtu, případně aby během návštěvy zjistili informace, které je třeba, aby věděli.

⁷ Cookies: krátké textové soubory vytvořené WWW serverem, uložené v počítači uživatele prostřednictvím prohlížeče (Adaptic [online 30. 10. 2016]).

Analytics nabízí také možnost **upozornění** na významné odchylky ve výsledcích od běžného stavu. Ta můžou být automatická (Analytics je samy uznají za významné), nebo vlastní. Ve vlastních je možné např. nastavit sledování určitého zdroje (např. sledování prodeje jednoho konkrétního produktu, nebo míru okamžitých opuštění např. po návštěvě z banneru na smluvním portálu apod.). Díky těmto upozorněním je možné zjistit nárůst/pokles daného ukazatele včas vznikne tak možnost na situaci reagovat (Janouch, 2014).

K dispozici jsou také **informace o návštěvnících** (viz kapitola 3.5.1.2), jako jsou např. demografické údaje, zájmy lokalita, jazyk, návštěvníkovo zařízení atd. Na základě těchto informací lze také filtrovat výsledky. Takové údaje se mohou hodit při plánování (nebo sledování) reklamy určené pro specifické publikum (Janouch, 2014).

3.5.3.2 Facebook

Facebook nabízí tzv. **Správce reklam**, který umožňuje sledovat nejdůležitější metriky našich reklam. Tato data je možné sledovat již během kampaně. V reportech je pak možné měnit časový rozsah náhledu a sledovat metriky, o které nám jde. Reporty lze nejen ukládat, ale i automatizovat jejich pravidelné zasílání na zadané e-mailové adresy. Sledovány jsou např. akce jako zobrazení, prokliky, kliknutí na odkaz, sdílení, komentáře, zájem o naši facebookovou stránku, nebo přímo námi nastavená požadovaná **akce** (např. odběr newsletteru, nákup v e-shopu atd.). Pro náročnější uživatele (zadavatele reklam) pak Facebook nabízí pokročilejší nástroj – **Power editor**. Ten oproti Správci reklam navíc nabízí např. více cílů kampaně, větší specifikaci umístění reklamy pro mobilní zařízení a nejnovější funkce často nejprve směřují právě do Power editoru (Facebook [online 30. 10. 2016]).

3.5.3.3 Youtube analytics

Tak jako ostatní online inzerční služby a sociální sítě, i Youtube poskytuje nástroje pro podrobnou analýzu výsledků. V tomto případě jde o nástroj Analytics, který umožňuje analýzu jednotlivých video kanálů. U každého videa lze zjistit, **počet zhlédnutí, demografické údaje, místo přehrávání, zdroj návštěvnosti, zařízení které uživatelé používají k sledování videa, informace o odběratelích atd.** (Janouch, 2014).

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na tvorbu reklamní kampaně ve firmě Foto Orita s.r.o., ve které autorka pracuje. Reklama bude vytvořena pomocí facebookové služby Správce reklam, která je dostupná pro všechny uživatele, kteří jsou na Facebooku správci stránek.

Aby byla nabídka co nejatraktivnější, byla zvolena 20% sleva na vyhotovení 13stranných kalendářů ve dvou formátech - visací a stolní.

Cílem kampaně bylo zvýšení předvánočního prodeje, zvýšení počtu „To se mi líbí“ na facebookové stránce Foto Orita a získání nových zákazníků, kteří budou se službou a produktem spokojeni a budou se v budoucnu vracet.

4.1 Představení Foto Orita s.r.o.

V rámci praktické části byla vytvořena autorkou facebooková reklamní kampaň pro podporu předvánočního prodeje ve firmě Foto Orita s. r. o., ve které pracuje od roku 2015. Společnost Foto Orita se specializuje na prodej digitálních minilabů, fotografické chemie a samotné zpracování fotografických produktů. Mezi hlavní prodávané produkty patří fotografie, fotoknihy, velkoplošný tisk, jednostranné i 13stranné kalendáře a potisk dárkových předmětů (hrnečky, trička apod.). Prodeje firmy mají dvě nejzatíženější období v roce - letní prázdniny (červenec, srpen) a prosinec (Vánoce/Nový rok). V období letních prázdnin jsou jednoznačně nejprodávanějšími produkty fotografie a fotoknihy, které si zákazníci nechávají zhotovit z fotografií pořízených na dovolených. V prosinci jsou to pak hlavně dárkové předměty a kalendáře na následující kalendářní rok.

Firma sídlí na frekventované pěší zóně v Hradci Králové a velikou část klientely tvoří kolemjdoucí, které zaujmou produkty vystavené ve výloze. Významný podíl klientely tvoří také stálí zákazníci. Firma se kromě nabídky cílené na zákazníky, kteří kolem obchodu přímo procházejí, nevěnuje jiné formě reklamy. Webové stránky firma sice má, ale ty reálně slouží spíše pro vracející se zákazníky, kteří znají název firmy a hledají například tel. číslo nebo přesnou adresu. Webové stránky firmy nemají dostatečnou SEO optimalizaci pro to, aby zaujímaly přední místa ve vyhledávacích pro nejdůležitější klíčová slova. Proto tento rok autorka navrhla založení facebookové stránky, která by sloužila k zveřejňování firemních aktualit a nabídek a k využívání placené facebookové reklamy pro podporu prodeje v nejzatíženějších obdobích.

Údaje o společnosti (Justice [online 20.2.2017.]):

- Datum zápisu: 26.6. 1996
- Obchodní firma: FOTO ORITA spol s.r.o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Sídlo společnosti: Hradec Králové - Pražské Předměstí, S. K. Neumanna 453/1, PSČ 500 02
- Jednatel: RNDr. Michal Dobiáš
- Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost

4.2 Předchozí reklamní kampaně Foto Orita s.r.o.

V průběhu roku 2016 vzniklo několik placených facebookových reklamních kampaní. První placenou kampaní byla reklama, která oslovovala lidi z Hradce Králové a okolí na výhodnou nabídku focení pasových fotografií. Konala se v září, kdy se před začátkem školního roku obvykle chodí fotit na doklady několikanásobně vyšší počty lidí.

Firma dále využila facebookovou reklamu také pro inzerci výroby fotoknih. Ačkoliv v obou případech byly tržby v nejbližších dnech po zahájení kampaní prokazatelně vyšší než ve stejný den v předchozích 2 letech, nelze to jednoznačně interpretovat jako důsledek těchto reklamních kampaní - ani při jedné z těchto kampaní totiž nebyl použit žádný prostředek pro sledování konverzí z Facebooku.

Obrázek č. 6 Předchozí reklamní kampaň



Zdroj: Facebook.com [online 28. 1. 2017]

4.3 Plán reklamní kampaně

Cílem facebookové kampaně, která byla vytvořena, bylo zvýšení předvánočního prodeje, sekundárním cílem pak získání fanoušků na facebookové stránce. S vedením firmy jsme pro kampaň vybrali 13stranné kalendáře, především kvůli téměř nejnižším nákladům na výrobní materiály. Kalendáře firma rozhodla pro zákazníky přicházející na základě kampaně zlevnit o 20 %.

Firma má v nabídce dva typy kalendářů - stolní a visací. Náklady na jeden stolní kalendář jsou 120 Kč a 170 Kč na visací kalendář. Prodejní cena stolního kalendáře je 290 Kč, cena visacího je 350 Kč. Po 20% slevě je tedy prodejní cena stolního kalendáře 232 Kč a 280 Kč cena visacího. Marže po slevě tedy činí 112 Kč na stolním kalendáři a 110 Kč na visacím (viz Obrázek č. 7).

Obrázek č. 7 Prodejní ceny a marže na kalendářích před a po slevě

| | stolní kalendář | visací kalendář |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| prodejní cena | 290 Kč | 350 Kč |
| marže | 170 Kč | 180 Kč |
| prodejní cena po slevě 20% | 232 Kč | 280 Kč |
| marže po slevě 20% | 112 Kč | 110 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní kampaň byla spuštěna od 13. 12. do 16. 12. 2016 - a to především z důvodu, aby končila s dostatečným předstihem před Vánoci a neztěžovala provoz v poslední předvánoční týden, kdy se spousta lidí na poslední chvíli rozhodnou objednat dárek a zakázek je běžně tolik, že zaměstnanci pracují téměř celý týden před Štědrým dnem přesčas. Rozpočet byl stanoven 1200 Kč za celou reklamní kampaň.

4.4 Vytvoření reklamní kampaně

Aby byl přehled o počtu lidí, kteří na základě reklamy nákup uskuteční, byl zvolen typ reklamy "nabídka v offline obchodě". Tento typ příspěvku, resp. reklamy, umožňuje vytvořit nadpis a text nabídky, fotografii a hotová nabídka pak obsahuje tlačítko s možností "získat nabídku". Po kliknutí na toto tlačítko se návštěvníkovi zobrazí instrukce k uplatnění

nabídky a unikátní kód, který předloží obsluze (tento kód se zadává při vytváření kampaně a je stejný po celou dobu kampaně pro všechny zájemce). Ve facebookových statistikách je pak možné vidět počet lidí kteří nabídku využili (tedy klikli na tlačítko "získat nabídku") a v kamenném obchodě pak stačí počítat, kolik lidí kód uplatnilo - tento úkon lze v této reklamní kampani považovat za konverzi.

Obrázek č. 8 Vytvořená reklamní kampaň na kalendáře

ORITA Foto Orita sdílel(a) nabídku.
Sponzorováno · €

-20%

Sleva 20% na kalendáře 2017
Platnost končí za 4 dny

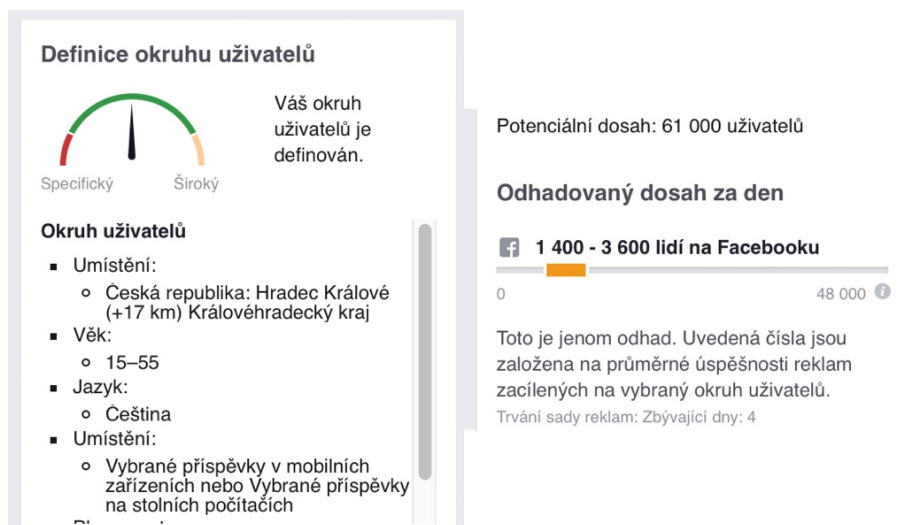
BUĎTE PRVNÍ, KDO NA TUTO NABÍDKU KLIKNE

Získat nabídku

Zdroj: Facebook.com [online 13. 12. 2016]

V reklamní kampani byla vytvořena nabídka na slevu 20 % na 13stranné kalendáře (visací, stolní) s grafickou přílohou a textovým popisem. Kampaň byla zpočátku zacílena pouze na lokalitu Hradec Králové a okolí (17 km) a na lidi ve věku 15 - 55 let bez ohledu na pohlaví (viz Obrázek č. 9).

Obrázek č. 9 Cílení reklamní kampaně

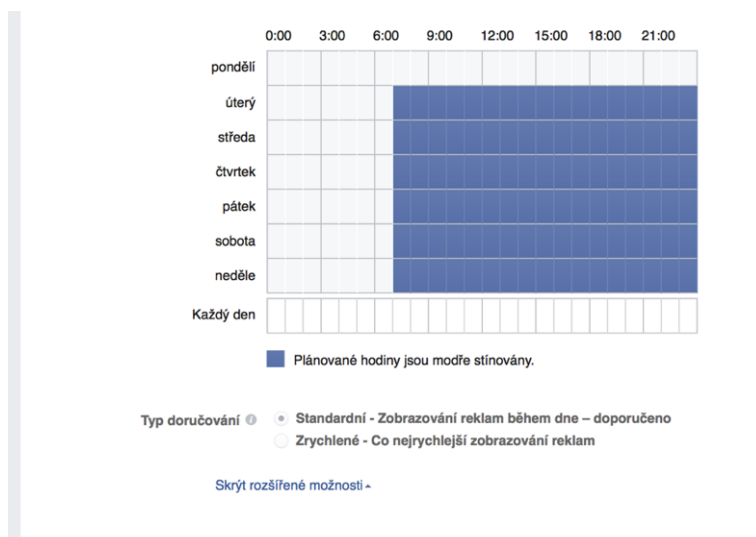


Zdroj: Facebook.com [online 28. 1. 2017]

4.5 Průběh reklamní kampaně

Vytvořená reklamní kampaň byla aktivní po dobu 4 dnů (od 13. do 16. prosince) a to v námi nastavené hodiny - od 7:00 do 24:00 každý den (viz obrázek č. 10). Noční hodiny jsme vynechali z důvodu, že počet aktivních uživatelů je daleko menší.

Obrázek č. 10 Časové nastavení kampaně



Zdroj: Facebook.com [online 29. 1. 2017]

4.5.1 První den kampaně 13. 12.

První den kampaně se reklama zobrazila 2447 lidem, na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 16 lidí a kód v kamenném obchodě uplatnil pouze 1 člověk⁸. Počet "To se mi líbí" na stránce Foto Orita vzrostl o 3 lidi z počtu 146 na 149. Celkový denní dosah⁹ byl 2528 shlédnutí.

4.5.2 Druhý den kampaně 14. 12.

Druhý den se reklama zobrazila 2556 lidem – tedy přibližně stejnému počtu uživatelů, jako předchozí den. Na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 13 lidí a kód v kamenném obchodě tentokrát uplatnili již 4 lidé. Tento den stránce vzrostl počet „To se mi líbí“ o dva na 151. Celkový denní dosah byl 2605 lidí.

4.5.3 Třetí den kampaně 15. 12.

Předposlední den se reklama zobrazila 2336 lidem. Na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 15 lidí a kód v kamenném obchodě uplatnili 4 lidé – tedy stejný počet, jako předchozí den. V tento den přibyla na stránce 2 nová "To se mi líbí" a celkový počet tak stoupl na 153. Celkový denní dosah byl o něco menší než předchozí den a to 2406 lidí.

4.5.4 Čtvrtý den kampaně 16. 12.

Poslední den kampaně přinesl nejvyšší počet zobrazení reklamy - 2614. Na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 17 lidí a kód v kamenném obchodě uplatnili 3 lidé. Počet "To se mi líbí" vzrostl pouze o jeden, celkový počet byl tedy 154. Celkový denní dosah se zvýšil na 2675 lidí.

4.5.5 Den po kampani 17. 12.

Den po skončení kampaně měli ještě zákazníci poslední možnost využít slevového kódu. Reklama se tedy již nezobrazovala, ale i tak přišli poslední 2 zákazníci. Žádná nová "to se mi líbí" nepřibyla – počet tedy zůstal na stejném čísle 154. Celkový dosah příspěvků

⁹Celkový denní dosah: počet osob, které v daný den viděly jakýkoliv obsah spojený s naší facebookovou stránkou

stránky byl pouze 16 (v tomto případě ale se jedná již čistě o organický dosah). To je to však 8x více než organický dosah dne 12. 12. před spuštěním kampaně.

Obrázek č. 11 Výsledky reklamní kampaně v jednotlivé dny

| | Počet "to se mi líbí" | Celkový denní dosah | Denní placený dosah | Počet kliknutí "získat nabídku" | Počet uplatnění |
|--------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------|
| 12.12. | 146 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 13.12. | 149 | 2528 | 2447 | 16 | 1 |
| 14.12. | 151 | 2605 | 2556 | 13 | 4 |
| 15.12. | 153 | 2406 | 2336 | 15 | 4 |
| 16.12. | 154 | 2675 | 2614 | 17 | 3 |
| 17.12. | 154 | 16 | 0 | 0 | 2 |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Vyhodnocení výsledků

Za celé trvání kampaně (4 dny) se reklama zobrazila 10 214 lidem. Tato zobrazení byla mezi 4 dny průběhu kampaně téměř rovnoměrně rozdělena – každý den tedy reklamu vidělo zhruba 2 500 lidí. 61 z celkového počtu lidí, kterým se reklama zobrazila, kliklo na tlačítko „získat nabídku“ a 14 lidí navštívilo kamenný obchod a uplatnilo slevový kód. Dva ze zákazníků si koupili dva kalendáře, celkově se tedy čistě na základě kampaně prodalo 16 kalendářů.

4.6.1 Interakce na facebookové stránce

Během kampaně na facebookové stránce firmy přibylo 8 nových „to se mi líbí“ (celkový počet vzrostl ze 146 na 154).

Facebookovou stránku v průběhu spuštěné reklamy navštívilo v průměru kolem 40 lidí za den. Před zahájením reklamní kampaně měla stránka kolem 5 shlédnutí (někdy i méně) za den. Po skončení placené reklamní kampaně se počet návštěv vrátil zpět na původní počet - kolem 5 uživatelů za den.

4.6.2 Struktura cílového publika

Jak bylo zmíněno výše (viz. Kapitola č. 4.4), reklamu jsme cílili pouze na lidi ve věku 15-55 let s bydlištěm v Hradci Králové a okolí (+ 17km). Facebook v průběhu kampaně, i po jejím skončení, umožňuje zobrazení struktury publika, které reklamu vidělo.

Kampaň se zobrazila 5673 ženám (57 % z celkového počtu zobrazení reklamy) a 4280 mužům (43 %). Na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 38 žen (62 %) a 23 mužů (38 %).

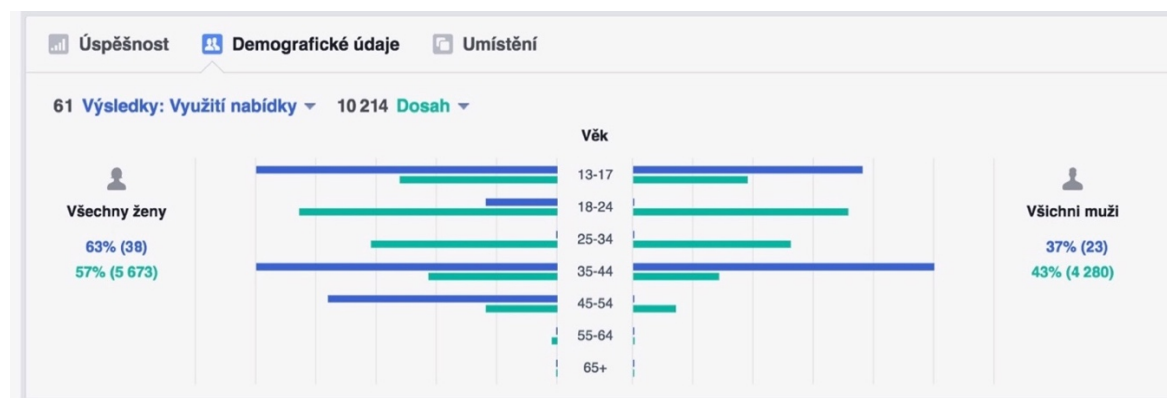
Nejčtenější věková skupina uživatelů, kterým se reklama zobrazila byla 18-24 let. Jako druhá nejčtenější skupina jsou uživatelé ve věku 25-34 let a hned za nimi uživatelé ve věku 13-17 let. Uživatelé ve věku 55+ viděli reklamu minimálně a z mužů v tomto věkovém rozmezí neviděl reklamu dokonce nikdo.

Struktura lidí, kteří klikli na tlačítko „získat nabídku“ se však podstatně liší od struktury lidí, kterým se reklama pouze zobrazila. Na tlačítko nejvíce klikaly ženy ve věkové kategorii 13-17 let a 35-45 let v těsném závěsu s věkovou kategorií 45-54 let. Muži klikli na tlačítko pro využití slevy pouze ve dvou věkových kategoriích – a to v kategorii 35-45 let a 13-17 let. V ostatních věkových kategoriích žádný muž neklikl na uplatnění kampaně, pouze ji viděl.

Zajímavé je, že nikdo z uživatelů ve věku 25-34 let, neklikl na uplatnění nabídky, i přesto, že si jim jako druhým reklama zobrazila nejčastěji.

Lze tedy vidět, že reklama více oslovila ženy. U žen reklama dosáhla většího zobrazení (v poměru vůči mužům 1,3:1) a kliknutí na tlačítko „získat nabídku“ v ještě podstatně vyšším poměru (1,8:1) (viz. Obrázek č. 12).

Obrázek č. 12 Demografické údaje o publiku reklamy



Zdroj: Facebook.com [online 3. 2. 2017]

4.6.3 Cena za jednotlivé akce

Z celkového počtu lidí, kterým se reklama zobrazila, na tlačítko „získat nabídku“ kliklo 0,6 % lidí a 0,14 % lidí využilo slevový kód a inzerovaný kalendář zakoupili.

Na základě těchto výsledků lze vyčíslit také **náklady na jednotlivé akce** (zobrazení, kliknutí, uplatnění nabídky). Jak bylo výše zmíněno, celkové náklady na reklamu (pouze

přímé náklady zaplacené Facebooku) byly 1200 Kč. **1 zobrazení reklamy nás tedy stálo zhruba 0,12 Kč, 1 kliknutí na tlačítko „získat nabídku“ 19,7 Kč a 1 konverze 85,7 Kč.**

4.6.4 Zisk z reklamy

Stolní kalendář si zakoupilo 6 lidí a visací 10 lidí. Marže na jednom stolním kalendáři po slevě je 112 Kč, na visacím 110 Kč. Zisk z prodaných stolních kalendářů je tedy 672 Kč, z visacích 1100 Kč. **Celkový zisk z prodaných kalendářů je 1772 Kč.**

Čistý zisk za prodej kalendářů po odečtení nákladů na reklamu byl 572 Kč (1772 Kč – 1200 Kč).

4.6.5 Konverzní poměr

Pro zjištění efektivity reklamy bylo rozhodnuto vypočítat konverzní poměr reklamní kampaně. Jelikož na základě reklamy do obchodu přišlo a kalendář zakoupilo 14 lidí, ale celkově se prodalo 16 kalendářů (2 lidé si zakoupili 2 kalendáře), vypočítám dva konverzní poměry.

Konverzní poměr - kolik z uživatelů, kteří klikli na tlačítko "získat nabídku" si skutečně produkt zakoupilo.

Počet kliknutí "získat nabídku": 61

Skutečný počet lidí, kteří si kalendář zakoupilo: 14

Konverzní poměr: $0,229 > 22,9\%$ (14/61)

Cena za konverzi 85,72 (1200/14)

Konverzní poměr - poměr počtu kliknutí na tlačítko "získat nabídku" vůči skutečnému počtu prodaných kalendářů.

Počet kliknutí "získat nabídku": 61

Počet prodaných kalendářů: 16

Konverzní poměr: $0,262 > 26,2\%$ (16/61)

Cena za konverzi: 75 (1200/16)

Jen necelá čtvrtina uživatelů (22,9 %), kteří v reklamní kampani na Facebooku klikli na tlačítko "získat nabídku," přišla osobně do obchodu a daný produkt zakoupila. V případě

poměru vůči prodaným kusům je číslo nepatrně vyšší (26,2 %) – dva lidé si totiž zakoupili dva kalendáře při jedné návštěvě.

4.7 Vyhodnocení efektivity reklamní kampaně

Vytvořená reklamní kampaň předčila očekávání. Kampaň byla výdělečná i po uhrazení nákladů na reklamu. Někteří zákazníci navíc při nákupu kalendářů zakoupili i další zboží. Je také velmi pravděpodobné, že někdo z lidí, kteří slevu využili, firmu v budoucnu navštíví znovu, případně ji doporučí svým blízkým.

Kampaní bylo rozšířeno publikum sledovatelů facebookové stránky firmy (o 8 lidí). To je výhoda za předpokladu, že firma bude v budoucnu na facebookových stránkách aktivní a bude pravidelně sdílet příspěvky a aktuality.

Před vytvořením reklamní kampaně byly stanoveny cíle, které měla reklamní kampaň splnit – podporu předvánočního prodeje a zvýšení počtu fanoušků firemní facebookové stránky. Lze tedy konstatovat, že kampaň byla efektivní - splnila vytyčené cíle.

4.8 Porovnání výsledků s předchozími reklamními kampaněmi

Foto Orita měla v minulosti pouze dvě reklamní kampaně na Facebooku. První reklama nabízela focení pasových fotografií, druhá výrobu fotoknih. Jelikož zadavatel reklamy nepoužil žádný specifický kód, podle kterého by bylo možné dohledat kolik lidí přišlo na základě reklamy, nelze výsledky předchozích reklamních kampaní s novou kampaní na kalendáře porovnat. V budoucnu bylo autorkou doporučeno, aby firma u každé své reklamní kampaně vytvořila specifický kód, podle kterého bude moci sledovat, kolik lidí na základě reklamy zakoupilo daný produkt či službu .

5 Závěr

V teoretické části práce byla na základě literární rešerše vymezena klasická i internetová reklama a její historie. Byly představeny výhody a nevýhody internetové reklamy (v porovnání s konvenční reklamou), její možné formy a možnosti měření efektivity, včetně představení analytických nástrojů nejpoužívanějších reklamních platforem na Internetu.

Předmětem praktické části práce bylo vytvoření reklamní kampaně na Facebooku v soukromé firmě Foto Orita s. r. o. V úvodu byla představena firma a její dosavadní aktivita na sociálních sítích. Na základě vyhodnocení předešlých kampaní byl vytvořen plán nové reklamní kampaně, zohledňující nedostatky předešlých kampaní – především omezenou možnost měření konverzí. Byl popsán průběh jednotlivých dnů kampaně a celkové výsledky následně vyhodnoceny.

Na základě výsledků kampaně byly provedeny výpočty klíčových údajů vypovídajících o úspěšnosti a návratnosti kampaně jako např. zisk z reklamy, konverzní poměr, cena za jednotlivé akce nebo struktura cílového publika. Na závěr byla doporučena opatření pro budoucí reklamní kampaně.

Vyhodnocení výsledků vytvořené reklamní kampaně ukázalo, že i přes velice omezený rozpočet, vygenerovaný zisk pokryl náklady na kampaň – náklady na kampaň byly 1 200 Kč a zisk z prodaných kalendářů 1 772 Kč. Čistý zisk po odečtení nákladů na reklamu tedy činil 572 Kč.

Kampaň tedy splnila všechny cíle, které byly v úvodu praktické části práce pro reklamní kampaň vytyčeny. Tento „pokus“ považuji za přínosný jak pro firmu Foto Orita, tak např. pro další menší podniky, jakožto důkaz, že pro vstup do světa facebookové reklamy nejsou potřeba desetitisíce korun.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Odborná literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikce*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 251 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s Youtube*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

6.2 Internetové zdroje

Zákony pro lidi. *Zákon o regulaci reklamy.* [Online] [Citace: 9. 9. 2016]

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Admonitoring. *Vývoj podílu jednotlivých mediatypů .* [Online] [Citace: 11. 9. 2016]

<http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ročenka%202015.pdf>

Adaptic. *Klíčové slovo* [online] [Citace: 15 .9. 2016]

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>

Adaptic. *Psaní textů pro web* [online] [Citace: 15. 9. 2016]

<http://www.adaptic.cz/marketing/web-copywriting/>

MAM. Ihned.cz. 2014. *Alza.cz otevřela nový showroom, kamenných prodejen e-shopů přibývá.* [Online] [Citace: 16. 9. 2016]

<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63177430-alza-cz-otevrela-novy-showroom-kamennych-prodejen-e-shopu-pribyva>

Český statistický úřad. 2016. *Informační technologie.* [Online] [Citace: 18. 9. 2016]

https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

World Internet Project. 2014. *Internet v České republice* [Online] [Citace: 18 .9. 2016]

http://worldinternetproject.com/_files/_/193_report_wip_czr2014_v1.pdf

Seznam. *Domovská stránka* [Online] [Citace: 21. 9. 2016]

<http://www.seznam.cz>

Fastcentrik. *Sběr e-mailů pomocí pop-up okna.* [Online] [Citace: 26. 9. 2016]

<https://www.fastcentrik.cz/podpora/tipy-a-triky/sber-emailu-pomoci-pop-up-okna>

Nielsen Admosphere. *Internetová populace 15+* [Online] [Citace: 10. 10. 2016]
<https://www.nielsen-admosphere.cz>

Facebook, Inc. *Správce reklam* [Online] [Citace: 10. 10. 2016]
<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>

Adwords, Google, Inc. *Nápověda Adwords*, [Online] [Citace 18. 10. 2016]
. <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=en>).

Adwords, Google, Inc. *Google Adwords*, [Online] [Citace 18. 10. 2016]
<http://www.google.cz/adwords>).

Adaptic. 2016. *Remarketing* [Online] [Citace 18. 10. 2016]
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Google. *Tvorba www stránek* [Online] [Citace: 19. 10. 2016]
<https://www.google.cz/#q=tvorba+www+stránek>

Seznam. *Tvorba www stránek* [Online] [Citace: 19. 10. 2016]
<https://search.seznam.cz/?q=tvorba+www+stránek&oq=tvorba+www+stránek&sgId=&thru=&su=e&aq=&sourceid=szn-HP>

Adaptic. 2016. *Landing page.* [Online] [Citace 29. 10. 2016]
<https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/landing-page>

Adaptic. 2016. *Newsletter.* [Online] [Citace 29. 10. 2016]
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>).

Adaptic. 2016. *Konverzní poměr.* [Online] [Citace 30. 10. 2016]
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>

Adaptic. 2016. *Cookies.* [Online] [Citace 30. 10. 2016]

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

Facebook, Inc. *Centrum nápovědy pro inzerenty.* [Online] [Citace 30. 10. 2016]

https://www.facebook.com/business/help/251850888259489/?helpref=hc_fnav).

Facebook, Inc. *Foto Orita.* [Online] [Citace 13. 12. 2016]

<https://www.facebook.com/FotoOritaFcb/?fref=ts>

Justice. *Výpis z obchodního rejstříku.* [Online] [Citace 20. 2. 2017]

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=113740&typ=PLATNY>

7 Seznam obrázků a grafů

7.1 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1 - Příklad bannerové reklamy ze serveru Seznam.cz..... | 22 |
| Obrázek č. 2 - Příklad Pop-up reklamy..... | 23 |
| Obrázek č. 3 - Správce reklam na Facebooku..... | 28 |
| Obrázek č. 4 - PPC reklama na stránce Google.cz..... | 31 |
| Obrázek č. 5 - PPC reklama na stránce Seznam.cz..... | 31 |
| Obrázek č. 6 - Předchozí reklamní kampaň..... | 40 |
| Obrázek č. 7 - Prodejní ceny a marže na kalendářích před a po slevě..... | 41 |
| Obrázek č. 8 - Vytvořená reklamní kampaň na kalendáře..... | 42 |
| Obrázek č. 9 - Cílení reklamní kampaně..... | 43 |
| Obrázek č. 10 - Časové nastavení kampaně..... | 43 |
| Obrázek č. 11 - Výsledky reklamní kampaně v jednotlivé dny..... | 45 |
| Obrázek č. 12 - Demografické údaje o publiku reklamy..... | 46 |

7.2 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1 - Vývoj podílů jednotlivých mediatypů..... | 16 |
| Graf č. 2 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016..... | 16 |
| Graf č. 3 - Vývoj připojení Internetu v domácnostech v letech 2005 - 2015..... | 19 |
| Graf č. 4 - Podíly uživatelů Internetu dle věku v letech 2005, 2008 a 2014..... | 19 |
| Graf č. 5 - Charakteristiky uživatelů komunitních webů..... | 27 |