

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Reklama na internetu

Kateřina Zieglerová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Zieglerová

Podnikání a administrativa

Název práce

Reklama na internetu

Název anglicky

Advertising on the Internet

Cíle práce

Cílem této práce je zjistit a zhodnotit jak reklama na internetu obecně působí na širokou veřejnost v České republice a vyvrácení či potvrzení předem stanovených hypotéz. Tato bakalářská práce je také vytvářena za účelem analýzy současného stavu internetové propagace společnosti Alcometal, s. r. o. a případného návrhu na zlepšení v této oblasti.

Metodika

V teoretické části bude vytvořen přehled se základními informacemi o reklamě a jejím využití na internetu. Informace budou získány z několika různých zdrojů. K posouzení vnímání reklamy veřejností budou vytvořeny elektronické a tištěné dotazníky, jejichž vyhodnocení poslouží ke zhodnocení předem stanovených hypotéz. Informace získané z teoretické části a dotazníků budou poté využity k posouzení webové propagace společnosti Alcometal, s. r. o., zabývající se prodejem neželezných kovů. Pokud budou nalezeny nedostatky, bude sestaven návrh na konkrétní opatření pro zlepšení propagace na internetu a komunikace s potenciaálními i současnými zákazníky.

Doporučený rozsah práce

Hlavní textová část 30-40 stran

Klíčová slova

Reklama, Internet, Média, Rozdělení reklamy, Sociální sítě, Banner, SEO

Doporučené zdroje informací

Beaird, J. (2010). Principy krásného webdesignu. Praha: Grada Publishing, a. s.

Bitto, O. (2007). 333 tipů a triků pro maximální využití Internetu. Brno: Computer Press, a. s.

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-371-4.

Kolektiv autorů. (2002). Svět poznání. Marshall Cavendish.

KRUG, S. *Web design – nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.

Kulhánková, J., & Čápek, J. (2010). Fenomén facebook. Kladno: Jakub Čápek – BigOak.

SEDLÁČEK, O. *Reklama : triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Suchánek, P. (2012). E-Commerce. Praha 4: Ekoperess, s. r. o.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ivana Hesová

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Reklama na internetu" 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 14.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ivaně Hesové za odborné vedení a veškeré rady při zpracování bakalářské práce. Zároveň mé poděkování patří Mgr. Tomáši Urbanovi za poskytnutí určitých informací o společnosti Alcometal, s. r. o.

Reklama na internetu

Souhrn

Internetová reklama je v současné době jednou z nejmodernějších možností využití reklamy. Její počátky sahají do 90. let 19. století. Spolu s televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamou se řadí k jednomu z nejvyužívanějších reklamních médií.

V teoretické části je shrnut vývoj a historie reklamy i její působení na internetu. Dále je zde zahrnuta charakteristika jednotlivých médií, výhody a nevýhody jednotlivých forem reklamy a její využití z hlediska podniku.

V praktické části je následně hodnoceno vnímání internetové reklamy širokou veřejností. To bylo prováděno na základě výsledků dotazníkového šetření, které zároveň posloužilo k vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Dále bylo zpracováno doporučení pro internetovou propagaci zvolené společnosti Alcometal s. r. o., která se zabývá obchodem s neželeznými kovy a s internetovou propagací nemá velké zkušenosti.

Klíčová slova: Reklama, Internet, Média, Rozdělení reklamy, Sociální sítě, Banner, SEO

Advertising on the internet

Summary

The internet commercial is nowadays one of the most modern possibility how to use advertising. Its roots have been started in 90s' of 19. century. Altogether with TV, radio and newspaper advertising, internet advert is one of the used most frequently.

In the theoretical part, there is the summary of evolution and history of advertising and also its influence on the internet. Further, there is a characteristic of each media included, its pros and cons and also the usage from company's point of view.

In the practical part, there is an evaluation of perception of internet advertisement according to the broad public. This evaluation has been done based on the results of the questionnaire, which also lead to appraisal of pre-established hypotheses.

Moreover, the recommendation for internet propagation for Alcometal, s. r. o. has been done. The company's business is non-ferrous metals. Company is not experienced with on-line promoting yet.

Keywords: Advertising, Internet, Media, Division of advertising, Social networks , Banner, SEO

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Reklama a její historie.....	13
3.1.1 Cíl reklamy	13
3.1.2 Historie reklamy	13
3.1.3 Historie internetu	14
3.1.4 Historie internetové reklamy	15
3.2 Rozdělení reklamy	16
3.2.1 Rozdělení dle cílů reklamní kampaně.....	16
3.2.2 Rozdělení dle působnosti	16
3.3 Druhy médií	18
3.3.1 Tisková média.....	18
3.3.2 Televize.....	18
3.3.3 Rozhlas.....	19
3.3.4 Venkovní reklama.....	19
3.3.5 Internetová reklama	19
3.3.5.1 Výhody internetové reklamy	20
3.3.5.2 Nevýhody internetové reklamy	21
3.4 Druhy internetové reklamy	22
3.4.1 Banner	22
3.4.2 Webové stránky	22
3.4.2.1 Tvorba webové stránky	23
3.4.2.2 Webdesign	23
3.4.3 Sociální sítě.....	23
3.4.3.1 Facebook.....	24
3.4.4 Vyhledávače.....	25
3.4.4.1 SEO.....	25
3.4.4.2 Placené odkazy	25
3.4.5 E-mail.....	25
3.4.6 Buzzmarketing	26
3.4.6.1 Virální marketing.....	27

3.4.6.2	WOM.....	28
3.4.7	Podpora prodeje	28
3.4.8	Přímý marketing	28
3.4.9	Vztahy s veřejností.....	28
3.5	Zadavatelé reklamy	30
3.6	Právní ochrana.....	31
3.7	Psychologie reklamy	32
4	Vlastní práce	33
4.1	Analýza internetové reklamy na základě externích výzkumů.....	33
4.2	Vlastní dotazníkové šetření	35
4.2.1.1	Stanovené hypotézy	35
4.2.1.2	Charakteristika dotazníkového šetření	35
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	36
4.2.2.1	<i>Hypotéza č. 1</i>	37
4.2.2.2	<i>Hypotéza č. 2</i>	38
4.2.2.3	<i>Hypotéze č. 3</i>	41
4.2.2.4	<i>Hypotéza č. 4</i>	42
4.2.2.5	<i>Hypotéza č. 5</i>	43
4.2.2.6	<i>Hypotéza č. 6</i>	43
4.3	Charakteristika vybraného podniku	45
4.3.1	Doporučení.....	46
5	Závěr.....	48
6	Seznam použitých zdrojů	49
7	Přílohy	51
	Příloha č. 1: Dotazník	51
	Příloha č. 2: Webové stránky společnosti Alcometal, s. r. o.	55

Seznam grafů

Graf č. 1: Investice do reklamy (2014)	33
Graf č. 2: Počet lidí, kterým vadí internetová reklama	34
Graf č. 3: Věk respondentů	36
Graf č. 4: Používáte internet? (věková skupina 61 a více let)	37
Graf č. 5: Víte, co je to SEO? (věková skupina 61 a více let).....	37
Graf č. 6: Víte, co je to SEO? (všechny věkové skupiny)	38
Graf č. 7: Která forma reklamy je Vám nejpříjemnější?	38
Graf č. 8: Obtěžuje Vás internetová reklama?	39
Graf č. 9: Preferujete u bannerů zvuk?	39
Graf č. 10: Jaký máte názor na reklamu umístěnou ve videích při jejich přehrávání na internetu?	40
Graf č. 11: Zájem o newslettery/nevyžádanou poštu.....	40
Graf č. 12: Dokáže Vás internetová reklama (v jakékoli formě) přesvědčit ke koupi výrobku/služby?	41
Graf č. 13: Na kterých z těchto sociálních sítí máte založený účet? (věková kategorie: 15-24 let).....	42
Graf č. 14: Reakce na bannerovou reklamu	43
Graf č. 15: Co nejvíce oceňujete na internetové reklamě?	44
Graf č. 16: Atributy webových stránek podle důležitosti.	46

1 Úvod

Reklama je mezi námi v různých formách již od počátku vývoje civilizace. Během tohoto období prošla velkým vývojem a značnými přeměnami. Za poslední roky ji nejvíce ovlivnil vývoj moderních technologií, především internetu. V současné době je právě internetová reklama tou, která nabízí široké spektrum využití a forem. Svoji rozmanitostí a originalitou na sebe přitahuje pozornost nejen běžných uživatelů internetu, ale i firem.

V tradičních reklamních médiích, jakými je například televize či tisk, reklama přenáší pouze informační sdělení, kterým se snaží jakkoli zaujmout. Je však pouze na příjemci takové zprávy, jak a jestli vůbec, bude na poskytované sdělení reagovat. Internetová reklama přináší v tomto ohledu něco navíc. Díky své interaktivitě může vznikat vzájemný dialog mezi spotřebitelem a poskytovatelem, což může vést k efektivnějšímu výsledku pro obě zainteresované strany.

Mnohé menší podniky ročně slepě investují do reklamy vysoké finanční částky, aniž by sledovaly nové trendy a zajímaly se o to, jaké formy reklamy jsou nejvhodnější a nejúčelnější pro žádoucí tržní segment a cílové zákazníky. Právě zákazníci a jejich potřeby by měli být základem pro to, jakým směrem se bude marketing společnosti ubírat.

Proto je z hlediska podnikání důležité zjistit, jak reklama na veřejnost působí a které její formy lidem nejvíce vyhovují. To může být klíčem k tomu, dostat potenciální zákazníky tam, kam podniky potřebují – k nákupu prodeje či služby.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce bude zjistit a zhodnotit, jak reklama na internetu obecně působí na širokou veřejnost v České republice a vyvrátit či potvrdit následujících hypotézy:

- Osoby starší 61 let neví, co je to SEO.
- Internetová reklama uživatele internetu obtěžuje.
- Lidé se většinou nenechávají internetovou reklamou ovlivnit.
- Nejpopulárnější sociální sítí mezi uživateli ve věku 15 až 24 let je Facebook.
- Na bannerovou reklamu klikají více muži než ženy.
- Lidé na internetové reklamě nejvíce oceňují její originalitu.

V této bakalářské práci bude také prováděna analýza současného stavu internetové propagace společnosti Alcometal, s. r. o., případně bude sestaven návrh na zlepšení v této oblasti.

2.2 Metodika

V teoretické části bude vytvořen přehled se základními informacemi o reklamě a jejím využití na internetu. Informace budou získány z několika různých zdrojů. K posouzení vnímání reklamy veřejností budou vytvořeny elektronické a tištěné dotazníky, jejichž vyhodnocení poslouží ke zhodnocení předem stanovených hypotéz. K vyplnění dotazníku budou osloveni respondenti nejrozličnějších sociálních skupin a věkových kategorií. Informace získané z teoretické části a dotazníků budou poté využity k posouzení webové propagace společnosti Alcometal, s. r. o., zabývající se prodejem neželezných kovů. Pokud budou nalezeny nedostatky, bude sestaven návrh na konkrétní opatření pro zlepšení propagace na internetu a komunikace s potenciálními i současnými zákazníky.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama a její historie

Reklamou se rozumí *proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednacím v jeho zájmu*. (1)

Jde především o určitou formu komunikace s obchodním záměrem a komerčním cílem mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené služby či produkt určeny. Komunikace mezi těmito subjekty obvykle probíhá prostřednictvím předem zvoleného média. (2)

Prioritou reklamy je oslovovat širokou škálu zákazníků, vnutit jim produkt nebo službu a poskytnou jim veškeré potřebné informace o propagovaném produktu (např. o jeho ceně, místě prodeje nebo aktuální nabídce).

Reklama by měla vyvolat pozitivní vnímání určité značky nebo produktu.

3.1.1 Cíl reklamy

Hlavním reklamním cílem z pohledu podniku je zvýšit zisky a obrat. Aby bylo těchto cílů dosaženo, je třeba představit výrobek veřejnosti, informovat trh o nabízených produktech a jejich cenách. Klíčové je poté získat co nejvíce nových zákazníků, naplnit jejich očekávání z nákupu nového výrobku, případně napravit mylné představy o nabízeném zboží. (3)

3.1.2 Historie reklamy

Ačkoli by někdo mohl považovat reklamu za fenomén několika posledních let, reklama provází lidstvo již od chvíle, kdy vznikl obchod. Její první známky se objevily již v pravěku, kdy se obchodníci snažili prodat své zboží za co nejvýhodnějších podmínek. Tak vznikl nejstarší reklamní nástroj – lidský hlas.

První dochovanou písemnou památkou z oblasti reklamy je přibližně 3000 let starý egyptský papyrus uložený v britském muzeu, jehož obsahem je žádost o navrácení uprchlého otroka. Dalším významným objevem byla přibližně o 500 let mladší hliněná tabulka, nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na níž jistý obchodník a jasnovidec Rinos z Kypru nabízí výklad snů pro veřejnost.

Ve větší míře se reklama rozvíjela ve starověku. V tomto období se výrobci snažili své výrobky nějakým způsobem odlišit od výrobků konkurence. Začala se tedy objevovat první

loga, která měla nejčastěji podobu pečetidel, mincí nebo speciálně vyrobených šablon na výrobu textilu.

Velký zlom nastal v 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Díky tomuto praktičtějším a rychlejšímu způsobu rozmnožování textů začaly vznikat letáky a plakáty. V roce 1473 se v Evropě objevila první tištěná reklama.

Vznik reklamy ovlivnily také zaoceánské plavby. Nejenže cesty kolem světa bylo třeba propagovat, reklama navíc pomáhala sehnat potřebné finance na další nákladné výpravy.

V 17. století začaly vycházet první regulérní noviny, do kterých byla pravidelně umístována i reklama. Ta byla až do konce 18. století velmi neuspořádaná, bez řádných pravidel a zákonitostí. Za zakladatele tvorby profesionálních reklamních textů je považován Benjamin Franklin.

Reklama odjakživa okamžitě využívala všech inovací, novinek a objevů v technických, vědeckých i společenských oblastech. Stejně tak tomu bylo i v 19. století, kdy nové vynálezy a objevy značně přispěly k rozvoji reklamy. V tomto období zformuloval Američan Elmo Lewis postup reklamního plánování zvané AIDA, které je využíváno dodnes.

Jedná se o zkratku čtyř anglických slov. ATTENTION - pozornost, kterou musí nabízený produkt vzbudit. INTEREST – potřeba zájmu o danou věc ze strany zákazníka. DESIRE – touha věc získat. ACTION – akce, tedy nákup. Začaly také vznikat nové specializované profese, zaměřené na reklamu a reklamní agentury.

Ve 20. století ovlivnily reklamu vynálezy dodnes využívaných masových médií, jakými jsou například rádio, televize či internet. Reklamní tvůrci se tak mohli začít věnovat i výzkumu cílových skupin, hodnocení účinnosti reklamy a plánovaných výdajů na reklamní kampaně.

(1) (4) (5)

3.1.3 Historie internetu

Technologie, která umožnila vznik internetu, se začala vyvíjet v roce 1969 jako výzkumný projekt nazvaný ARPAnet. Tento projekt provádělo Ministerstvo obrany USA, jehož záměrem bylo vytvořit počítačovou síť, která by byla schopna odolat jadernému útoku. V případě, že by bomba zasáhla část sítě, ostatní části měly zůstat neporušené a měly by dále pracovat. Data se přenášela v balících pomocí standardních komunikačních metod zvaných

Internet Protocols (TCP/IP). Jakékoly dva počítače používající tyto metody mohly být mezi sebou vzájemně propojeny.

V 80. letech 19. století byla do vývoje internetu zapojena kromě armády i komerční sféra. (6)

V 90. letech vznikla služba World Wide Web a internet se postupně přenášel i do povědomí široké veřejnosti. Počet domácností připojených k internetu rostl závratnou rychlostí. Podle dat českého statistického úřadu byl počet domácností s připojením v roce 2003 pouhých 14,8%, roce 2005 19,1% a v roce 2010 již 56%. V současné době počet uživatelů internetu přesahuje půl miliardy a stále rychle stoupá. V České republice používá internet téměř 7 milionů občanů. (7)

3.1.4 Historie internetové reklamy

Vývoj internetové reklamy je mnohem rychlejší než vývoj jiných typů reklam. Počátky internetové reklamy sahají do roku 1990. Jelikož byl zprvu počet uživatelů internetu malý a nebyl využíván širokou veřejností, nebyl o tento typ reklamy velký zájem.

Prvním případem internetové reklamy byla hromadně rozeslaná reklamní zpráva komunikačním systémem USENET v roce 1994, ve které Laurence Canter a Martha Siegel prezentovali svoji právníckou společnost. Možnost inzerovat své zboží na internetu nabízel jako první v roce 1993 portál Global Network Navigator.

S rostoucím počtem uživatelů však brzy začal vzrůstat i zájem o internetovou reklamu. Díky tomuto impulsu a neustále se rozvíjejícím technologiím vznikají na trhu každoročně nové specializované společnosti, které se aktivní tvorbou reklamy na internetu zabývají a produkují nejrůznější on-line marketingové kampaně. (8)

3.2 Rozdělení reklamy

Reklamu můžeme rozčlenit do mnoha kategorií, a to podle různých kritérií.

3.2.1 Rozdělení dle cílů reklamní kampaně

Podle hlavních cílů reklamní kampaně rozlišujeme 5 druhů reklamy. První pomáhá podpořit nový produkt a jeho působení na trhu – tato reklama se nazývá *zaváděcí*. Dalším typem je reklama *produktová*, která má za úkol šířit mezi veřejnost veškeré informace o výrobku, službě nebo akci. *Imageová* reklama dlouhodobě buduje image určité značky či společnosti. Průběžné kampaně, napomáhající udržení značky v povědomí a podpoře prodeje mají za úkol reklamy *udržovací*. Posledním typem je reklama *obhajovací*, která reaguje na negativní informace v médiích. (1)

3.2.2 Rozdělení dle působnosti

Při elektronické komunikaci hraje velmi podstatnou roli určení jejích subjektů. Základní skupinou jsou obvykle spotřebitelé, dodavatelé, instituce státní a veřejné správy, finanční instituce a obchodními zástupci.

B2B (Obchodník – Obchodník, Business to Business)

Vztahy fungují na elektronické výměně dat mezi dvěma společnostmi. Nejčastěji se může jednat o objednávky či faktury. B2B systémy mohou sloužit také jako distribuční či komunikační sítě, které slouží k regulaci již existujících obchodních vztahů. Mohou být přímo napojené na další programy a software.

B2C (Obchodník – Zákazník, Business to Customer)

Jedná se o přímý prodej koncovým zákazníkům. B2C se snaží informovat o produktech či službách nejčastěji formou webových stránek. Je zde možná také zpětná vazba od zákazníků, například interaktivním formulářem. Nejvyšší úrovní této komunikace je internetový obchod s možností zaplacení za zboží online.

B2A (Obchodník – Veřejná instituce, Business to Administration)

Jde o obchodní a komunikační vztahy obchodníků s veřejnými institucemi. Jedná se o vztahy na nižší úrovni státní správy (např. místní samospráva) nebo komunikace prodejců s finančními institucemi.

B2G (Obchodník – Správa, Business to Government)

Jedná se o nabídku produktů a komunikaci s orgány státní správy (např. podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu).

B2R (Podnik – Obchodní zástupce, Business to Sales Representative)

Specifická varianta komunikace, kdy se řeší obchodní vztahy mezi podnikem a obchodními zástupci. Představuje především vzájemnou výměnu strukturovaných dat, při které se často využívají speciální webové aplikace sloužící ke sdílení citlivých informací mezi příslušnými osobami.

C2C (Spotřebitel – Spotřebitel, Customer to Customer)

Nejčastěji jde o obchodní operace na internetu, kterými mohou být burzy, bazary, interní služby či aukční systémy.

C2G (Občan – Správa, Citizen to Government)

Jde o elektronickou komunikaci mezi občanem a správním zařízením. Například podáváním majetkových či daňových přiznání.

C2A (Spotřebitel – veřejná instituce, Customer to Administration)

Do této sféry jsou řazeny obchodní a komunikační vztahy na nižší úrovni státní správy mezi spotřebiteli a veřejnou nebo finanční institucí.

G2B (Správa – Obchodník, Government to Business)

Týká se obchodních vztahů a komunikace mezi obchodníkem a státní správou. Spadá sem zadávání veřejných zakázek nebo informace o dotacích a grantech.

G2C (Správa – Občan, Government to Citizen)

Komunikace a vztahy mezi běžnými občany a státní správou. Řadíme sem především poskytování státní pomoci při řešení nepříznivých životních situací občanů.

G2G (Správa – Správa, Government to Government)

Tímto termínem označujeme vzájemnou elektronickou komunikaci mezi různými orgány veřejné moci. G2G lze také uplatnit při koordinaci mezinárodní spolupráce v různých odvětvích, jako je např. informatika. (9)

3.3 Druhy médií

Při přípravě reklamní kampaně je důležité zvolit odpovídající média tak, aby optimálním způsobem oslovila vybrané cílové skupiny. Jednotlivé typy médií mají své silné i slabé stránky, které je třeba předem znát a přizpůsobit jim svou kampaň. (2)

3.3.1 Tisková média

Do kategorie tiskových médií řadíme inzerci především v novinách, časopisech, ročenkách či brožurách. Noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociálních skupin, proto tisková reklama zasáhne velké množství čtenářů v krátkém časovém intervalu.

Mezi ostatními médii působí tisk důvěryhodně a je také velmi flexibilní. V současné době je na trhu k dostání velké množství tiskovin různého zaměření. S obsahem novin či časopisů obvykle souvisí i v nich umístěná reklama, která díky tomu nepůsobí příliš rušivým dojmem.

Mezi nevýhody tohoto typu média patří vysoké náklady, které závisí na množství a opakování inzercí, a také na konkrétním umístění reklamy. Důležitým faktorem je rychlé stárnutí určitého výtisku novin. Při jednorázové inzerci působí reklama na populaci jen do doby, než vyjde nové vydání. (2) (1)

3.3.2 Televize

Televizi vlastní v současné době většina domácností, a proto je hlavní výhodou televizní reklamy oslovení velkého množství zákazníků. Televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost a zároveň, dle charakteru programu, oslovit vybrané cílové skupiny.

Televizní reklama působí na více smyslů a díky tomu lidé přijímají sdělení přenášená televizí osobněji. Předností je také flexibilita v časovém plánování, která umožní výběr doby pro zařazení reklamy do vysílání.

Výroba televizního spotu je ovšem velmi nákladná. Jelikož je v současné době v televizi reklamy příliš mnoho, vytrácí se její originalita a veřejnost ji často nevnímá, nebo na ni reklama působí negativně. (2) (1)

3.3.3 Rozhlas

Rozhlasová reklama patří mezi nejlevnější reklamní médium. Cena za produkci rozhlasové reklamy je nižší než u ostatních tradičních médií. Za oslovení stejného množství lidí tak zaplatíme nižší ceny.

Rozhlasová reklama je výhodná i z časového hlediska. K realizaci audiovizuální reklamy stačí krátká doba a následuje rychlé zařazení do vysílání. Dobrá je také cílenost na určité cílové skupiny.

Nevýhodu představuje absence obrazové složky, která může způsobit menší efektivitu. V současné době se lidé při poslouchání rozhlasu zabývají většinou současně jinou činností a můžou jim tak ujít určité informace. I zde platí, že díky velkému množství reklam v rámci rozhlasového vysílání působnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho. (2)

3.3.4 Venkovní reklama

Zaujmout veřejnost na ulici můžeme několika způsoby. Do venkovní reklamy řadíme vývěsné tabule, plakáty či billboardy. Způsoby venkovní reklamy se neustále rozvíjejí a každý nový inovativní nápad může zaujmout nové množství lidí.

Plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin. Navíc ji můžeme najít téměř všude a je možné ji posílit na místech, kde je to nejvíce žádoucí. Je také velmi efektivní a náklady na provoz venkovní reklamy nejsou velké.

Nevýhodou je omezené množství informací, které se k veřejnosti dostane. Lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy jen na velmi krátkou chvíli. Z tohoto důvodu bývá obvykle stručná. Dalším negativem je dlouhá doba realizace a omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy vyhláškami a zákonnými předpisy. (2)

3.3.5 Internetová reklama

Neustále se rozvíjející věda a moderní technologie přináší do světa komunikace nové možnosti. Internetová média jsou nejmladší a zároveň nejbouřlivěji se vyvíjející masmédiem. Marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se často nazývá také eMarketing.

Velkou úlohu při tvorbě reklamy na internetu hraje kreativita. Vždy je třeba myslet na to, aby byla reklama v daném okamžiku pro spotřebitele užitečná a významná. “ *On-line reklama by měla oslovit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.* “ (10)

3.3.5.1 Výhody internetové reklamy

Internetová reklama má oproti ostatním druhům reklam pět základních výhod. Zacílení, snadnou měřitelnost reakce uživatelů, doručitelnost, flexibilitu a interaktivitu. Reklamní komunikace si nežadá takové náklady v poměru k počtu příjemců a efektivitě zásahu jako jiné komunikační kanály. Zatímco ostatní média jsou schopna přenášet informace jen v určité podobě, internet umožňuje přenos informací ve všech podobách – text, obraz, zvuk i jejich kombinace. Reklama je na internetu nepřetržitě. Je snadno a okamžitě dostupná všem uživatelům internetu, kteří se k ní můžou kdykoli vrátit a ověřit si ji. Odezva na internetovou reklamu je okamžitá, dobře měřitelná a účinná. Internetová reklama je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu.

Internetová reklama umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout tak přednostně požadované cílové kategorie zákaznického trhu (např. dle země, regionů, věku, pohlaví). Kromě toho lze také dobře měřit reakce uživatelů na doručená reklamní sdělení.

Ostatní média internetová reklama předčila především svojí interaktivitou, tedy oboustrannou komunikací. Zákazník tak může na reklamu okamžitě reagovat a jednoduchým kliknutím zjistit informace o produktu, zaslat dotaz, případně si produkt rovnou zakoupit. Tato zpětná vazba pak slouží ke zlepšování současných procesů. Kladná reakce může být zároveň motivací pro další eventuální zákazníky.

Díky vysoké flexibilitě, kterou se internetová reklama rovněž vyznačuje, je možné ji poměrně rychle a často měnit. Zadavatel tak může reagovat na aktuální odezvy od uživatelů a přizpůsobovat se jejich požadavkům.

Díky současným technologiím je možné nejen vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, ale také konkrétní počínání jednotlivých uživatelů. Podniky tak mají přehled nejen o tom, kolik uživatelů aktivně reagovalo na reklamní sdělení propagované pomocí internetu, ale také mají možnost zjistit, jaké množství z těchto uživatelů si nabízený výrobek skutečně zakoupilo.

Náklady na výrobu internetové reklamy nejsou velké. Internetová reklama může působit jako interaktivní médium, kdy se oslovený uživatel může aktivně zúčastnit reklamního sdělení. (4) (11)

3.3.5.2 Nevýhody internetové reklamy

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí ovládat grafiku i technické programátorské práce. Překážku mohou představovat také určitá technická omezení, jako jsou rychlost přístupu, kapacita hardwaru či ochranné brány na serverech. Na internetu panuje v této oblasti velká konkurence sdělení, která soupeří o zákaznickovu pozornost. (11)

3.4 Druhy internetové reklamy

Moderní internetový marketing nabízí řadu možností, jak jej využít. V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak na internetu inzerovat a jakým způsobem získávat nové zákazníky.

3.4.1 Banner

Jedna z původních forem internetové reklam a zároveň jeden z nejčastěji používaných reklamních prvků webových stránek je reklama bannerová – reklama v podobě horizontálních proužků. Ten může být statický, animovaný či interaktivní. Bannerová reklama se hodí pro reklamu produktovou, případně pro kampaň zaměřenou na posílení povědomí o značce. V tomto případě je nutné, aby reklamu zaregistrovalo co nejvíce lidí, aniž by na ni museli aktivně reagovat.

Cenu bannerové reklamy určuje především počet návštěvníků dané stránky a velikost banneru. Jednou z možností jak za ně platit může být kritérium CPT (cost per thousand), neboli cena za tisíc návštěvníků stránky. Další možností platby je tzv. systém prokliku, kdy se podle počtu osob, které na banner kliknou a dostanou se přímo na inzerované stránky, stanovuje jeho cena.

V případě bannerů se také často využívá vzájemná reklama s nulovými vynaloženými náklady, která spočívá v tom, že poskytneme náš banner jinému majiteli stránek a on zase poskytne svůj banner nám.

Návštěvníci internetu si však postupem času na tento druh reklamy zvykli a nevěnují bannerům potřebnou pozornost. Tento jev se nazývá bannerová slepota, v angličtině banner blindness. (3) (11)

3.4.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základním atributem internetové reklamy. Obsah uložený na tomto serveru si lze prohlížet podobně jako obsah v knize, a to díky prohlížeči. Mezi nejznámější a nejvyžívanější webové prohlížeče patří Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome či Opera.

V současné době má internetová reklama takovou sílu, že každá firma, která se chce zapsat do povědomí veřejnosti a zdatně konkurovat ve svém oboru, musí mít kvalitní aktualizované

a dobře fungující webové stránky, poskytující veškeré informace o firmě a nabízených produktech či službách. (12)

3.4.2.1 Tvorba webové stránky

Prohlížení webové stránky je velmi snadné a většinou intuitivní. Zvládne ho tedy každý běžný uživatel internetu. Tvorba webových stránek je už ale poněkud složitější. Proto je běžné, že si je firmy nespravují sami, ale využijí k jejich tvorbě odborníky. K vytvoření webových stránek je třeba znalosti programových jazyků (např. Pascal, JavaScript, C++, Delphi), které se zapisují do editoračních oken podle předem daných pravidel. (11)

3.4.2.2 Webdesign

Cílem při tvorbě webové stránky je vytvořit webovou stránku dostatečně jednoduchou, přehlednou a natolik intuitivní, aby ji běžný uživatel internetu lehce pochopil, orientoval se v ní a mohl ji okamžitě používat. Obecně platí, že uživatelé internetu webové stránky spíše než čtou, pouze prohlízejí. Hledají klíčová slova, která je zajímají a zbylý obsah stránek nevnímají.

Aby byla stránka přehledná a snadno pochopitelná, je důležité dbát na jasnou vizuální hierarchii. Je tedy vhodné, snažit se přehledně oddělit (např. barvou, velikostí písma) co spolu souvisí a co je součástí něčeho jiného. Promyšlená vizuální hierarchie obsah stránky správně zorganizuje a určí její priority, takže pro běžného uživatele není problém ji pochopit. Špatně zvolený vzhled stránky může ztížit i zpomalit její pročítání.

Webdesign zahrnuje několik dalších rozsáhlých oblastí. Kromě struktury a kompozice stránky se zabývá také vhodnou volbou barev, texturou či typografií. Pokud nemá firma v této oblasti dostatek zkušeností, doporučuje se vyhledat radu odborníků. Kvalitní webové stránky jsou v současné době základním pilířem úspěšné společnosti napříč oblastmi. (13)
(14)

3.4.3 Sociální síť

Pro současný moderní podnik, využívající internetový marketing, je velmi efektivní působit na sociálních sítích. Sociální síť jsou oblíbené internetové stránky, jejichž hlavní cíl je spojit lidi pomocí internetu. Rozvoj sociálních sítí je fenoménem posledních let a těší se obrovskému zájmu uživatelů po celém světě. (2)

Rozvoj sociálních sítí začal již v polovině 90. let 19. století v USA. Nejprve se jednalo o sítě, kterými mezi sebou komunikovali hlavně studenti. Tyto sítě byly předchůdci dnešních populárních sociálních sítí jako je Facebook či MySpace. Dnešní sociální sítě mají miliony členů a neomezují se jen na mladé uživatele internetu a studenty. (15)

Na sociálních sítích lze využít několik typů reklamních nástrojů. Je zde poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase. Interaktivita a možnost okamžité odezvy může ovšem přivolat nebezpečí negativních reakcí, šíření ne zcela pravdivých informací a fám nebo zneužití osobních údajů a kontaktů.

Sociální sítě představují pro podniky ideální zdroj informací o jejich zákaznících a přináší snadnou cestu k získání jejich názorů, postřehů i připomínek. Nejčastěji lze jejich reakce získat přes on-line diskuze. Zjištění potřeb a požadavků zákazníků může přinášet inspiraci pro vylepšování stávajících služeb a produktů nebo posloužit jako inspirace pro vytváření nových projektů.

Na internetu existuje řada sociálních médií, která jsou pro internetový komunikační marketing významná. Patří sem kromě nejznámějších sociálních sítí (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn) také sociální média publikační, sdílená, diskusní, streamové servery nebo nejružnější virtuální světy. Sociální sítě a média zabírají širokou sféru a ve světě se neustále objevují jejich nové formy.

3.4.3.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardovy univerzity. V současnosti patří mezi světově nejpopulárnější sociální sítě, a zároveň je tou nejvyužívanější v České republice. Při využití Facebooku k marketingové kampani je třeba si nejprve stanovit jasnou strategii a cíle (např. expanze na trh, propagace, zvýšení spokojenosti zákazníků, průzkum trhu). Dále je důležité určit si způsob, kterým budeme dosažení stanovených cílů měřit.

Dlouhodobý úspěch poté záleží na propojenosti dané strategie se zákazníkem. Je dobré se potřebám zákazníka snažit porozumět a maximálně přizpůsobit. (15)

3.4.4 Vyhledávače

Velmi výraznou složkou internetu jsou bezpochyby vyhledávače. Mezi ty nejznámější v České republice řadíme Seznam a Google.

Podstatou Search engine marketingu je umístění odkazu na zvolenou webovou stránku tak, aby byl na dobře viditelném místě ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. Uživatel, který daný výraz hledá, tak s velkou pravděpodobností klikne na žádaný odkaz a dostane se tak na firemní webovou stránku. K tomu, aby byl ve výsledcích vyhledávání web viditelný, lze použít dvě metody – SEO a Placené odkazy.

3.4.4.1 SEO

Základní technologie pro vyhledávání je známá pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization), optimalizace pro vyhledávače. Výsledek vyhledávání závisí na struktuře každého webu, přehlednosti, navigaci, kvalitě obsahu i technického řešení.

Jestliže zadá uživatel do vyhledávače určitý výraz nebo slovní spojení, vyhledávač najde ve své databázi takové stránky, které danou frázi obsahují. Poté vyhodnotí jejich relevanci a důvěryhodnost. Stránky, které jsou vyhodnoceny jako nejkvalitnější a nejrelevantnější, jsou zobrazeny jako první. *Optimalizace stránek spočívá v jejich úpravě takovým způsobem, aby je vyhledávače vypisovaly na prvních místech.* Řadí se dlouhodobě mezi nejefektivnější internetový marketing. (3)

3.4.4.2 Placené odkazy

Dalším způsobem, jak se dostat na první stránku výsledků vyhledávání, je zakoupení placeného odkazu. Ve většině vyhledávačů je používán systém PPC (pay per click) – platba za klik. Klient platí tedy pouze za aktivní kliknutí na odkaz, které se považuje za skutečné získání návštěvníka webové stránky, nikoli za pouhé zobrazení inzerátu.

PPC reklama je považována za jeden z nejlepších prostředků, k rychlému a spolehlivému získání návštěvníků. (1) (3)

3.4.5 E-mail

Používání elektronické pošty (e-mailů) patří mezi jednu z nejvíce využívaných služeb internetu. Proto je velkým přínosem i pro internetové reklamní kampaně. Rozesílání obchodních a reklamních sdělení do e-mailů uživatelů je v této oblasti označován jako

e-mail marketing. Pokud firma dokáže e-mail marketing efektivně využít, může z dlouhodobého hlediska dosáhnout vyšších prodejů, lepšího povědomí o značce, důvěry u klientů či dosáhnout zvýšení návštěvnosti stránek a zefektivnění jiných online aktivit jako je PPC, SEO nebo SEM.

První fází e-mail marketingu je shromažďování e-mailových adres. E-mail marketing proto slouží mimo jiné také k budování kvalitní databáze kontaktů. Pokud majitel e-mailové schránky souhlasí s příjmem reklamních zpráv a sám se přihlásí k jejich odběru, jedná se o autorizovanou reklamní poštu neboli *permission mail*. V opačném případě, tedy pokud elektronické reklamní sdělení zasíláme na adresy uživatelů bez jejich souhlasu, se jedná o nevyžádanou reklamní poštu neboli *spam*.

Spamming je chápán jako rozesílání nevyžádané pošty. Patří sem tedy e-maily, o které uživatel primárně nestojí. Spamming byl populární mezi marketingovými specialisty na počátku internetové revoluce v 90. letech 20. století, kdy bylo množství uživatelů internetu nesrovnatelně nižší než dnes. Nyní je spamming neefektivní a uživatelé e-mailových schránek ho vnímají negativně. (11)

Běžnému uživateli e-mailu poskytuje první stupeň ochrany proti spamu již poštovní server. Ne vždy, však dokáže dokonale rozpoznat nechtěné e-maily. V takovém případě se je musí uživatel sám vyfiltrovat.

E-mail marketing je stále velmi atraktivní. Ovládání e-mailové schránky je dostupné a jednoduché, zvládne ho každý běžný uživatel i zaměstnanec firmy bez pomoci odborníka. E-mail je navíc nejlevnější přímý komunikační kanál, je okamžitý a měřitelný. Díky možnosti vytvoření filtrovaných databází se hodí pro práci se segmenty. Další jeho předností a využívanou funkcí je možnost automatického rozesílání e-mailů, které dokáže ušetřit mnoho času a zároveň doplňovat firemní marketingové aktivity.

Hlavní výhodou e-mailového marketingu je jeho interaktivita. Pokud e-mail osloveného příjemce zaujme, může na něj okamžitě reagovat a vyvolat požadovanou akci (např. nákup, návštěva stránky). (11)

3.4.6 **Buzzmarketing**

Buzzmarketing (z anglického buzz, tedy rozruch) je forma marketingu, která se snaží hledat různé způsoby jak přimět veřejnost, aby sama propagovala podnikový výrobek či službu.

Podstata Buzzmarketingu spočívá v tom, že aniž by podniky musely vynaložit vysoké množství nákladů na reklamní kampaně, uživatelé internetu si mezi sebou sami řeknou o podnikových produktech. Mezi nejznámější formy buzzmarketingu řadíme virální marketing a WOM.

3.4.6.1 Virální marketing

Virální marketing (virový marketing) zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají cílové zákazníky. Virová zpráva je pro osoby, které s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že si jí mezi sebou šíří dále. Vzorem virálního marketingu mohou být nejrůznější zábavné či zajímavé zprávy, které se šíří podobně jako virus, z čehož je odvozen název pro tento druh marketingu. Pokud se na začátku reklamní kampaně podaří zaujmout menší skupinu lidí, tato skupina poté rozšiřuje zprávy dál. Díky tomu že internet zajišťuje velmi rychlé šíření zpráv, je pro tento druh marketingu ideální.

V praxi rozeznáváme dvě formy virálního marketingu, pasivní a aktivní. Pasivní forma se nesnaží zákazníka nijak ovlivňovat, pouze spoléhá na jeho kladnou reakci a pozitivní zkušenosti, které bude šířit mezi své okolí. Aktivní forma je více agresivní. Virová zpráva se v tomto případě snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak jak prodej výrobku, tak povědomí o značce. (10)

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení, které dokáže rychle zaujmout (např. vtip, parodie, nadsázka). Vytvoření originálního sdělení není sice nijak nákladné, zato bývá nejobtížnější částí virálního marketingu. Pro správnou motivaci uživatelů lze také využít slevové kupony, či drobné dárky.

Dobrá virální zpráva může zvednout vlnu zájmu o daný produkt. Naopak špatně připravená virální zpráva může konkrétní výrobek (případně celou značku) výrazně poškodit.

Cílem virálního marketingu i internetové reklamy je vytvoření a přenos reklamního sdělení, jež v konečném důsledku nějakým způsobem ovlivní prodejnost výrobku, oblibu služby nebo povědomí o značce či konkrétním produktu. (11)

Hlavní výhodou využívání virálního marketingu je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Nevýhodou je pak minimální kontrola nad průběhem takové kampaně. Po jejím spuštění se šíří podle vůle příjemců a žije si svým vlastním životem. (10)

3.4.6.2 WOM

WOM je zkratka tří anglických slov (word of mouth), která se do češtiny překládají jako “osobní doporučení“. Jedná se tedy o reklamu, která se šíří mezi potenciálními zákazníky mluvenou či písemnou formou.

WOM může vznikat samovolně nebo uměle. V prvním případě se produkt dostává do povědomí veřejnosti díky jeho aktivním uživatelům či spotřebitelům s kladnými zkušenostmi. O umělou formu doporučení se jedná, pokud je WOM vyvolaný na základě aktivity zadavatele nebo reklamní agentury.

WOM je komunikačními experty označován za nejúčinnější a nejspolehlivější formu reklamy.

3.4.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje (známá také pod anglickým názvem sales promotion) je marketingová technika používající se v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Může se jednat o takové atraktivní soutěže, hry, akce, výstavy, prémie a další výhody připravené pro zákazníky, které mají zároveň za úkol zvýšit jejich zájem o nabízený produkt. (2)

3.4.8 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) spočívá v cíleném oslovování a přímé komunikaci s předem vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. Tato interaktivní technika využívá celou řadu médií a komunikačních kanálů. Řadíme sem například telemarketing, katalogy nebo zásilkový obchod. Díky rychlému rozvoji nových technologií v posledních letech nachází přímý marketing uplatnění také na internetu. Zde se s ním můžeme setkat v podobě elektronického obchodu, on-line inzerátů či katalogů, rozesílání e-mailů či webových stránek. (2) (10)

3.4.9 Vztahy s veřejností

Práce s veřejností (public relations) je další marketingovou technikou, díky které se veškeré informace o organizaci, nabízených službách a výrobcích dostávají mezi veřejnost. Jejím cílem je vytvořit kladné povědomí, získání sympatií a podpory jak od veřejnosti, tak od

institucí, které by mohly podpořit či jinak ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Podniky mohou kladné vztahy s veřejností vytvářet také pomocí sociálních sítí a zveřejňovat své PR články na internetu. Ty by měli být vždy zajímavé a měly by se týkat aktuální události. Prostřednictvím sociální sítě může i sám podnik projevovat podporu neziskovým organizacím a apelovat na hodnoty uživatelů. (2) (10)

3.5 Zadavatelé reklamy

Reklamní agentury nakupují místo na internetových reklamních plochách dvěma možnými způsoby. První je tzv. přímý způsob nákupu reklamy. Ten spočívá v tom, že zadavatel kontaktuje konkrétního provozovatele WWW serveru, kam chce reklamu umístit. Díky přímé komunikaci má zadavatel možnost pro sebe sjednat výhodné podmínky a mít ucelený přehled o vynaložených nákladech i výsledné ceně.

Druhou možností je tzv. nepřímý způsob nákupu reklamy na internetu, kdy zadavatel využívá služeb reklamních agentur. Reklamní agentury se specializují na celkové reklamní kampaně a jejich realizaci. V takovém případě se vynaložené náklady navýší o provizi pro onu zvolenou společnost. (11)

Stejně jako panuje velká konkurence mezi společnostmi, které prezentují své výrobky na internetu, panuje konkurence i mezi společnostmi nabízejícími tvorbu internetové reklamy, webových stránek či on-line marketing. Pokud se podnik rozhodne využít služeb některé z těchto společností, může být obtížné si mezi velkým množstvím takových společností najít tu pravou.

Mezi jednu z nejúspěšnějších společností zabývajících se internetovým marketingem působící v České republice je společnost Sun Marketing, s.r.o. Společnost Sun Marketing byla založena v roce 2006. Za dobu svého působení si vybudovala kvalitní klientelu a spolupracuje s mnoha významnými společnostmi jako je například LG electronics CZ, s. r. o., Philips ČR nebo Exim Tours, a. s.

Zabývá se hned několika oblastmi internetového marketingu a nabízí řadu služeb (například PPC reklamu, marketing v sociálních sítích či tvorbu webových stránek).

Za dobu svého působení již společnost dosáhla velkých úspěchů. Získala nejrůznější ocenění a certifikace (např. certifikát Google AdWords Qualified Company), zúčastňuje se pravidelně světových konferencí a své zkušenosti zaměstnanci Sun Marketingu přednáší na vysokých školách (včetně ČZU). (16)

3.6 Právní ochrana

Aby byla reklama společensky odpovědná, musí se řídit mnoha zákony i vyhláškami. Ty mají za úkol ochránit jak spotřebitele, tak obchodní subjekty. Instrukce o regulích reklamy vydává Mezinárodní obchodní komora. V České republice existuje reklamní sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam - tzv. Rada pro reklamu. Ta pečuje o etiku propagace, zajišťuje samoregulaci reklamy a jejím cílem je zajišťovat a prosazovat na našem území čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Rozhodnutí Rady pro reklamu musí respektovat veškeré uvedené asociace, jako jsou například reklamní agentury. (2)

Samoregulace reklamy znamená, že stát ani jeho orgány reklamu neregulují. Reklama je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, který se může v různých státech lišit. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci (legislativu), ale doplňuje ji o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. (17)

Abychom zůstali v souladu se zákonem, je třeba myslet na právní ochranu nejen v souvislosti se samotnou reklamou, ale také v jejím působení na internetu. Například při využívání e-mailového marketingu je třeba si uvědomit, že i rozesílání hromadné korespondence je upraveno zákonem. Před zahájením zaslání e-mailů je tedy třeba získat souhlas příjemce, nabídnout jednoduchý způsob odhlášení se od příjmu hromadných e-mailů a informovat příjemce zpráv, že se jedná o obchodní sdělení. (18)

3.7 Psychologie reklamy

Při tvorbě reklamy je velmi důležité pamatovat na to, že její jednotlivé, na první pohled nepodstatné prvky, mohou do značné míry ovlivnit našeho potenciálního zákazníka. Správné využití barev, tvarů, vhodná slovní spojení a další podobné faktory mohou na zákazníky působit a ovlivnit je, aniž by si to sami uvědomovali.

Člověk si jako první uloží nový vjem do smyslové paměti, která obvykle pojme jen malé množství informací. Proto je vhodnější volit krátká výstižná a obrazná slova, která si zapamatujeme spíše než dlouhé věty. Mnohem rychleji než text si člověk dokáže zapamatovat obrázek či logo. Pro vytvoření celkového vnitřního obrazu je potom důležité umět skloubit jak vizuální, tak obsahovou stránku.

Každá jednotlivá barva působí určitým způsobem na psychiku člověka, vyvolává v něm jiné emoce a působí i na fyziologický stav organismu. Je dobré snažit se volit barvy tak, aby ladily v kontextu s nabízeným produktem či službou. Používáním a kombinováním barev v rámci reklamních kampaní se detailněji zabývá colormarketing. Colormarketing se snaží vzbudit zájem zákazníků o produkt či značku pomocí dobře volených barev.

Kromě vizuálního působení je také třeba dbát na to, jakou cílovou skupinu se snažíme oslovit. Jiným jazykem a stylem oslovíme například seniory, jiným studenty. Je důležité se také zamyslet nad tím, jakým způsobem budeme informace sdělovat. Zákazník bude vnímat produkt lépe, pokud bude názorně ukázáno jak funguje. Vždy je třeba vyzdvihnout jeho přednosti ve vztahu k jiným alternativám, popsat jeho výhody, nebo prokázat pozitivní zkušenosti jiných zákazníků.

Důležitou složkou je také zvolení správných argumentů, jejichž forma se může lišit například v závislosti na zvolené cílené skupině. Někdo upřednostňuje argumenty podložené výsledky testů, na jiné více působí emociální stránka věci. (2) (10)

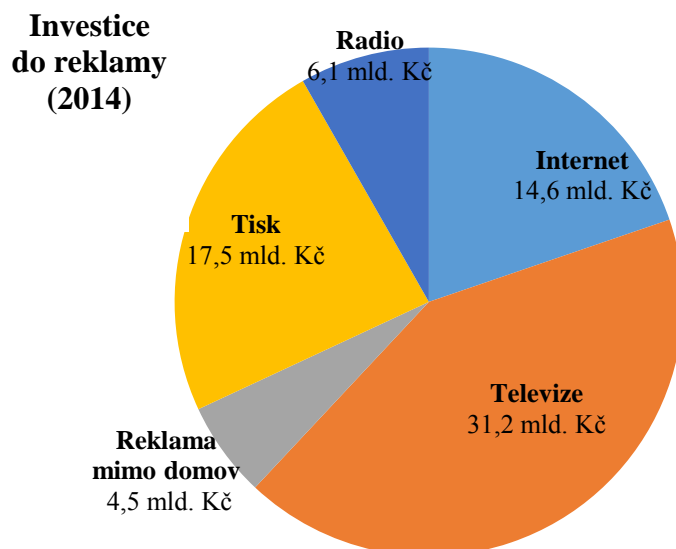
4 Vlastní práce

4.1 Analýza internetové reklamy na základě externích výzkumů

Jak vyplývá z teoretické části, internetová reklama je v současné době fenoménem a může konkurovat dalším reklamním médiím. Dle průzkumu Netmonitor a informací dostupných ve veřejné databázi Českého statistického úřadu používá internet v současné době více jak 7 milionů občanů České republiky. Česko tak v tomto ohledu přesáhlo i průměr Evropské unie. (7)

Vzestup a sílu působení internetové reklamy si uvědomuje také řada firem, což dokazuje výsledek průzkumu profesního sdružení SPIR. Ačkoli dlouhodobě trhu stále dominuje televizní reklama, podniky čím dál častěji umisťují reklamu na web a investice firem do internetové reklamy již několik let pravidelně stoupají. V roce 2014 firmy investovaly do internetové propagace více než 14 mld. korun, což představuje zhruba 10% nárůst oproti investicím roku 2013. Nejvíce firmy investují do reklamy ve vyhledávačích, reklamy bannerové a videoreklamy. Předpokládá se, že růst investic do webové propagace poroste i v dalších letech.

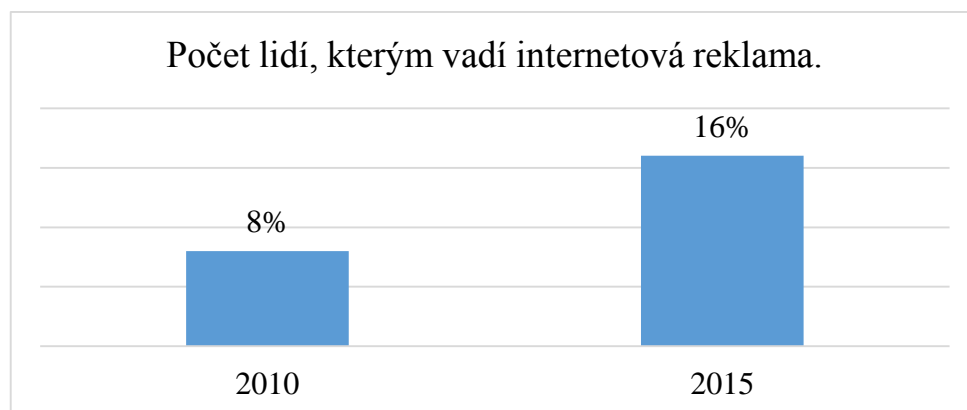
Graf č. 1



Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere

Přestože firmy do reklamy na internetu investují stále více peněz, z testování účinků reklamy vyplývá, že internetová reklama obtěžuje velké množství uživatelů internetu. Za posledních 5 let se počet lidí, kterým vadí internetová reklama, zdvojnásobil (viz graf č. 2).

Graf č. 2



Zdroj: eMerite

To potvrdila také současná prezidentka České marketingové společnosti Jitka Vysekalová, která sleduje postoje české společnosti k reklamě již od roku 1993. Uvádí, že výzkumy České marketingové společnosti z dlouhodobého hlediska potvrzují, že reklama vadí stále více lidem. Rušivě pak působí především agresivní formy reklamy, kterými mohou být například automaticky vyskakující okna na webových stránkách, či překrývání základního obsahu stránky reklamou. Právě objem agresivních formátů reklamy za poslední roky stoupl na českém internetu nejvíce. (19)

Přesto, že v počtu uživatelů internetu je Česká republika nad průměrem Evropské unie, zájem o internetovou reklamu už zdaleka není tak velký. Ze studie gemiusAdMonitor poradenské firmy Gemius vyplývá, že je Česká republika ze všech zkoumaných zemí tou, která má nejnižší podíl uživatelů, kteří na reklamu klikají (zhruba 11%). Poměr kliknutí k zobrazení reklamy (míra prokliku), dosahuje u mužů v průměru 0,39% a u žen 0,33%. Nejvyšší míru prokliku tvoří věkové skupiny od 16 do 24 let a od 45 do 54 let. Lidé starší 60ti let pak nevnímají internetovou reklamu jako nástroj, který by je mohl přimět k nákupu určitého výrobku nebo služby. (20)

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.1 Stanovené hypotézy

Následující hypotézy byly stanoveny na základě získaných informací z teoretické části a výsledků předchozích průzkumů.

Hypotéza č. 1: Osoby starší 61 let neví, co je to SEO.

Hypotéza č. 2: Internetová reklama uživatele internetu obtěžuje.

Hypotéza č. 3: Lidé se většinou nenechávají internetovou reklamou ovlivnit.

Hypotéza č. 4: Nejpopulárnější sociální sítí mezi uživateli ve věku mezi 15 a 24 lety je Facebook.

Hypotéza č. 5: Na bannerovou reklamu klikají více muži než ženy.

Hypotéza č. 6: Lidé na internetové reklamě nejvíce oceňují její originalitu.

4.2.1.2 Charakteristika dotazníkového šetření

K vyhodnocení stanovených hypotéz a získání nových informací bylo prováděno od 17.2.2016 do 29.2.2016 vlastní dotazníkové šetření, během kterého bylo osloveno 100 respondentů. Návratnost dotazníků byla 100% - vyplnily ho a poskytly zpět k vyhodnocení všechny oslovené osoby. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě (dostupný na webovém portálu www.survio.com) a v tištěné podobě (rozdáváný v prostorách rehabilitačního oddělení polikliniky AGEL).

Zhotovený dotazník (viz příloha č. 1) obsahoval celkem 21 otázek, které se týkaly především reklamy, jejích forem a působení na internetu. Odpovědi respondentů posloužily k získání poznatků o tom, jak reklama na internetu působí na širokou veřejnost.

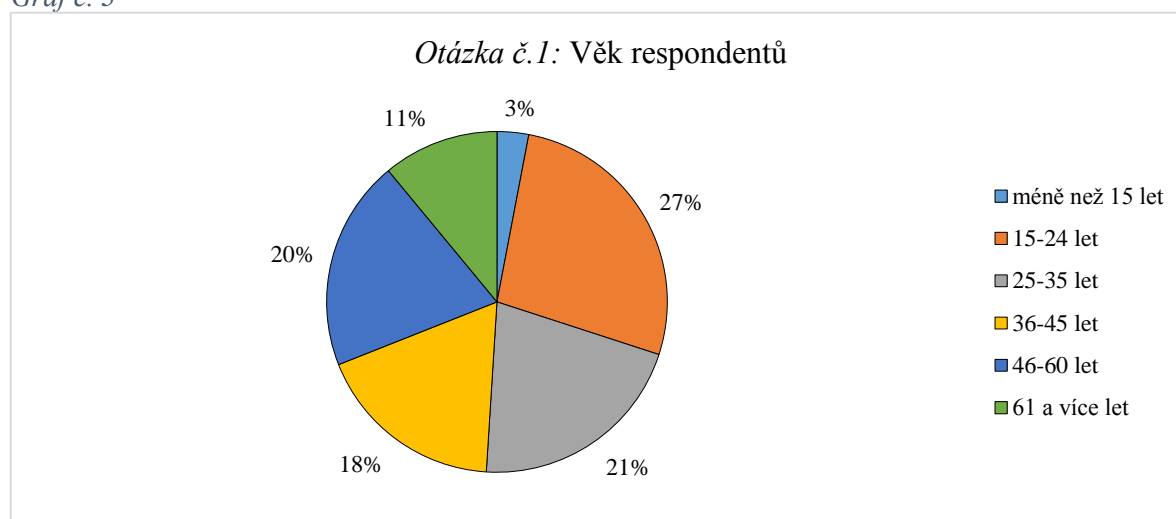
Část odpovědí posloužila také ke zhodnocení a doporučení působení na internetu firmy Alcometal, s. r. o. Osoby oslovené k vyplnění dotazníku však nebyly zároveň cílovými zákazníky vybrané společnosti. Z tohoto důvodu neobsahoval dotazník více otázek zaměřených přímo na vybraný podnik.

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Na základně identifikačních otázek byli respondenti rozděleni dle pohlaví, věku a vzdělání. Rozdělení do věkových skupin bylo částečně inspirováno studií gemiusAdMonitor. Respondenti byli rozděleni do věkových skupin dle předpokládaného nejvyššího podílu času stráveného na internetu. S vyšším věkem se míra využití internetu, a tedy i působení internetové reklamy, snižuje.

První skupinou byly osoby mladší 15 let, kterých bylo získáno dle očekávání jen minimální množství (3 respondenti). Proto, byli z vyhodnocování vyřazeni. Druhá skupina osob ve věku 15-24 let zahrnovala především studenty středních a vysokých škol, u kterých lze předpokládat vysokou dobu strávenou na internetu, a tedy i míru působení internetové reklamy. Druhou nejvýznamnější skupinou byli respondenti ve věku od 25 do 35 let, jejichž aktivita na internetu je také značná.

Graf č. 3



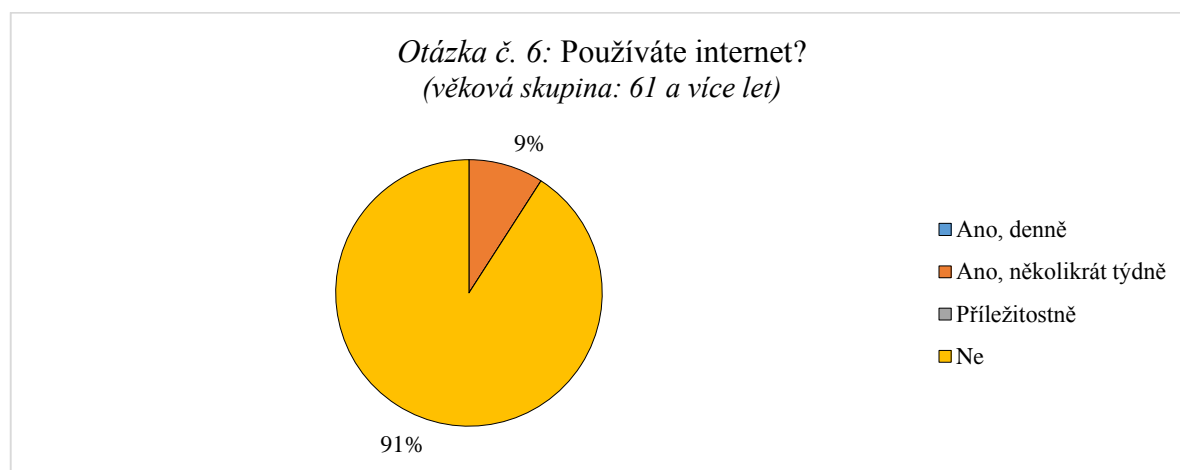
Zdroj: Vlastní zpracování

Že je internet stále na vzestupu, jak vyplývá z výzkumu NetMonitor, dokazuje i vlastní dotazníkové šetření. Na základě obdržených odpovědí na otázku č. 6 bylo zjištěno, že pouze 17% dotazovaných osob nevyužívá internet vůbec, z toho téměř všichni patří do skupiny starších 61 let. Naopak nejvíce, tedy každý den, využívá internet většina respondentů ve věku do 45 let. Lze tedy říci, že s rostoucím věkem klesá zájem o užívání internetu.

4.2.2.1 Hypotéza č. 1: Lidé starší 61 let neví, co je to SEO.

Dle podložených výzkumů osoby starší 61 let internet téměř nevyužívají a nevnímají ho jako prostředek pro působení reklamy, která by je mohla přímo či nepřímo ovlivňovat. To potvrdily také výsledky vlastního dotazníkového šetření. Pouze 1 z 11 respondentů spadajících do této věkové kategorie odpověděl, že pravidelně využívá služeb internetu (viz graf č. 4).

Graf č. 4

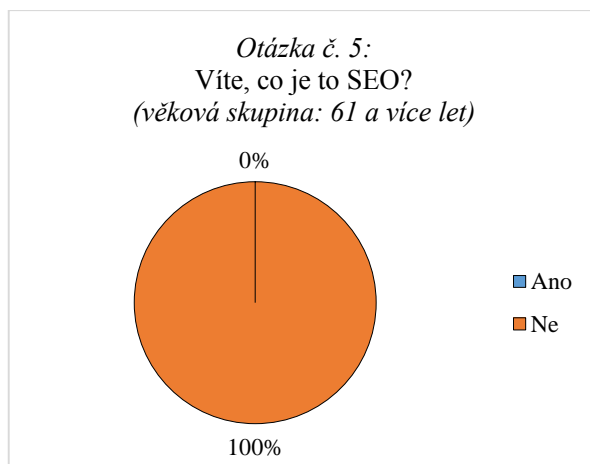


Zdroj: Vlastní zpracování

U této skupiny dotazovaných se také potvrdila jedna ze stanovených hypotéz. Žádný z respondentů starší 61 let, který byl osloven v rámci vlastního dotazníkového šetření, nevěděl, co je to SEO (viz graf č. 5)

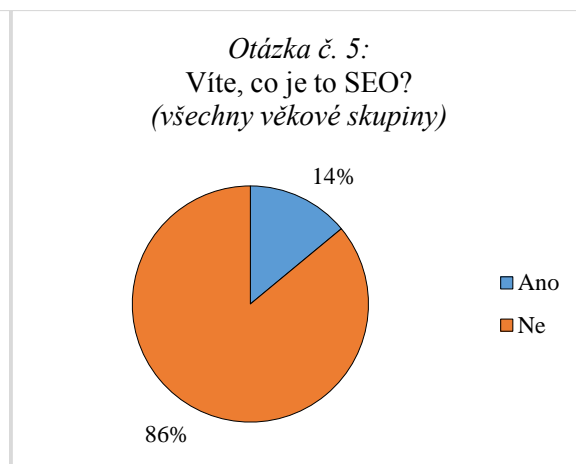
Alespoň částečné povědomí o tom, co se skrývá pod touto zkratkou, mělo pouze 14 z celkových 100 respondentů (viz graf č. 6). Více než polovina z nich spadá do kategorie 25-35 let a má vysokoškolské vzdělání. Lze tedy předpokládat, že se s tímto termínem setkali během studia.

Graf č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6

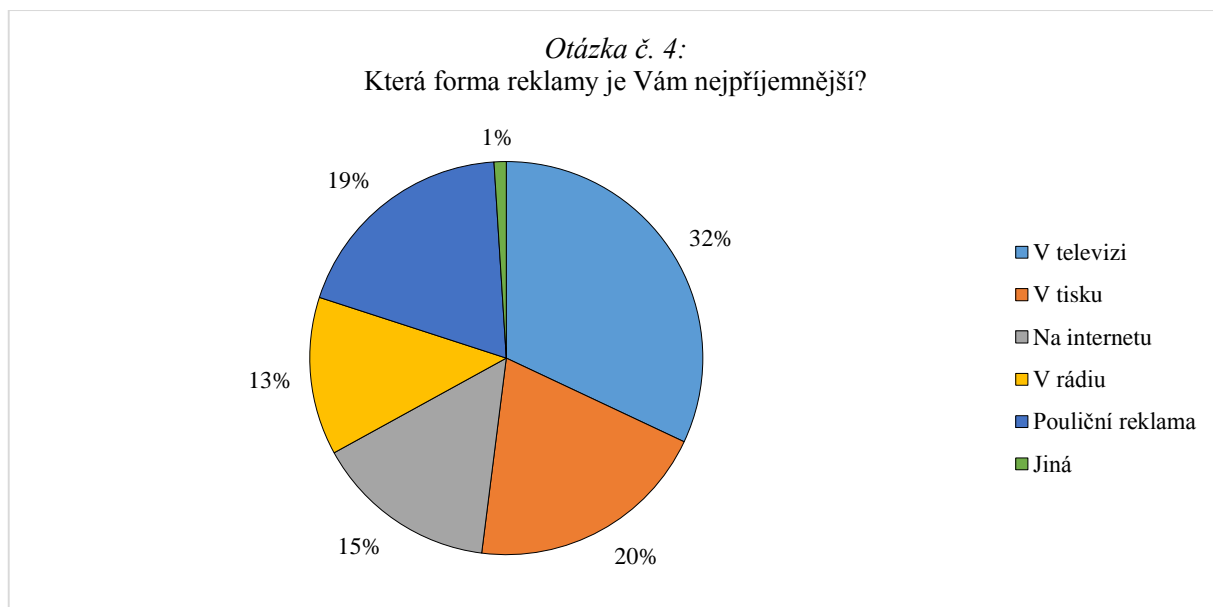


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2.2 Hypotéza č. 2: Internetová reklama uživatele internetu obtěžuje.

Na základě položené otázky č. 4 je jako nejvíce snesitelná vnímána reklama televizní (viz graf č. 7). Vysvětluje se tím i důvod, proč podniky stále investují nejvíce peněžních prostředků právě do televizní reklamy (viz graf č. 1). Internetová reklama se umístila až na 4. místě - za reklamou v televizi, tisku a pouliční reklamou. Je však nutné brát v potaz, že mezi respondenty byli i lidé, kteří internet nevyužívají pravidelně a s internetovou reklamou nepřichází do styku tak často jako s reklamou v ostatních médiích.

Graf č. 7

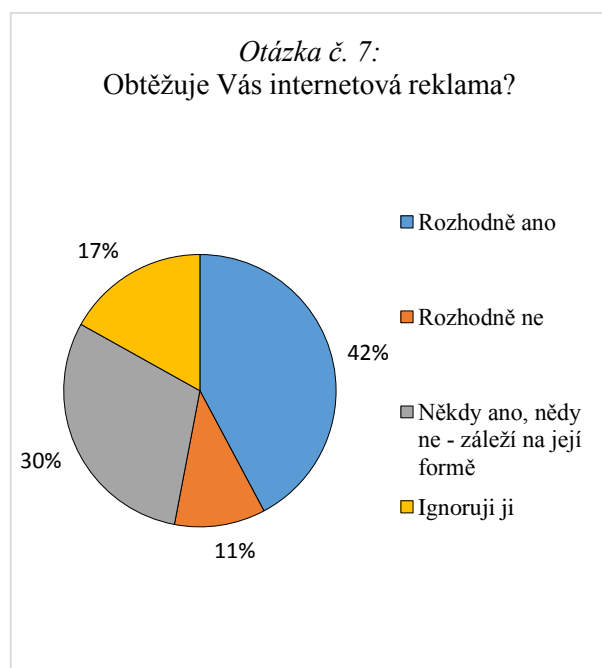


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výzkumu eMerite (viz graf č. 2) internetová reklama obtěžuje velké množství lidí. Také z vlastního šetření vyplynulo, že internetová reklama běžným uživatelům internetu vadí. Významné části respondentů potom záleží na tom, o jakou formu reklamy se jedná. (viz graf č. 8).

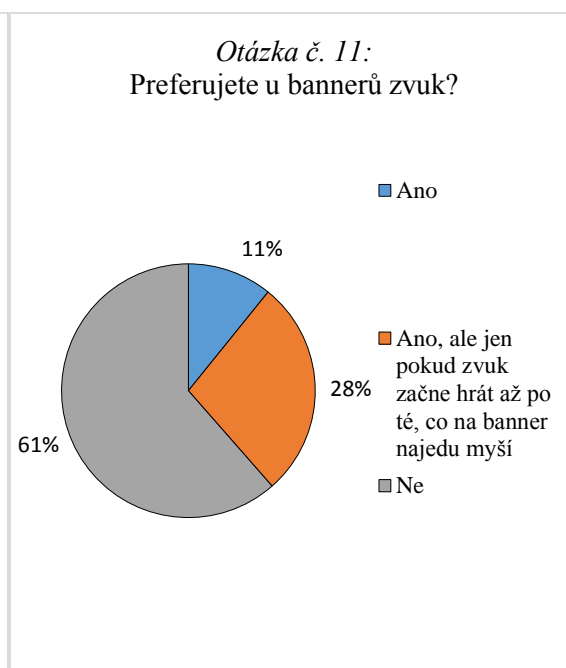
Na základě vyhodnocení otázek č. 11 a č. 17 bylo zjištěno, že velmi negativně je vnímána reklama doprovázená zvukem, který se sám spustí, aniž by ho uživatel jakkoli aktivoval (viz graf č. 9).

Graf č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování

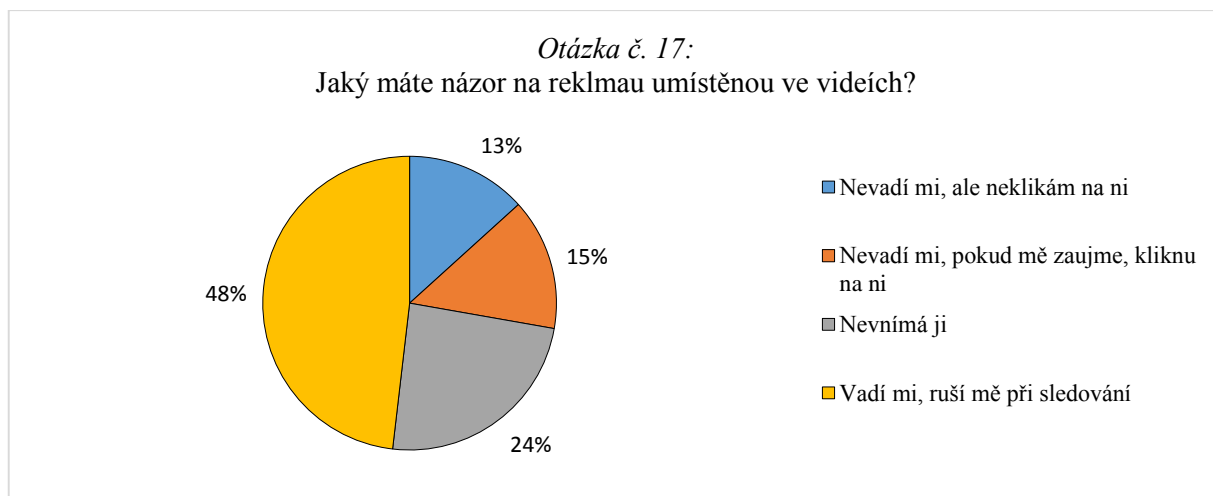
Graf č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování

Rušivý element pro značnou část respondentů představuje také reklama, která předchází přehrání videa. Takovou formu reklamy nevnímá 24% a aktivně na ní klikne pouze 15% lidí. (viz graf č. 10)

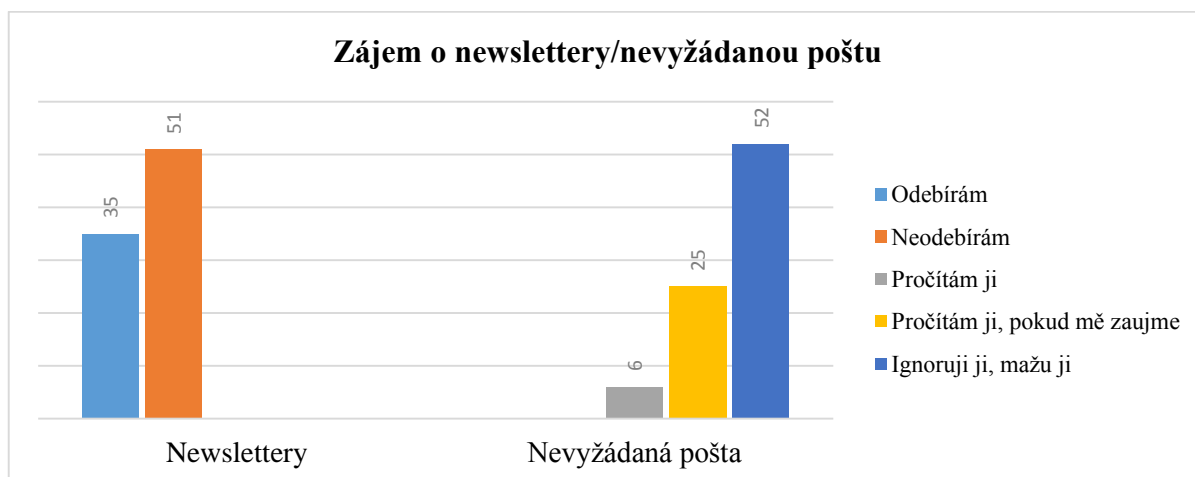
Graf č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných odpovědí na otázky č. 12 a č. 13 vyplývá, že příliš dobře nepůsobí na uživatele e-mailu nevyžádaná pošta (spamy). Tu většina respondentů maže, aniž by jí věnovala větší pozornost (62,7%). O takové e-mailly se zajímá a pročítá je pouze 7,2% respondentů. O něco lépe je na tom reklamní pošta, k jejímuž odběru se přihlásí sám uživatel (newslettery). Tu si nechává zasílat 38,6% respondentů, nejvíce pak ženy ve věku od 25 do 35let. (viz graf č. 11)

Graf č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování

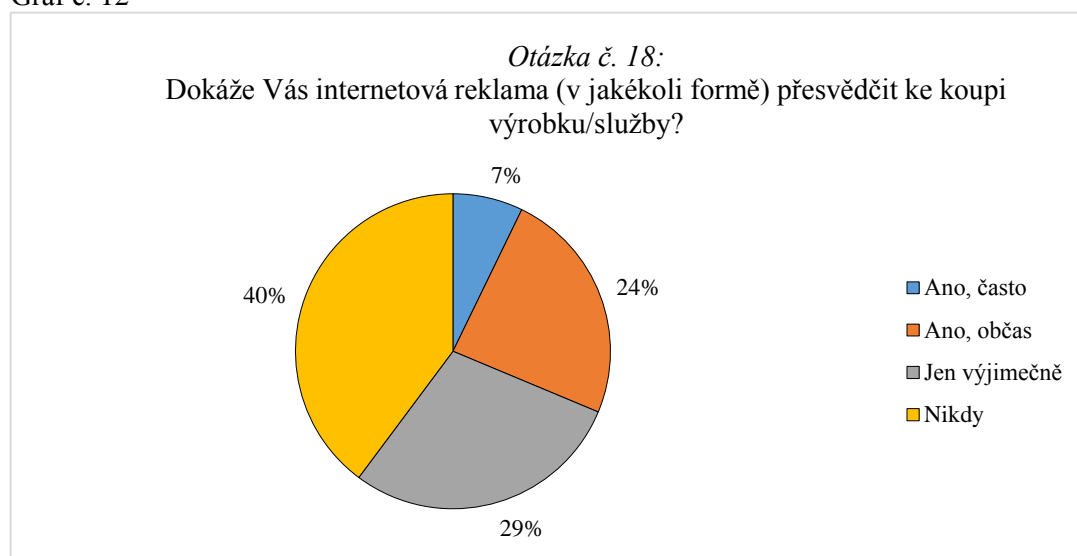
V rámci vlastního dotazníkového šetření byla položena otázka, zda se uživatelé snaží reklamě bránit a používají určité programy v prohlížeči na blokování reklamy (otázka č. 9) Pouze 17% respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně.

Na závěr dotazníku měli respondenti možnost sami navrhnout, co by se mělo na internetové reklamě změnit. Této možnosti využilo 12% dotazovaných. Většina navrhaných změn se týkala četnosti reklamy a její agresivní formy. Dle respondentů je jí příliš mnoho a při práci je ruší samostatně se spouštějící zvuk či videa.

4.2.2.3 *Hypotéze č. 3: Lidé se většinou nenechávají internetovou reklamou ovlivnit.*

Celých 40% respondentů uvádí, že na základě zhlédnuté internetové reklamy nikdy nenakupují výrobky ani služby (viz graf č. 12). Tuto odpověď volili nejčastěji mladí muži ve věku 15 - 24 let. Že reklama často bývá impulsem k nákupu zboží či služeb, přiznalo jen 6 dotazovaných respondentů. Jednalo se především o ženy ve věku od 25 do 35 let.

Graf č. 12



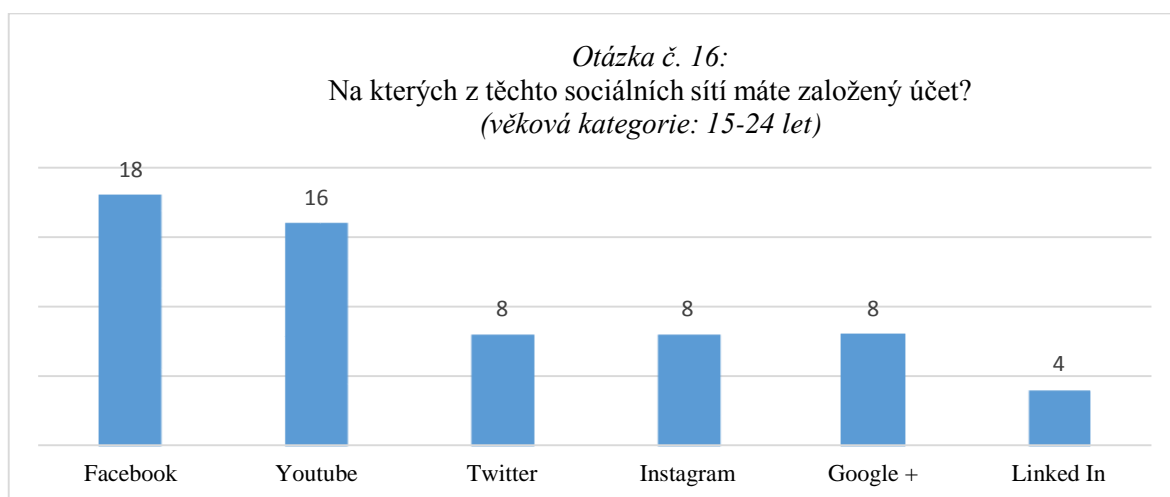
Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoli by se na základě takového výsledku mohla zdát reklama zbytečná, je třeba zmínit další faktory, které s takovým výsledkem mohou souviset. Určité formy reklamy dokážou zapůsobit na člověka, aniž by si to on sám uvědomoval. Právě takové formáty, které mnohdy ani za reklamu lidé nepovažují, jsou nejefektivnější. Jedná se o její moderní podobu, jako je například virální marketing nebo vhodně zvolené PR aktivity. Ne každý se navíc v rámci dotazování přizná k tomu, že reklama dokáže ovlivnit jeho chování.

4.2.2.4 Hypotéza č. 4: Nejpopulárnější sociální síť mezi uživateli ve věku 15 až 24 let je Facebook.

Velké oblibě se stále těší sociální sítě, kterým dle získaných poznatků z teoretické části vévodí Facebook. Na otázku č. 16, kde byli respondenti vyzváni k označení sociálních sítí na kterých mají založený svůj účet, označilo Facebook 48 všech dotazovaných. Založený účet na této sociální síti má tedy dle vlastního šetření téměř polovina všech respondentů. Potvrdila se zde i jedna ze stanovených hypotéz, tedy že Facebook je nejpopulárnější u věkové skupiny 15-24 let (viz graf č. 13). Zatímco u této skupiny, má téměř každý kromě Facebooku svůj účet i na Youtube, u další věkové skupiny 25-35 let má největší podíl respondentů založený účet na Facebooku a Google+. Respondenti starší 45 let si účty na sociálních sítích zakládají minimálně.

Graf č. 13



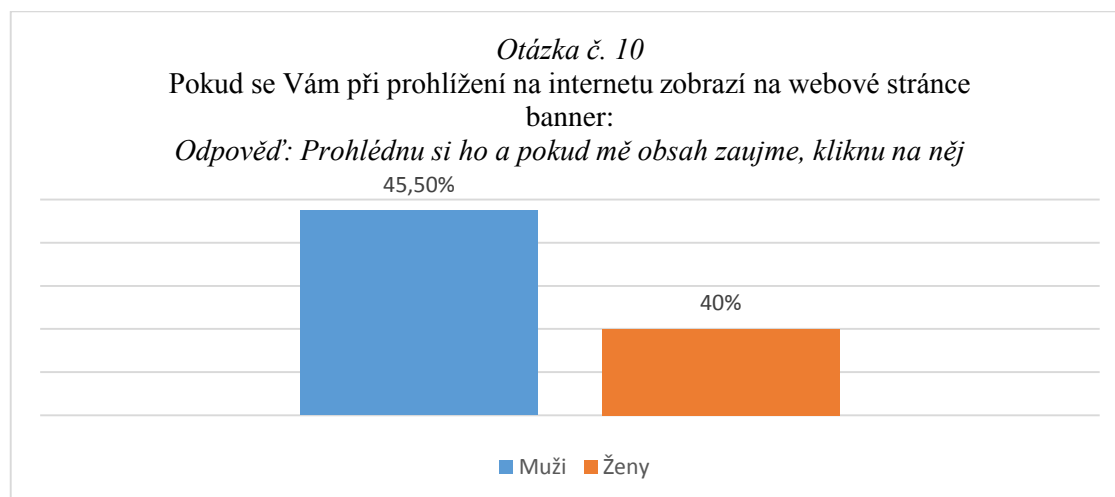
Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama na sociálních sítích má pro podniky důležitý význam. To si uvědomuje stále více firem a zakládá si na sociálních sítích profily, na kterých komunikuje se zákazníky, informuje je o novinkách či pořádaných slevových akcích. Profil na sociálních sítích je pro mnohé z nich významnější než provoz webové stránky a slouží pro osobitější komunikaci s uživateli ve zmíněných věkových skupinách. Zároveň je působení na sociálních sítích snadný způsob, jak získat přehled o popularitě firmy. Na základě pročitání komentářů a reakcí pod příspěvky lze lehce pravidelně získávat zpětnou vazbu od zákazníků.

4.2.2.5 **Hypotéza č. 5: Na bannerovou reklamu klikají více muži, než ženy.**

Relativně dobře si vede na internetu bannerová reklama. Z vlastního šetření vyplývá, že na bannery aktivně kliká 45,4% dotazovaných mužů a 40% žen (graf č. 14). Tím se potvrdil také výsledek, ke kterému dospěla zmiňovaná studie gemiusAdMonitor, tedy že muži jsou v tomto ohledu aktivnější. Stanovená hypotéza se těmito výsledky potvrdila.

Graf č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování

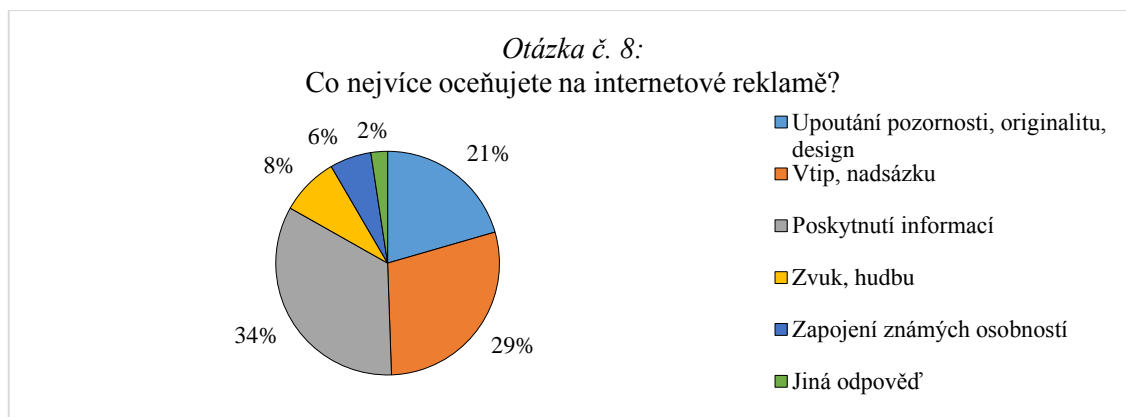
Na druhou stranu banner nevnímá a ignoruje dle vlastních výsledků více než 40% všech dotazovaných. To může způsobovat bannerová slepota¹, které jsou si dobře vědomi i tvůrci reklam. Proto je v současné době banner často doprovázen zvukovým doprovodem. Ten sice přiláká pozornost, ale je vnímán velmi negativně. Obtěžuje více než 60% všech respondentů (viz graf č. 9)

4.2.2.6 **Hypotéza č. 6: Lidé na internetové reklamě nejvíce oceňují její originalitu.**

Na základě vlastního dotazníkového šetření bylo zjištěno, že internetová reklama dokáže respondenty nejvíce zaujmout informacemi, které poskytuje a určitou formou nadsázky či vtipu, které je atraktivní zejména pro mladší věkové skupiny. Originalita a zajímavý způsob upoutání pozornosti figuruje až na třetím místě, čímž se vyvrátila jedna ze stanovených hypotéz. Minimálně na respondenty působí vhodně použitý hudební podklad a účast veřejně známých osobností v reklamní kampani.(viz graf č. 15)

¹ Jev, kdy návštěvníci internetu nevědomky přehlídají bannery (viz teoretická část).

Graf č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Charakteristika vybraného podniku

Společnost Alcometal, s. r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku 26. července 2012. Jednatel společnosti je Mgr. Tomáš Urban. Předmětem podnikání společnosti je prodej neželezných kovů, distribuce hutních materiálů a poskytování servisu k nabízeným produktům. Společnost sídlí na Praze 8 a provozuje další pobočku v Hradci Králové, kde se nachází také sklady společnosti. Mezi zákazníky společnosti nepatří pouze české firmy, ale i zahraniční odběratelé. Velká část z nich pochází z Německa, kde má společnost v Bavorském městě Fuerth také své zastoupení.

Přestože je Alcometal na trhu necelé 4 roky, jedná se o prosperující úspěšnou firmu, která si klade nemalé cíle. Podnik zaměstnává v současné době přibližně 20 zaměstnanců. Od začátku působení se na trhu drží bez větších problémů a zisky společnosti každoročně rostou. Do budoucna touží být Alcometal nadále preferovaným a hodnotným partnerem dodavatelů v obchodním řetězci se zaměřením na ocel a neželezné kovy.

Zvolený podnik nemá v oblasti reklamy velké zkušenosti. Přesto se jí nebrání. Tato společnost byla zvolena autorkou práce proto, neboť vhodně zvolená reklama by mohla přispět k rozvoji podniku, vést k získávání nových i udržení stávajících zákazníků. V delším časovém horizontu by mohla úspěšná reklama vést k dosahování vyšších zisků.

Jelikož cílovými zákazníky společnosti není široká veřejnost, ale výrobci a podnikatelé pohybující se oboru stavebnictví a hutnictví, je pro případnou reklamní kampaň klíčové správné zacílení. Jak vyplynulo z teoretické části právě zacílení, je jednou z hlavních výhod internetové reklamy. Proto, by právě propagace na internetu mohla mít pro společnost ze všech možných využitelných médií nejvhodnější.

Alcometal vlastní webové stránky, které jsou dostupné na webové adrese www.alcometal.cz (viz příloha č. 2). Jelikož v současné době nezaměstnává IT specialistu, nechává je spravovat externí firmou eBrána. Roční náklady na provoz a fungování současné webové stránky jsou 9.525 Kč bez DPH.

Kromě zmíněných webových stránek společnost na internetu jinak nevystupuje ani neprovozuje žádnou reklamní kampaň. Zkušenosti s reklamou v jakékoli podobě nemá ani z minulosti. Zákazníci jsou získáváni pouze přes osobní doporučení a opatřené kontakty.

Vzhledem k cílům, které si podnik klade do budoucna, je ovšem zřejmé, že se hodlá nadále rozvíjet a k tomu je určitá forma reklamní prezentace nezbytná.

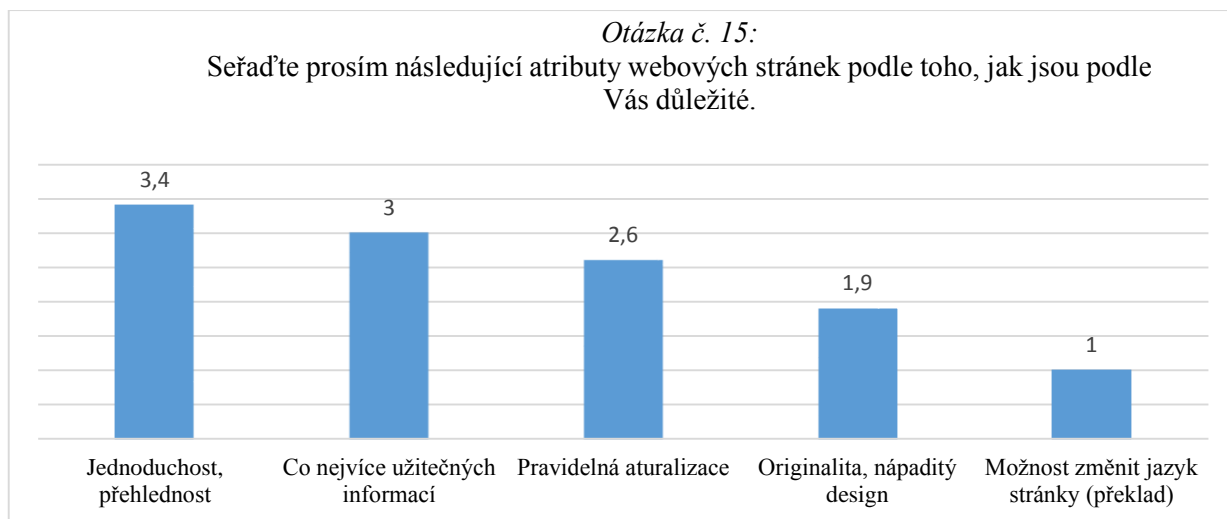
4.3.1 Doporučení

Následující doporučení byla zpracována na základě komparace zjištěných výsledků a vyhodnocení vytvořeného dotazníku.

V rámci vlastního dotazníkového šetření byli respondenti požádáni o vyjádření se k současné podobě webové stránky společnosti Alcometal (otázka č. 20). Na základě takto získaných odpovědí bylo zjištěno, že současné webové stránky společnosti se jeví jako průměrné, avšak dostačující vzhledem k charakteru a zaměření společnosti. Tuto odpověď zvolilo téměř 60% respondentů. Stránky velmi zaujaly 32% lidí a vyloženě negativně na ní reagovalo necelých 10% dotazovaných. Na základě těchto výsledků lze říci, že po designové stránce není třeba na webu cokoli měnit.

Pro návštěvníky webových stránek je nejdůležitější jejich jednoduchost a přehlednost, kterou preferují před originalitou a nápaditým designem (viz graf č. 16), což webové stránky společnosti Alcometal splňují (viz příloha č. 2).

Graf č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování

Důraz by dále měl být dle respondentů kladen na poskytnutí ucelených informací a pravidelnou aktualizaci. Stránky společnosti Alcometal slouží jako informační prostředek, kde jsou dostupné základní informace o firmě. Objednávky a komunikace se zákazníky probíhá především na základně e-mailové, telefonické či osobní domluvě. Na webu je

dostupný stručný kontaktní formulář, prostřednictvím kterého lze firmu také kontaktovat. Aby byly stránky více interaktivní, funkční, dokázaly návštěvníky stránek zaujmout a odlišit se od možné konkurence, bylo by vhodné je obohatit o další části - například orientační ceník, možnost přihlásit se k odebrání newsletterů či jinak zvolenou interakci, která je při budování vztahu se zákazníkem důležitá.

Složka aktuality zůstává již dlouhou dobu bez příspěvků. Bylo by tedy vhodné pravidelně návštěvníky stránek stručně informovat o aktuálním dění ve firmě, nabídkách či novinkách z prostředí obchodu neželezných kovů. V opačném případě by bylo dobré tuto složku trvale odstranit. Stránky tím zbytečně upozorňují na to, že nejsou pravidelně spravovány. Tím mohou vyvolávat negativní dojem u návštěvníků stránek, působit nevěrohodně či zastarale.

Volba/změna jazyka webových stránek se jeví dle výsledků vlastního dotazníkového šetření jako nepodstatná (viz graf č. 16). Vzhledem k tomu, že firma působí i v zahraničí, by však bylo vhodné možnost přepnout jazyk na webových stránkách i nadále ponechat.

Ze zjištěných poznatků i vlastního dotazníkového šetření vyplývá, že v České republice jsou k vyhledávání informací o firmě stále nejvíce využívány vyhledávače Seznam a Google, v menší míře poté konkrétní katalogy firem (viz otázka č. 19). Pokud by se podnik rozhodl investovat do optimalizace vyhledávače, která by usnadnila přístup k jejich webovým stránkám, měl by se zaměřit právě na tyto vyhledávače. V první řadě je ovšem klíčové vytvořit takové stránky, které mají jejím návštěvníkům co nabídnout a promyslet si jejich koncepci.

Spolupráce se společností eBrána se jeví jako úspěšná. Proto by s ní podnik mohl spolupracovat i nadále a provoz webových stránek podpořit internetovým marketingem, který také eBrána nabízí (sledování návštěvnosti, PPC, SEO).

Z finančního i časového hlediska je ovšem ucelený internetový marketing náročný a proto by bylo dle autorky práce vhodné zaměřit se nejprve například na rozesílání newsletterů, k jejichž odběru by se mohli uživatelé přihlásit na webových stránkách či je rozesílat na získané e-mailové adresy z databáze zákazníků. Další vhodnou možností je přímý marketing, kdy by byli potencionální či minulé zákazníci oslovováni s novými nabídkami či výhodnými slevami. Přínosné by také mohlo být žádat formou webového dotazníku od zákazníků zpětnou vazbu, která by pomohla při budoucím obchodování.

5 Závěr

Reklama sama o sobě nebývá vnímána veřejností příliš kladně. Ve chvíli, kdy televizní vysílání přeruší reklamní blok, mnoho diváků odchází od televizních obrazovek. Stejně tak se člověk mnohdy snaží automaticky vyhnout reklamě i při používání internetu. Pokud někomu položíte otázku, zda mu vadí reklama, obvykle odpoví kladně, aniž by se nad tím více zamyslel. Dárek k nákupu či výhodný slevový kupón však odmítne málokdo. Proto je důležité zvolit správný přístup k vnímání reklamy, ať už jako její příjemce nebo zadavatel.

Z vlastního dotazníkového šetření i dostupným výsledkům externích výzkumů vyplývá, že respondenti se na základě internetové reklamy rozhodují k určité žádoucí akci (nákupu zboží či služby) jen minimálně. Nemusí to však být úplně pravda. Existuje řada reklamních forem, při jejichž působení si uživatel internetu ani neuvědomí, že na něj reklama působí. Právě takové neagresivní formy reklamy patří mezi ty nejúčinnější. Je třeba se snažit přibližovat k zákazníkovi pomalu, zaujmout ho něčím novým a pro něj na první pohled zajímavým.

Pokud podnik touží po úspěšné reklamě na internetu, je nutné nejprve poznat a pochopit své zákazníky a posléze přizpůsobit kampaň jejich chování. Internet poskytuje jeho uživatelům velkou míru nezávislosti a kontroly nad tím co hledají či poznávají. Díky tomu může být internetová reklama ve vnímání spotřebitelů účelnější.

6 Seznam použitých zdrojů

- (1) SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- (2) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- (3) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- (4) BITTO, Ondřej. *333 tipů a triků pro maximální využití Internetu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1586-2.
- (5) KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- (6) Věda a technika: Internet. *Svět poznání*. Praha: Marshall Cavendish, 1998-2003, (35), 113-116. ISSN 1211-9369.
- (7) TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. In: *NetMonitor* [online]. b.r. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>
- (8) JONÁK, Stanislav. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?. In: *Middleware* [online]. b.r. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
- (9) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- (10) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (11) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- (12) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6371-4.
- (13) KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6892-9.

- (14) BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.
- (15) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- (16) O nás. *Sun Marketing* [online]. b.r. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/o-nas>
- (17) Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. b.r. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- (18) KIRŠ, David. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.
- (19) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Internetové reklamy přibývá, odpor roste. Rozhovor. Pořad ČT Ekonomika ČT24, 26. března 2015*.
- (20) Reklamy na internetu přibývá, ale lidem stále více vadí. In: *Česká televize* [online]. b.r. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1515364-reklamy-na-internetu-pribyva-ale-lidem-stale-vice-vadi>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku provozně ekonomické fakulty ČZU a chtěla bych Vás tímto poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro vypracování mé závěrečné práce.

Předem děkuji za Váš čas a zodpovězené otázky.

Dotazník: REKLAMA NA INTERNETU

Pokud není uvedeno jinak, prosím zaškrtněte vždy jen 1 odpověď.

1. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

2. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Vyučení

3. Věk:

- Méně než 15 let
- 15 - 24 let
- 25 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let

4. Která forma reklamy je Vám nejpříjemnější?

- V televizi
 - V tisku (noviny, časopisy..)
 - Na internetu
 - V rádiu
 - Pouliční (billboardy, plakáty v MHD..)
 - Jiná (prosím vypište):
-

5. Víte, co je to SEO?

- Ne
 - Ano (prosím stručně vypište)
-

6. Používáte internet?

- Ano, denně
- Ano, několikrát týdně
- Příležitostně
- Ne

*Pokud jste otázku č. 6 odpověděli **ne** (tedy, že internet nepoužíváte), na následující otázky dále neodpovídejte. V jiném případě, prosím pokračujte dále.*

7. Vadí Vám/Obtěžuje Vás internetová reklama?

- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Někdy ano, někdy ne – záleží na její formě
- Ignoruji ji

8. Co nejvíce oceňujete na internetové reklamě?

- Upoutání pozornosti, originalitu, design
- Vtipnost, nadsázku
- Poskytnutí informací
- Zvuk, hudbu
- Zapojení známých osobností
- Něco jiného (prosím vepište):

9. Používáte programy ve Vašem prohlížeči na blokování internetové reklamy?

- Ano
- Ne

10. Pokud se Vám při prohlížení internetu zobrazí na webové stránce banner (reklamní proužek, který lze rozkliknout)

- Prohlédnu si ho, neklikám na něj
- Prohlédnu si ho a pokud mě obsah zaujme, kliknu na něj
- Ignoruji ho, nevnímám ho

11. Preferujete u bannerů i zvuk?

- Ano
- Ano, ale jen pokud zvuk začne hrát až poté, co na banner najedu myší
- Ne

12. Odebíráte autorizovanou reklamní poštu (newslettery) do Vaší e-mailové schránky?

- Ano
- Ne

13. Jak obvykle reagujete na reklamní nabídku (SPAM), která chodí přímo do Vaší e-mailové schránky ?

- Zajímá mě, pročítám jí
- Letmo si ji prohlédnu - pokud mě zaujme, věnuji jí pozornost, jinak jí mažu
- Ignoruji ji, mažu ji

14. Upřednostňujete při vyhledávání na internetových vyhledávačích (Google, Seznam) kontextovou reklamu? (je umístěna v horní nebo pravé části stránky po vyhledání určitého slova)

- Ano, nejprve si prohlížím tyto odkazy
- Ne, zajímají mě jen výsledky vyhledávání
- Nerozlišuji – klikám na to co mě zaujme bez ohledu na to, o jaký odkaz jde

15. Seřad'te prosím následující atributy webových stránek podle toho, jak jsou podle vás důležité (označte odpovědi číslicí 1 – 5 ; 1- nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

- Jednoduchost, přehlednost
- Co nejvíce užitečných informací
- Pravidelná aktualizace
- Originalita, nápaditý design, animace
- Možnost změnit jazyk na stránce (překlad)

16. Na kterých z těchto sociálních sítích máte svůj vlastní účet? (zaškrtněte jednu, nebo více možností)

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Google+
- LinkedIn
- Na žádné z těchto sítí svůj účet nemám

17. Jaký máte názor na reklamu umístěnou ve videích při jejich přehrávání na internetu?

- Nevadí mi, ale neklikám na ni
- Nevadí mi, pokud mě zaujme, kliknu na ni
- Nevnímám ji
- Vadí mi, ruší mě při sledování

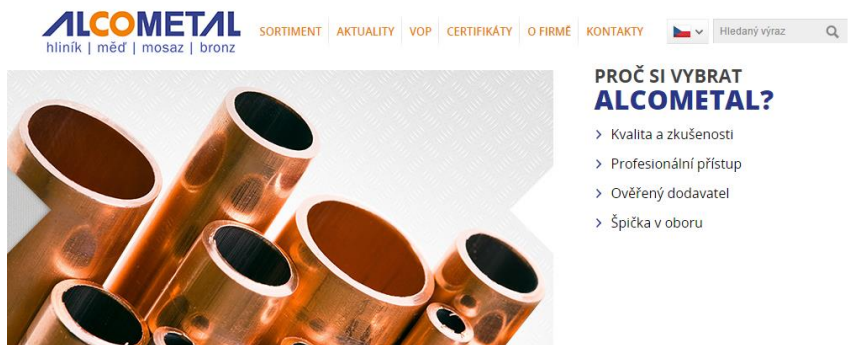
18. Dokáže Vás internetová reklama (v jakékoli formě) přesvědčit ke koupi určitého výrobku/slужby?

- Ano, často
- Ano, občas
- Jen výjimečně
- Nikdy

19. Kde na internetu nejčastěji vyhledáváte informace o určité firmě?

- Seznam.cz
 - Google.cz
 - Katalog firem
 - Jinde (prosím vepište)
-

20. Vzhled webové stránky, může hrát důležitou roli při výběru firmy, se kterou plánujete jakkoli spolupracovat (objednávat zboží, služby). Zároveň bývá jednou z důležitých forem firemní propagace na internetu. Na obrázku můžete vidět náhled webové stránky firmy zabývající se prodejem a dodáním hutních materiálů. Jak na Vás stránka na první pohled působí?



- Velmi se mi líbí
 - Zdá se mi průměrná
 - Nelíbí se mi (uveďte prosím, co konkrétně se Vám nelíbí)
-

21. Je podle Vás něco, co by se mělo na internetové reklamě změnit?

- Ne
 - Ano (prosím stručně vypište)
-
-

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2: Webové stránky společnosti Alcometal, s. r. o.

ALCOMETAL
hliník | měď | mosaz | bronz

[SORTIMENT](#) [AKTUALITY](#) [VOP](#) [CERTIFIKÁTY](#) [O FIRMĚ](#) [KONTAKTY](#)

Hledaný výraz

PROČ SI VYBRAT ALCOMETAL?

- > Kvalita a zkušenosti
- > Profesionální přístup
- > Ověřený dodavatel
- > Špička v oboru

HLINÍK **MĚĎ** **MOSAZ** **BRONZ**

ŘEZÁNÍ HUTNÍ MATERIÁL

ALCOMETAL
hliník | měď | mosaz | bronz

[SORTIMENT](#) [AKTUALITY](#) [VOP](#) [CERTIFIKÁTY](#) [O FIRMĚ](#) [KONTAKTY](#)

Hledaný výraz

[Úvodní strana](#) → [Aktuality](#)

Aktuality

[RSS](#)

SORTIMENT

- HLINÍK
- MĚĎ
- MOSAZ
- BRONZ
- ŘEZÁNÍ
- VYSOCE LEGOVANÁ OCEL