

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Teze k bakalářské práci

Problematika internetové reklamy

Ondřej Pala

© 2015 ČZU v Praze

Problematika internetové reklamy

Problems of internet advertising

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou internetové reklamy. Cílem literární rešerše je komplexně popsat problematiku reklamy na internetu od jejího historického vzniku přes její druhy, ceny až po její výhody a nevýhody. Popsat základní druhy reklamy, objasnit co je to nevyžádaná reklama, jak se jí lze úspěšně bránit. V následující části popsat statistické údaje internetové reklamy. V poslední části popsat psychologii reklamy. V praktické části navrhnout řešení konkrétních nevýhod internetové reklamy (online marketingu) a zpracování ankety, která bude sloužit jako podklad pro závěr práce. Na základě teoretické části, ankety a celé praktické části zformulovat závěr bakalářské práce.

Klíčová slova: Reklama, Internet, formy reklamy, SPAM, psychologie reklamy, online marketing

Úvod

V dnešní „moderní“ době je internet celosvětově uznávaným systémem, ke kterému má většina populace této země přístup. Internet nám nabízí mnoho služeb a informací. Jednou z nich se stávají i internetové reklamy. Svou formou prezentace přímo, či nepřímo ovlivňují podvědomí uživatelů tak, aby byl například potenciální zákazník co nejlépe upozorněn na nějaký produkt.

Tato bakalářská práce se zabývá historií reklamy, internetu a internetové reklamy, která bude sloužit pro pochopení doby a historických souvislostí. Probereme základní typy médií. Dále formy internetové reklamy od jejich orientačních cen až po spam. V charakteristice psychologie reklamy se věnujeme vnímání barev, volbě písma, umístění a účinnosti reklamy. Tato bakalářská práce, jejíž součástí je i anketa: „Jak reklamu na internetu vnímají lidé“- rozhodují se primárně dle reklamy na internetu, zda koupit či nekoupit? Tyto poznatky budou stručně shrnuty v závěrečné části

Cíl práce a metoda

Cílem literární rešerše je definovat reklamu, internet a popsat jejich historický vývoj, dále formy reklamy od základních typů medií až po spam. Poté popsat statistiky internetové reklamy z loňského roku a v poslední části popsat psychologii reklamy od metod psychologie reklamy až po pravidla, kdy je reklama účinná.

Prvním cílem praktické rešerše je na základě zjištěných nevýhod internetové reklamy navrhnout řešení. Druhým cílem praktické rešerše je dle ankety si vytvořit obrázek o tom, jak je reklama na internetu vnímána a zda se potenciální zákazníci dle reklamy na internetu rozhodují, zda si výrobek nebo službu koupit či nekoupit a na základě těchto cílů sestavit závěr.

Metodika bakalářské práce se zakládá na studiu a analýze odborných literárních zdrojů přičemž metodika ankety bude probíhat přes server VypInTo.cz, kde lze oslovit větší počet respondentů a výsledky jsou graficky zobrazeny s podrobnou analýzou.

Zhodnocení výsledků

Předpoklady se ve většině případů potvrdily. Ale byly zjištěny zajímavé informace u třech otázek z dotazníkového šetření a sice, co preferují muži a co ženy.

U otázky č. 5 „Čím Vás reklama na internetu nejvíce zaujme?“, bylo zjištěno, že u žen na prvním místě je originalita s grafickou stránkou na druhém místě humor a na třetím místě je nabízený produkt. U mužů je jako u žen humor na prvním místě. Ovšem na druhém místě je nabízený produkt shodně s grafickou stránkou oproti humoru u žen a u mužů na třetím místě je humor u žen nabízený produkt.

U otázky č. 7 „Jaký druh internetové reklamy je pro Vás nejnepříjemnější?“, bylo zjištěno, že první a druhé místo je u mužů a žen shodné, konkrétně nejnepříjemnější pro obě pohlaví je I-layer banner, video reklama. A na třetím místě pro ženy klasická bannerová reklama u mužů placený odkaz ve vyhledávači.

U otázky č. 10 „Která z reklam je pro Vás méně rušivá?“ se došlo k názoru, že větší část žen preferuje seriózní, vtipnou reklamu s Chuckem Norrisem oproti mužů, kteří jednoznačně preferují dvojsmyslnou reklamu s Olgou Kurylenko.

U prvních dvou hypotéz došlo k potvrzení autorovi domněnky, že I-layer a inText reklama působí agresivněji a že navrhované řešení nahradit klasickou bannerovou reklamou bylo správné. U poslední hypotézy, kdy seriózní, vtipná reklamu s Chuckem Norrisem měla

porazit tu dvojsmyslnou s Olgou Kurylenko (Příloha - Otázka č. 10) se však nestalo. Pravděpodobně tím, že na první pohled Olga Kurylenko v prádle ve spojitosti s dvojsmyslným textem „Kdo chce v srpnu zasunout“ překvapila, proto ten větší zájem.

Závěr

V této bakalářské práci se autor zaměřil na širší pojetí internetové reklamy, tak aby se čtenář dozvěděl zajímavé informace z oblasti IT, tak i základní informace o psychologii reklamy.

Cílem literární rešerše bylo definovat reklamu, internet, popsat jejich historický vývoj. Charakterizovat základní mediatypy reklamy. Popis druhy internetové reklamy, spam a až po jeho možnosti obrany. Poté popsat statistiky internetové reklamy vydané Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR) a v poslední části popsat psychologii reklamy od vnímání barev až po pravidla, kdy je reklama účinná.

Praktická část byla rozdělaná na dvě části. Na první, kde na základě poznatků z teoretické části byly zjištěny nevýhody internetové reklamy a na základě nich navrhnu řešení. Což prakticky znamenalo, vybrat si tři druhy internetových reklam zanalyzovat je a pro každou navrhnout vlastní řešení. Pro zjištění zpětné vazby byly všechny tři varianty umístěny do dotazníkového šetření. V druhé části praktické práce, byla provedena anketa „Jak reklamu na internetu vnímají lidé“ - rozhodují se primárně dle reklamy na internetu, zda koupit či nekoupit? Kde cílem bylo najít odpovědi na jeho otázky (Příloha - Dotazník k Bakalářské práci).

Zjištěním tedy bylo, že většina dotázaných není jakkoliv zaujata vůči reklamě. Respondenti si všímají reklamy na internetu, ale nevěnují ji větší pozornost a spíše se nenechávají přesvědčit ke koupi zboží. Dále bylo zjištěno, že dotázaní berou internetovou reklamu stejně rušivě, tak jako ostatní formy reklamy. Pokud má reklama zaujmout, měla by být originální. Šetřením jsme si ověřili, že reklama propagovaná formou I-layer banner, je nejnepříjemnější druh internetové reklamy. To potvrdila i odpověď na další otázku, kde se porovnával I-layer banner s návrhem klasického banneru a jako méně rušivý působil klasický banner. Dále se porovnávala inText reklama s návrhem klasického banneru a jako méně rušiví působil klasický banner. Oba tyto návrhy naplnili očekávání autora práce. Co ovšem nepotvrdilo očekávání autora, tak domněnka, že: „Seriózní, vtipná letáková reklama měla porazit tu dvojsmyslnou.“ (Příloha - Otázka č. 10). Zajímavé bylo zjištění, že většinu

dotázaných žen zaujala právě ta vtipná reklama s Chuckem Norrisem a naopak dvojsmyslná reklama s Olgou Kurylenko zaujala většinu mužů.

Výběr literárních zdrojů

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

MARKETING JOURNAL.CZ. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

Reklama a marketing. *Historie Reklamy* [online]. Aktu. 2010-08-06. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>>

Nondek, L; Řenčová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Vyd.1. Praha: Grada, 2000.117 s. ISBN 8071699331

Gála, Libor, Pour, Jan a Šedivá, Zuzana. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 9788024726151

VRABEC, Vladimír. Co bylo, než vznikl český Internet?. [online]. 2002 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-bylo-nez-vznikl-cesky-internet/>

KODÝTEK, Pavel. Historie českého Internetu. [online]. 2006 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

PETERKA, Jiří. 20. výročí Internetu v Č(SF)R. [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/20-vyroci-internetu-v-c-sf-r/>

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8

ADÁMEK, Martin. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2638-0

SPIR. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013 [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.inzertnivykony.cz/>