

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze, bakalářská práce

Reklama na internetu

Matěj Braborec

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou internetové reklamy. Nejdříve se věnuje teoretickým východiskům reklamy. Seznamuje s pojmem reklama a její pozicí v marketingovém mixu. Následně je definován pojem internet a popsána jeho historie jak ve světě, tak v České republice. Věnuje se reklamě v prostředí internetu a rozebírá její výhody a nevýhody oproti ostatním médiím. Popisuje jednotlivé formy internetové reklamy na distribučních kanálech jako je e-mail, web, mobilní zařízení a software. Dále se zmiňuje o metodice vytváření a úprav webových stránek. Rozebírá reklamní systémy, především princip fungování PPC reklamy. Pojednává o reklamních systémech společností Google a Seznam a v poslední kapitole se zmiňuje o psychologii v reklamě.

Praktická část se zabývá využitím internetové reklamy na webových stránkách. Dále tvorbou nových webových stránek pro účely zviditelnění firmy a spuštěním reklamní kampaně na sociální síti. Následně analýzou kampaně a doporučením formy internetové reklamy na základě jejích výsledků.

Klíčová slova: internet, reklama, média, komunikace, zobrazení, banner, uživatel, E-mail, WWW, PPC, SEO

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě zpracování literární rešerše stanovit hypotézu využití reklamy na internetu. Provést analýzu současného stavu využití reklamy na internetu ve vybrané firmě a navrhnout možné řešení pro oslovení potenciálních klientů.

Metodika

Tato práce je zpracována na základě studia odborné literatury, formou rešerše. Praktická část práce vychází z informací o internetové reklamě a jejích formách, které jsou uvedeny v části teoretické. Po analýze reklamy ve vybrané firmě dochází k vyhodnocení výsledků a návržení doporučení vhodné propagace.

Úvod

Na přelomu tisíciletí se vlivem rychlého technologického pokroku v našem slovníku začalo objevovat mnoho nových slov. Jedním z nich, které na nás útočí z každé strany, je internet. Česká republika se k internetu oficiálně připojila 13. února 1992 na pražské univerzitě ČVUT v Dejvicích. Dnes má tato síť v České republice skoro 7 milionů uživatelů a téměř polovina českých internetových uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilních zařízení. Internet je silný marketingový nástroj a po televizi a tisku třetím nejrozšířenějším sdělovacím médiem.

V současné době je největším zdrojem financování internetu reklama, která je zároveň jedna z mála způsobů, jak můžeme dát vědět o svých internetových stránkách a produktech. Bez ní by většina stránek neexistovala a nebo by byla placena. Internetová reklama má oproti ostatním médiím řadu výhod. Mezi hlavní výhody patří operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. Reklamou na internetu můžeme přesně zasáhnout cílový segment zákaznického trhu a oslovit tak co nejvíce potenciálních zákazníků. Mohou si ji dovolit i menší firmy či živnostníci díky nižší ceně oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace.

Internetová reklama je dlouhodobě jedna z nejrychleji rostoucích a její růst lze očekávat i v budoucnu.

Vlastní práce

- Tvorba nových webových stránek
- Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO)
- Založení monitoringu návštěvnosti pro sledování úspěšnosti reklamních kampaní, jejich správné zacílení a zjištění informací o návštěvnících webových stránek
- Spuštění reklamní kampaně na sociální síti Facebook
- Zhodnocení výsledků reklamní kampaně
- Doporučení vhodného reklamního systému

Doporučení

Na základě provedeného šetření lze doporučit:

- Nadále registrovat webové stránky do internetových katalogů a vyhledávačů
- Pokračovat v reklamní kampani na sociální síti Facebook

- Vyzkoušet PPC reklamu například u Google AdWords či Skliku od Seznamu, především zaměřenou na výsledky vyhledávání ve vyhledávači
- Zvážit investici do vytvoření webových stránek profesionální firmou

Závěr

Cílem práce bylo zpracování literární rešerše v oblasti internetové reklamy, určení pozice reklamy v marketingovém mixu, jejích specifik a využití v praxi.

V teoretické části se zmiňuje o teorii reklamy, její historii a uvedení na internet. Byl zde shrnut historický vývoj internetu a jeho souvislosti s reklamou.

Dále byly zmíněny výhody a nevýhody reklamy na internetu. Hlavní částí bylo vysvětlení forem internetové reklamy na distribučních kanálech jako je e-mail, web, mobilní zařízení a software. Největší část byla věnována právě webu, kde práce mimo jiné seznamuje s metodikou vytváření a úprav webových stránek (SEO). Dále byly uvedeny informace o různých typech reklamních systémů, především o principu fungování PPC reklamy. Byly nastíněny reklamní systémy společností Google a Seznam, zmíněna byla i psychologie reklamy.

Na základě teoretické části byly využity znalosti v praktické části, ve které byly vytvořeny nové webové stránky pro účely zviditelnění firmy a spuštěny reklamní kampaně na sociální síti. Na základě výsledků analýzy kampaně byla doporučena vhodná forma internetové reklamy.

Přínosem práce bylo zjištění, že přilákat návštěvníky na webové stránky lze i jejich správnou optimalizací pro vyhledávače. Avšak rychlejší způsob je vytvoření placené reklamní kampaně. Správným zacílením a nastavením reklamní kampaně lze dosáhnout nízkých nákladů např. na získání potenciálních klientů.

Seznam vybraných použitých zdrojů

1. STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
2. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
3. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.