

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Reklama na internetu

Matěj Braborec

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Braborec Matěj

Podnikání a administrativa

Název práce

Reklama na internetu

Anglický název

Marketing of internet

Cíle práce

Cílem práce je:

1. na základě zpracované literární rešerše stanovit hypotézu využití reklamy na internetu
2. provést analýzu současného stavu využití reklamy na internetu ve vybrané firmě
3. navrhnout možné řešení pro oslovení potenciálních klientů

Metodika

1. zpracovat literární rešerši a navrhnout hypotézu
2. provést analýzu využití reklamy na internetu ve vybraném podniku
3. navrhnout řešení

Harmonogram zpracování

1. do konce 10/2013 zpracovat literární rešerši a navrhnout hypotézu
2. do konce 12/2013 vytvořit analýzu ve vybrané firmě
3. do konce 02/2014 návrh řešení
4. do konce 03/2014 odevzdat BP

Rozsah textové části

do 30 stran

Klíčová slova

internet, reklama, využití internetu pro reklamu

Doporučené zdroje informací

Bébr, R.; Doucek, P.: Informační systémy pro podporu manažerské práce. Praha: Professional Publishing, 2005. 223s. ISBN 80-86419-79-7

Dohnal, J., Pour, J.: Řízení podniku a řízení IS/IT v informační společnosti. Praha: VŠE, 1999 118 s. ISBN 80-7079-023-7


Truneček, J.: Znalostní podnik ve znalostní společnosti. Praha: Professional Publishing, 2003. 312s. ISBN 80-86419-67-3

Vedoucí práce


Šilerová Edita, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014



doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 6.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Reklama na internetu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí práce Ing. Editě Šilerové, Ph. D., za odborné rady, cenné připomínky a vstřícný přístup v průběhu tvorby bakalářské práce.

Reklama na internetu

Marketing of internet

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.

Summary

This bachelor thesis deals with the subject of advertising on the Internet. The initial focus of the thesis is on the theoretical foundations of advertising, and introduces the term “advertisement” and its position in the marketing mix. Then the term “Internet” is defined and its history in both a world-wide context and in the context of the Czech republic is discussed. Following these definitions, the thesis then analyzes the advantages and disadvantages of advertising on the Internet as apposed to using other media. It describes various types of Internet advertising through distribution channels such as e-mail, web, mobile devices, and software. Furthermore, it mentions the methods of creating and modifying web pages. Advertising systems are studied in detail, with the main focus on the principle of PPC advertising. Google and Seznam companies are used as case study examples of advertising systems. The last chapter addresses the psychology of advertising.

The practical part deals with the use of Internet advertising on web pages and with the creation of new web pages aimed at gaining publicity for a company and running an advertising campaign on social networks. The last part concentrates on the analysis of the campaign and recommendations based on the analysis results.

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

Keywords: internet, advertising, media, communication, display, banner, user, E-mail, WWW, PPC, SEO

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika.....	10
2.1	Cíl.....	10
2.2	Metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Reklama.....	11
3.2	E-Marketingový mix.....	12
3.3	Reklama na internetu.....	13
3.3.1	Historie reklamy na internetu.....	15
3.3.1.1	Vývoj internetu.....	15
3.3.1.2	Reklama a internet.....	16
3.3.2	Výhody reklamy na internetu.....	18
3.3.3	Nevýhody reklamy na internetu.....	19
3.4	Formy internetové reklamy.....	20
3.4.1	E-mail.....	21
3.4.1.1	Sponzorství diskusních skupin.....	22
3.4.1.2	APM.....	22
3.4.2	Web.....	23
3.4.2.1	Banners.....	23
3.4.2.2	Buttons.....	25
3.4.2.3	Textové odkazy.....	25
3.4.2.4	Videoreklama.....	25
3.4.2.5	Sponzorství.....	26
3.4.3	Mobilní zařízení.....	26
3.4.4	Software.....	27
3.5	SEO.....	27
3.6	Reklamní systémy.....	29
3.6.1	PPC.....	29
3.6.1.1	Vývoj PPC.....	30
3.6.1.2	Výhody a nevýhody PPC.....	30
3.6.1.3	Rozdělení PPC kampaní.....	31

3.6.2	PPC systémy	32
3.6.2.1	Google AdWords	33
3.6.2.2	Seznam Sklik	33
3.6.2.3	E-Target	34
3.6.3	Provedení PPC kampaně.....	34
3.6.4	Ostatní placené systémy.....	34
3.7	Psychologie v reklamě na internetu	35
4	Vlastní práce	37
4.1	Informace o firmě	37
4.2	Webové stránky.....	37
4.3	Tvorba webových stránek.....	37
4.4	SEO.....	39
4.5	Placená reklama	39
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	40
5.1	Zhodnocení výsledků.....	40
5.2	Doporučení.....	41
6	Závěr	42
7	Seznam použitých zdrojů.....	43
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh	45
8.1	Seznam obrázků.....	45
8.2	Seznam tabulek.....	45
8.3	Seznam grafů	45
8.4	Seznam příloh	45
9	Přílohy.....	46
9.1	Příloha č. 1 - Původní webové stránky firmy	I
9.2	Příloha č. 2 - Monitoring navrcholu. cz, odkazující stránky	II
9.3	Příloha č. 3 - Facebook profil firmy	III
9.4	Příloha č. 4 - Oslovené osoby	IV
9.5	Příloha č. 5 - Označení "To se mi líbí"	V
9.6	Příloha č. 6 - Hledaný výraz "pronájem autojeřábů středočeský kraj"	VI

1 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.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

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 potenciaálních klientů.

2.2 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.

3 Teoretická východiska

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky daného tématu „*Reklama na internetu*“. Jedná se o přiblížení stěžejních termínů a pojmů pomocí porovnání názorů jednotlivých autorů výše uvedené problematiky.

3.1 Reklama

V dnešní době pod pojmem reklama je možné si představit spoustu definic. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, respektive cílovému zákazníkovi, prostřednictvím určitého media s komerčním cílem.¹

V zákonu č. 40/1995 o regulaci reklamy se píše: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeji nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*”²

Ve stručnosti lze říci, že reklama se považuje za určitý druh komunikace s obchodním záměrem. Při této komunikaci se často firmy snaží zaujmout cílového zákazníka pomocí přesvědčení. Přesvědčovat lze různými způsoby, jak tvrdě, tak s humorem, nenásilně, pravdivě, avšak také lživě. Cílem přesvědčení však není vnucení koupi nového produktu. Mnoho reklam se snaží o prodej produktu či zboží prostřednictvím reklam. Skutečným docílením firmy se považuje informování o tom, že daná firma disponuje produktem či službou, která může uspokojit zákaznickovy potřeby.³

David Ogilvy tvrdí: „*Advertising must sell.*“ neboli „*Reklama musí prodávat.*“. Mnohdy se ale tvůrci reklam mýlí. Reklama je často ztotožňována s uměním, ale nedá se považovat za umění prodeje. Pokud se textaři snaží o co nejúčinnější reklamní text s kapkou umění, dochází poté pouze k nejasnosti a nesrozumitelnosti z pohledu zákazníka a neochoty dalšímu naslouchání (či čtení) dané reklamy. Výjimku tvoří pouze potencionální zákazníci, kteří tyto informace vyhledávají sami, jako je tomu

¹VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., s. 14.

² Zákon č. 40/1995. *O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.*

³VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., s. 14.

např. na internetu, v katalogích cestovních kanceláří, obchodních domů, apod. Proto tedy „umění“ může odvádět pozornost od produktu, ale stejně tak může tuto pozornost vyvolat a udržet. Důležité je výsledné zapamatování si reklamního textu a tedy primárně užítkovost.⁴

Reklamní text by měl respektovat zadání dané zakázky a cílovou skupinu, na kterou se reklama vztahuje. Reklamní text by měl zachovat zejména srozumitelnost a přesnosti vyjádření bez složitých myšlenek, které lze vyjádřit jednoduchými prostředky. Textař by měl být stručný a lapidární, neboli použití jasných heslovitých vyjádření. Jako zásadní a rozhodující se považuje poutavost, nápaditost a originalita spočívající v reklamním nápadu, který upoutá cílového zákazníka. Poslední nezbytná součást reklamy je pravdivost a čestnost, aby se firma vyvarovala klamání zákazníka podáváním nepravdivých informací.⁵

3.2 E-Marketingový mix

Klasické schéma marketingového mixu sestavil Neil. J. Nordern⁶, ve kterém se vyskytují pouhá 4P (produkt, cena, distribuce a komunikační mix). Moderní mixy jsou však obohaceny o páté P (zaměření na zákazníka). (viz. Obrázek 1)

E-Marketingem se označuje marketing aplikovaný prostřednictvím internetu, u něhož platí stejná pravidla jako u marketingu uplatňovaného v klasických médiích (tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama atd.). Internet, jako nový druh média, se odlišuje od starších typů zejména svou kreativitou a dynamickým rozvojem.⁷

E-Marketingový mix obsahuje 5P. Čtvrté P, komunikační mix, se rozděluje do šesti kategorií a to internetová reklama, podpora prodeje, public relations, virální marketing, e-mail marketing a affiliate marketing. Affiliate marketing představuje partnerské programy na internetu, u e-mail marketingu se jedná o Direct mail (přímé rozesílání zpráv prostřednictvím e-mailu). Virální marketing se zabývá tzv. marketingem „kladného slova z úst“. PR, public relations, se snaží o sponzorství diskusních skupin a WWW serverů. (viz. Obrázek 1)

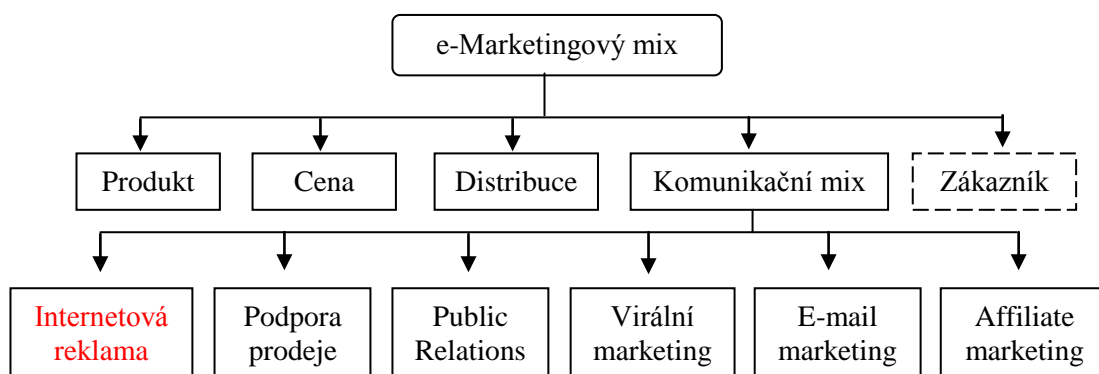
⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 64, 65, 70.

⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 75 – 80.

⁶ Profesor na Harvard Business School

⁷ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 64.

Obrázek 1: Zařazení internetové reklamy ve schématu 5P



Zdroj: STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 65.

3.3 Reklama na internetu

Jak je výše uvedeno, reklama aplikovaná v podmínkách internetu se nazývá internetová reklama. Internetová reklama má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Předností reklamy na internetu je to, že je interaktivní. Uživatelům tak stačí pouhé kliknutí na reklamní proužek a získají okamžitě více informací o nabízeném produktu či službě. Na internetu se meze v rozsahu reklamních ploch nekladou. Každá část WWW stránky se tak může stát samotnou reklamou v různých podobách jako např. bannery (reklamní proužky). „Jednoduše řečeno, internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.“⁸

Pro vytvoření internetové reklamy se autor řídí podle modelu používaného v klasických médiích. Majitelé WWW stránek si nechávají od jiných subjektů tvořit zajímavý obsah pro přilákání nové klientely. Náklady na tvorbu obsahu a udržování serveru od jiných subjektů jsou hrazeny z (výnosů) prodeje placených ploch na jejich WWW stránkách.⁹

I na trhu poskytování internetových reklam vznikl problém. Jedná se o situaci, kdy nabídka reklamních ploch převyšuje poptávku ze strany zadavatele reklamy. „Volnou reklamní plochu využívá většina provozovatelů WWW serverů ke vzájemnému barteru, kdy

⁸STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 67.

⁹STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 67.

na svých stránkách zobrazují reklamní proužky ostatních serverů.“¹⁰ Jde o klasické staré dobré platidlo, kdy se produkty směňovaly za produkty. V tomto případě se za produkt považuje banner. Cílem barterové směny reklamních ploch je přilákání nových uživatelů, kteří by se mohli stát do budoucna novými klienty, což by „generovalo“ zisk. Jelikož i zisk se považuje v internetové reklamě za nejhlavnější cíl. Podstatné je, že návštěvníci WWW stránek vnímají bannery stejně a nerozlišují mezi tím, zda se jedná o placenou reklamu nebo barter.¹¹

Internet jako **specifické médium** se od klasického média liší v mnoha směrech. Reklama realizovaná prostřednictvím WWW stránek vyniká v mnoha bodech, jako je interaktivnost, dobrá sledovatelnost a zejména skvělé zasažení CPM (cena za tisíc zobrazení reklamního proužku).¹² Stejně jako je reklama na internetu odlišná, tak se vyznačuje spoustou společných prvků s reklamou v tradičních médiích.¹³ (viz. Tabulka 1)

Tabulka 1: Internet a klasická média

	TV	rádio	časopis	noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text, obrázky	text, obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita rekl. sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 69.

V dnešní době stále převládá na trhu reklam jednoznačně televize. V roce 2013 dosáhly nejvyšších hodnot inzertních výdajů televizní reklamy s 40,5 % s celkovou částkou 27,8 mld. Kč. Jednoznačně druhým nejvíce rozšířeným médiem z pohledu inzerentů se stává tiskové médium s čtvrtinovým podílem 17,5 mld. Kč. Hned za ním, tedy na třetím místě, se nachází internetové reklamy s 19,4 procentním podílem na trhu. (viz. Graf 1)

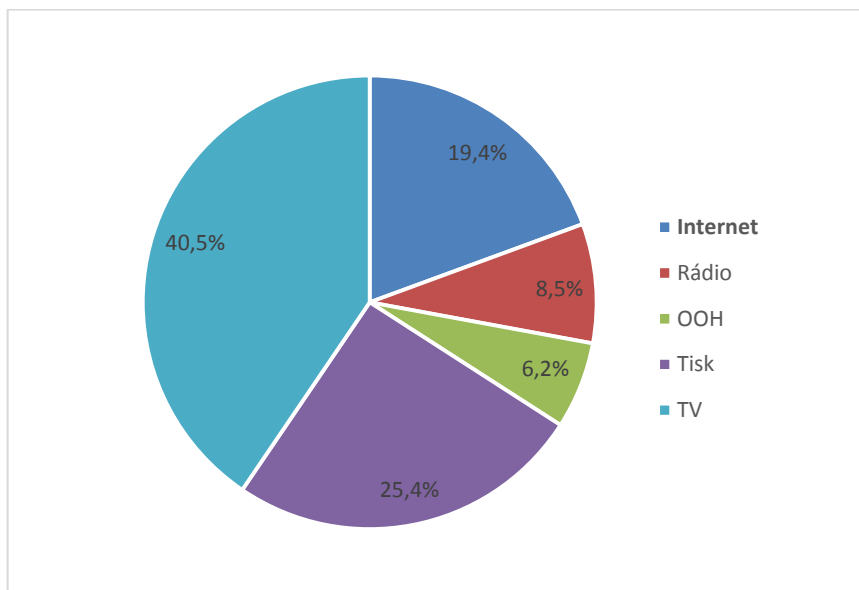
¹⁰STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 67.

¹¹STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 69.

¹²STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 111.

¹³STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 69.

Graf 1: Podíl jednotlivých typů médií v roce 2013



Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, ppmfactum, Admosphere, únor 2014

Problém reklamy na internetu představuje stále boj s televizními reklamami. „Internet se snaží přimět své uživatele k aktivitě. Televize naopak k pasivitě. Internet od nás minimální činnost a znalost vyžaduje!“¹⁴ Kdežto televize nikoliv. I dodnes se snaží internet dosáhnout stejných výdajů na internetovou reklamu, avšak marně.

3.3.1 Historie reklamy na internetu

Samotný pojem reklama vznikl již před několika stoletími, stejně jako vývoj reklamy. Reklama na internetu je oproti samotné klasické reklamě o mnoho mladší. Vývoj internetové reklamy je zcela logicky svázán s vývojem internetu samotného.

3.3.1.1 Vývoj internetu

V roce 1945 publikoval vědec V. Bush text s názvem „*As We May Think*“, který představoval veřejnosti teorii o budoucím **komunikačním zařízení Memex** (MEMoryEXtended). Princip Memexu se blížil dnešním moderním počítačům s webovým

¹⁴ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1., s. 40.

prohlížečem. Dále pak Ted Nelson v roce 1960 spustil informační síť nazvaný Projekt Xanadu.¹⁵ Později v roce 1970 se na svět dostala **americká armádní síť ARPAnet**, jehož cílem bylo propojení sálových počítačů americké armády rozmístěné po celém území USA tak, aby spolu mohly komunikovat i během případné jaderné války. Síť neměla centrální uzel, tudíž při zničení jednoho stroje nedošlo k vyřazení ostatních strojů z činnosti a komunikace pokračovala oklikou přes neporušené uzly. Na stejném principu dnes funguje spojování dvou počítačů v internetu. K původním čtyřem počítačům byly přidány další stroje umístěné především na amerických univerzitách. Z vojenské sítě se stala univerzitní, kde si vědci pohodlně přeposílali informace a měli přístup k vysokému výpočetnímu výkonu superpočítačů. Tehdy síť neboli internet, byl považován za nekomerční věc. Reklama na internetu byla zakázána a vzhledem k tomu, i samotní podnikatelé o internet nejevili zájem, jelikož neviděli jeho uplatnění.¹⁶

Zlomovým okamžikem v roce 1989 bylo vytvoření **programového kompletu Web**, jehož autoři z Evropské laboratoře fyziky částic umožnili přenos souborů v síti a tím vytváření hypertextových dokumentů. Web se rozšířil po celé síti a stal se základem pro WWW, **World Wide Web**.¹⁷ Nastalo vytvoření textových webových prohlížečů a následně i grafických v roce 1992 autory Marcem Andreessenem a Ericem Binem. O dva roky později nával nových uživatelů změnil nekomerční přístup k internetu na **komerční** a tak se místo akademického využití stala **síť veřejná**.¹⁸

3.3.1.2 Reklama a internet

Počátkem reklamy na internetu se považuje až rok 1990. Firma Prodigy začala s testováním nové formy elektronické reklamy a výsledek skončil neúspěšně kvůli malému počtu uživatelů internetu, proto se firma rozhodla tento typ reklamy nevyužívat. V roce 1994 právnícká firma Canter&Siegel začala využívat internetové reklamy s cílem získání nových klientů. Firma rozeslala do zhruba 7 tisíc diskusních skupin **textový inzerát** pojednávající o jejich právnických službách. Ohlas byl obrovský a tak firma získala spousty nových klientů, avšak obdržela i spoustu stížností kvůli zhroucení emailové schránky společnosti. Díky pozitivní reakci firma tento proces opakovala, což vyburcovalo

¹⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 42.

¹⁶ BARTOŠEK, M. *Krátce z historie Internetu*, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13.

¹⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 152.

¹⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 15

celou internetovou komunitu, která právnickou firmu odsoudila a poskytovatelé internetového připojení raději zrušili veškeré emailové účty firmy Canter & Siegel, protože měli oprávněné obavy z nového a ještě většího náporu elektronické pošty.¹⁹ Díky tomuto kroku využití internetové reklamy prostřednictvím emailu se mnoho reklamních agentur dozvědělo o levném a rychlém oslovení tisíců potencionálních zákazníků. Tzv. **direct mailing** se zejména v USA těšil takové oblibě, že bylo rozesílání nevyžádaných reklamních emailů zakázáno a dodnes se považuje za jeden z prohřešků proti nepsané internetové etiketě. Dokonce v mnoha státech USA bylo přijato opatření v podobě zvláštních zákonů postihujících tento druh reklamy.²⁰

Firmy hledaly jiný přístup k reklamě, aby nebyla tak agresivní a byla uživatelům internetu přijatelnější. V říjnu 1994 společnost Wired přišla s publikací **internetové verze** jejich **časopisu** pod názvem Hot Wired.²¹ Společnost Wired začala spolupracovat s reklamními agenturami Modem Media a Messner Vetere Berge McNameeSchmetterer. Ke konci měsíce října došlo ke zlomovému okamžiku v oblasti internetové reklamy, kdy reklamní agentura prodala společnosti AT&T **reklamní plochu na www**. Tento den bylo vydáno první číslo HotWired s implementovanou reklamou společnosti AT&T. Společnosti AT&T se dostala obrovská pozornost a stoupla na trhu.²² Rozpoutalo se využití reklamních ploch na www a roku 1996 se několik internetových firem rozhodlo o založení **asociace Internet AdvertisingBureau (IAB)**. Úkolem bylo vytvoření standardů nově vznikajícího odvětví; sjednocení, definice a zavedené pojmů v oblasti internetové reklamy.²³

Česká republika se ve vývoji internetové reklamy zpozdila zhruba o tři roky. Důvodem bylo menší rozšíření internetu v ČR a nízká poptávka po prodeji reklamní plochy díky neznalosti a nejednotnosti v reklamních pojmech. V ČR byla založena v roce 1997 **Asociace poskytovatelů obsahu**, jejíž cíl byl podobný jako u IAB. Během pár let došlo k velkému rozvoji v oblasti reklamy na internetu a vznikaly firmy specializující se na tento typ reklam. Velké oblibě se těší zejména poskytnutí reklamní plochy výměnou za uveřejnění reklamy. Online reklama v Česku se vyznačuje dvěma silnými hráči Google a Seznam. V roce 2002 vstoupil na trh nejdříve systém eTarget, kdy se reklamy pomocí

¹⁹STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 99.

²⁰ Reklamní bannery začaly zaplavovat web před 20 lety. *Magazín české noviny* [online].

²¹ <<http://www.hotwired.com>>

²² Reklamní bannery začaly zaplavovat web před 20 lety. *Magazín české noviny* [online].

²³ Reklamní bannery začaly zaplavovat web před 20 lety. *Magazín české noviny* [online].

tohoto systému objevovaly ve vyhledávačích a poté i v obsahové části. Po dvou letech na český trh prorazil Google AdWords. Firma eTarget roku 2005 dostala do vlastnictví síť AdContext a bannerový systém NewLinx. V letech 2005 až 2010 se snažil Centrum, jako jeden z prvních vyhledávačů, o proražení na český trh s inzertním systémem AdFox bohužel neúspěšně. **Seznam** roku 2006 přichází spolu se společností Jyxo s vlastním inzertním systémem a jednoznačně boduje. Až do dnešní doby se drží první příčky a ve srovnání podílu trhu s Googlem je přibližně 1:1, což je unikátní jev.²⁴

3.3.2 Výhody reklamy na internetu

Mezi obecné, ale hlavní výhody reklamy na internetu patří **operativnost**, **interaktivnost** a vysoká **flexibilita nabídky**. Reklamní nabídky lze pohotově měnit a doplňovat dle požadavků zadavatele či stavu trhu. Není nutné jako u klasických médií vynakládat finanční prostředky a volný čas na tisk a fyzickou distribuci reklamních prostředků. Jde tedy také o **snížení nákladů s oslovením mnoha klientů**. Distribuce v podobě globální virtuální rozšíření je výhodou číslo jedna. **Globálnost**. Díky této vlastnosti mohou reklamu vidět či slyšet uživatelé z celého světa. Uživatel se internetovou reklamou zabývá pouze tehdy, pokud opravdu chce, pokud má na to náladu a volný čas. Nenuceně jako je tomu u tiskovin či rozhlasové reklamy. Potencionální zákazník si dané informace nachází sám a zůstává u nich tak dlouho, dokud sám uzná za vhodné. Informace si zákazník může také různě zpracovávat, ukládat nebo vytisknout kdykoliv bude chtít.²⁵ Stručně lze říci, že mezi hlavní důvody pro výběr internetové reklamy patří:²⁶

- **Rychlost** – okamžité umístění reklamního textu, obrazu, zvuku, ale také jejich kombinací;
- **Kapacita sítě** – neomezenost, je možné vyvěsit libovolné množství elektronického materiálu;
- **Cena** – produkční cena, cena za umístění;
- **Interaktivní médium** – spoluvytváření sdělení, aktivní účast při „hře“;
- **Zacílení (targetability)** – přesné zasažení cílového segmentu zákaznického trhu;

²⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 44.

²⁵ KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 150.

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., s. 39. STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 69.

- **Snadné měření reakce uživatelů (tracking)** – jak reklama ovlivňuje zákazníka.

3.3.3 Nevýhody reklamy na internetu

V současné době lze na internetu nalézt naprosto vše, co si uživatel přeje. Vzhledem k tomu, že majitelé WWW stránek ale i jejich uživatelé mohou na internet vkládat defacto téměř vše, co je napadne, je problém vyvarovat se špatným a klamných informacím a tím i reklamám. Uživatel by měl využívat jen **věrohodné zdroje**.

I sebelepší dokument, e-shop a další potřebují nutnou propagaci. V **nepřeborném množství** se stává problémem nalézt to, co opravdu zákazník (uživatel) žádá.

Problémem využití internetových reklam v porovnání s klasickými médii zůstávají **krizové skupiny obyvatel** (starší lidé, sociálně slabší rodiny, atd.). Mnoho starších lidí zejména důchodců nenachází důvod učit se a přizpůsobovat se moderním technologiím, mezi které spadá internet. Důchodci si zkrátka na nová média nechtějí zvykat. Naopak osoby ze sociálně slabších obyvatel nemají dostatečné finanční prostředky pro zakoupení těchto médií. Avšak jiní lidé vůbec internet využívat nechtějí. I přes tyto osoby existují aktivní osoby, které využívají těchto IT. U nich ale nastává problém např. s pokrytím internetu, PC potřebuje připojení k síti, slabé pokrytí WIFI. Význam tohoto média nelze přeceňovat i přes značnou popularitu a neustálý růst.²⁷

Posledním problémem se stal vzniklý software, který zabraňuje automatickému vyskakování internetových reklam. Podle průzkumu provedeného Asociací IAB používá tento nový software, který blokuje reklamu, pouze necelé jedno procento uživatelů internetu.²⁸

Za podstatné nevýhody reklamy na internetu lze považovat:²⁹

- **Množství informací** – nepřeborné množství konkurence při sdělení informací, kdy se soupeří o návštěvníkovu pozornost;
- **Selektivita** – podle struktury návštěvníků webu, nelze zaměřit na široké cílové skupiny;
- **Technická omezení** – přístup k internetovému připojení, kapacitní omezení hardwaru, ochranné brány na serverech, atd.;

²⁷ KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 151.

²⁸ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 77.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., s. 39.

- **Omezená velikost reklamních ploch**
- **Software blokující internetovou reklamu**

3.4 Formy internetové reklamy

Možností druhů internetových reklam poskytující elektronické sítě je neskutečné množství.³⁰ Pod pojmem reklama na internetu si však mnoho z nás představí okamžitě reklamu ve formě banneru neboli **reklamního proužku**, který se často nachází v horní části WWW stránky. Web (WWW) nepředstavuje jedinou službu internetu, která umožňuje distribuci internetové reklamy. Další službou internetu je velmi oblíbená **elektronická pošta**, u které jsou nastavena přísná pravidla díky negativnímu využití reklam prostřednictvím e-mailu v minulosti. Prostřednictvím elektronické pošty může firma oslovit libovolné množství uživatelů. Udělá-li to, jedná se o tzv. spamming, který uživatelé často odsuzují a nejeví o danou reklamu sebemenší zájem. Pokud firmě uživatelé dobrovolně zasílají e-mail, jeví o informaci v podobě reklamy zájem. V porovnání internetové reklamy v podobě banneru či e-mailu vyvolá až 10krát větší odezvu u příjemců e-mail. To ovšem neznamená, že e-mailová reklama je účinnější než reklamní proužek.³¹

I přesto, že Web a elektronická pošta představuje dva hlavní kanály pro „distribuci“ internetové reklamy, existují další možnosti oslovení buď přímo cílové skupiny uživatelů internetu, nebo široké veřejnosti potencionálních zákazníků. Mezi **další kanály** šířící reklamy na internetu se řadí mobilní telefony, rozhlasové a televizní vysílání na internetu, služby pro on-line komunikaci na internetu (ICQ, MSN Messenger, Yahoo!, atd.), ale také různé druhy programových nástrojů (např. FTP klient) disponujících možnostmi zobrazovat internetovou reklamu.³²

Obecně lze rozdělit reklamu na internetu do čtyř distribučních kanálů:³³

- **E-mail,**
- **Web,**
- **Mobilní zařízení** – mobilní telefony, pagery, atd.;

³⁰ KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 151.

³¹ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 78.

³² STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 78.

³³ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 78.

- **Software,**
- (internetová rádia a televize).

Sdělení internetové reklamy lze šířit prostřednictvím čtyř distribučních kanálů ve dvou formách a to sice jako textová nebo grafická reklama. Reklama na internetu se může objevit v osmi různých podobách. Jak již bylo zmíněno, největší zastoupení na trhu představuje reklamní proužek na webových stránkách (forma D) nebo v e-mailu (forma B) v grafické podobě. Textová reklama na internetu není tak oblíbená a vyskytuje se většinou ve formě sponzorovaných textových odkazů (forma C). (viz. Tabulka 2)

Tabulka 2: Technologie používané pro distribuci internetové reklamy

	E-mail	Web	Mobil	Software
Textová reklama	A	C	E	G
Grafická reklama	B	D	F	H

Zdroj: STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 78.

3.4.1 E-mail

Elektronická pošta se pokládá za jednu z nejstarších forem komunikace po síti a za jejího autora se považuje Ray Tomlinson. V sedmdesátých letech dvacátého století začali lidé využívat elektronickou poštu.³⁴ V dnešní době se e-mailová služba využívá pravidelně u 98 % všech uživatelů internetu. Většina těchto lidí ihned po připojení kontroluje svou schránku elektronické pošty, zda neobdržel novou zprávu. E-mail patří mezi nejpoužívanější služby internetu.³⁵

E-mailová reklama se stala za poslední dobu velmi neoblíbenou. Jelikož mnoha uživatelům internetu se jeví pouze v podobě spamu. Spamming představuje rozesílání nevyžádané reklamní pošty. O nevýhodách a negativních reakcích se píše ve spoustě technických časopisů či internetových denících. Je o nich přednášeno dokonce i na školách a různých seminářích. Jedná se o nebezpečnou marketingovou taktiku. „Podle průzkumů, které byly provedeny na českém Internetu, se účinnost takovéto reklamy pohybuje někde kolem půl promile (0,05 %) a je doprovázena velkým množstvím e-mailů od rozezlených uživatelů (tzv. flames), kteří takovou poštu obdrželi.“³⁶

³⁴The Man Who Made You Put Away Your Pen. NPR [online]. 2009 [cit. 2014-12-01].

³⁵STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 79.

³⁶STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd., s. 79.

Existuje také snadné a **bezpečné využití internetové reklamy** prostřednictvím elektronické pošty, které se těší vyšší účinnosti, než je tomu v případě webu. Mezi tyto metody patří.³⁷

- **Sponzorství diskusních skupin,**
- **APM** (*Authorized Permission Mail*) – autorizovaná reklamní pošta.

3.4.1.1 Sponzorství diskusních skupin

Jedná se o určitou diskusi, jejíž kapacita není určena a vlastní často až několik desítek, stovek, ale i tisíců lidí. V této diskusi si členové prostřednictvím diskusní skupiny vyměňují své názory na určitou problematiku, která se v danou chvíli probírá. Tento typ skupin je realizován službou *News*, avšak existuje i její forma skupin, která pro čtení potřebuje mít nainstalovaný specializovaný software většinou prostřednictvím e-mailu. Díky elektronické poště se veškeré nové zprávy, reakce a postřehy automaticky přeposílají do schránky, což je skvělým prostředkem pro sdílení reklamy. „*Reklamní sdělení umísťují do záhlaví provozovatelé diskusních skupin a inzerenta v něm obvykle označují jako sponzora, díky jehož podpoře může diskusní skupina existovat.*“³⁸ Pro inzerenty, tedy sponzory, tyto skupiny z marketingového hlediska představují velkou výhodu, jelikož v diskusní skupině se střetávají lidé stejného zaměření jako třeba lidé se zájmem o mobilní technologii. Poté je pro sponzory snadné zde umístit reklamu na mobilní telefony, avšak má to i své nevýhody. Pokud je skupina přehlcená novými zprávami, zahlcují se i elektronické pošty členů skupin, což vede k nezájmu o čtení vložených reklam.³⁹

3.4.1.2 APM

APM představuje internetovou reklamu jako součást autorizované reklamní pošty. Reklamní pošta je tak uživatelům zasílána automaticky na vyžádání. Uživatelé museli v minulosti vyplnit určitý typ formuláře buď při registraci či přímo na stránkách dané firmy, aby jim zasílala tzv. Newsletter, v češtině informační bulletin. Firmy se snaží svým klientům nabízet nové produkty či např. nová čísla e-časopisů. V obou případech lze

³⁷STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 79.

³⁸STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 80.

³⁹STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 81.

reklamní poštu zasílat v textové (forma A) i grafické formě HTML (forma B). (viz. *Tabulka 2*) Výhodou grafické formy zůstává celkový lepší vzhled a snadné zaujetí oproti textové formě. Avšak problémem přetrvává nedostačující kapacita elektronické schránky díky velikosti reklamního e-mailu, která často obsahuje obrázky.⁴⁰

3.4.2 Web

Největší část internetových reklam je zobrazena s využitím webových stránek, kde je možné zobrazit text, obrázky, přehrát zvuk či video. Mezi nejčastěji používané marketingové nástroje reklamy na webu patří reklamní proužky (*banners*), tlačítka (*buttons*), videa, textové odkazy (*text links*), sponzorství atd.⁴¹

3.4.2.1 Banners

Banners v překladu do češtiny znamenají reklamní proužky, které představují téměř každé volné místo na webové stránce sloužící k umístění reklamního sdělení, a zároveň není reklamním odkazem (forma C).⁴² Reklamní proužky dosahují stále vysokého relativního podílu na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do internetových reklam. Vzhledem k rozšíření bylo zapotřebí přistoupit ke standardizaci, kterou učinila organizace *Internet Advertising Bureau* (IAB), což převzala i oblast českého internetu.⁴³ Lidé se zajímají o banners především kvůli grafickému obsahu stránek a také proto, že vyhledávače výrazně zlepšily tematickou provázanost zobrazené reklamy s obsahem stránek.⁴⁴ Důležitou vlastností banneru je textový a hlavně grafický poutač, který uživatele sítě musí zaujmout a přesvědčit, aby si reklamní proužek prohlédl a popřípadě na něj i kliknul. Je zde omezený prostor i čas, proto by autor měl dát do textu nějakou srozumitelnou smysluplnou, konkrétní věcnou informaci.⁴⁵

Po dlouhodobém užívání bannerů vzniklo mnoho forem těchto reklam na internetu. U bannerů je nutné zaujmout interaktivností a snahou upoutat uživatele pomocí multimediálních prvků, proto lze reklamní proužky rozdělit hned do několika forem:⁴⁶

⁴⁰STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 83.

⁴¹STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 84.

⁴²KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 151.

⁴³STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 84.

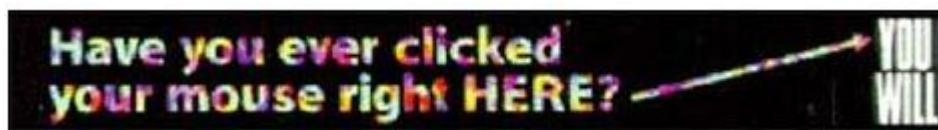
⁴⁴JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 83.

⁴⁵KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd., s. 152.

⁴⁶JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 84.

- **Statické** – představují fixní obrázky ve formátu GIF, JPEG nebo PNG obsahující reklamní sdělení. Výhodou je podpora všech reklamních systémů na internetu, dále pak snadnost jejich tvorby a menší velikost okolo 3-7 kB. Plný banner (468x60) se řadí mezi nejrozšířenější bannery vůbec.⁴⁷
- **Animované** – zde je možné na rozdíl od statických umístit více obrázků za sebou ve formátu GIF89, které lze v různém časovém intervalu obměňovat, což vyvolává větší pozornost návštěvníků webových stránek. Díky tomu lze na banner umístit více informací najednou. Nevýhoda spočívá ve velikosti celkového banneru, která činí okolo 20-30 kB. K vytvoření takového typu banneru je nutné mít grafický editor a specializovaný software pro sestavení jednotlivých oken banneru.⁴⁸
- **Interaktivní** – tento typ bannerů patří mezi poslední prvky internetového reklamního trhu. Rozděluje se dále na podskupiny:⁴⁹
 - *HTML bannery* – nabízí více funkcí najednou ve formátu HTML a fungují jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru. Může obsahovat nabídku drop-down, kde si návštěvník webu vybere přímo např. u banneru na prodej mobilních telefonů, konkrétní typ mobilu a při výběru se okamžitě dostane na konkrétní stránku s nabídkou telefonu.
 - *Rich Media Banners* – HTML kódy spolu s aktivními prvky jako Java, JavaScript, InterVU, RealAudio, RealVideo, atd. Např. firma Hewlett-Packard vytvořila banner s pomocí prvku Java, kde si měl uživatel možnost zahrát s počítačem ping-pong přímo na ploše reklamního proužku.

Obrázek 2: První reklamní banner na Internetu



Zdroj: *The first ever banner ad: why did it work so well? Theguardian*

⁴⁷STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 84.

⁴⁸STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 85, 88.

⁴⁹STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 85, 88.

3.4.2.2 Buttons

Mezi jeden z typů plošné reklamy patří tlačítka, které představují reklamní plochy umístěné na konci webové stránky (zápatí) nebo pod menu. Tlačítko je o rozměrech 88x31 bodů, tedy nejmenší reklamní proužek⁵⁰. Buttons jsou účinné z hlediska vyhledávání podle slov a také při budování značky dané firmy, která vlastní webové stránky. Jde o reklamu, kdy jeden e-shop propaguje ten druhý, jelikož se často jedná o stejného vlastníka. Problém nastává při využití automatického blokování těchto reklamních proužků. V tomto případě se návštěvník webu ani o příslušné reklamě nemusí dozvědět.⁵¹

3.4.2.3 Textové odkazy

Na webových stránkách se také vyskytují odkazy, které přeměrují uživatele webu na cizí stránky, a nejedná se o stejného vlastníka. Zadavatel cizí firmy si zaplatil za reklamní textový odkaz na jiné stránce (forma C). Na stránkách se obvykle tyto odkazy oddělují do zvláštní sekce tzv. *Sponsors Links*. Seznam těchto odkazů lze nalézt pomocí vyhledávání na příslušné stránce. Druhý typ se nazývá *RealNames*, vybrané odkazy se zobrazí po výsledků vyhledávání.⁵²

3.4.2.4 Videoreklama

Největší oblibě se těší videoreklama. Nejrozšířenějším celosvětovým vyhledávačem videí vede jednoznačně YouTube, v České republice naopak Stream.cz. Díky tomu roste zájem firem o poskytování reklam zejména před videa, či do průběhu jejich přehrávání. „*Nejrychlejší cesta vede přes Google AdWords.*“⁵³ Videoreklamu lze vytvořit hned do několika podob. Tuto reklamu lze svázat s textem s určitými klíčovými slovy či obsahem a vložit do videa. V dnešní době se spíše vytváří videoreklama v podobě krátkého poutavého videa, které se vkládá např. před videoklip, se kterým ale nemusí mít žádnou souvislost. Uživatel má možnost reklamu po pár vteřinách přeskočit a pokračovat tak ve sledování videoklipu. Další typ videoreklamy představuje reklamní proužek (banner), který se zobrazuje v dolní části již přehrávaného videa a lze křížkem

⁵⁰STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 90.

⁵¹JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 85, 86.

⁵²STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd., s. 91.

⁵³JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 118.

v pravé horní části banneru odstranit nebo instalací doplňků prohlížečů např. Adblock, který automaticky tento typ reklam blokuje.⁵⁴ Velké využití nachází videoreklama při použití přímo při prodeji, kdy je výrobek představen pomocí videa, což zvyšuje konverzi a umožňuje zákazníkovi přijít alespoň částečně do kontaktu s výrobkem. V krátkém časovém úseku se prolíná text, audiovizuální prvky a video a sblíží zákazníka s produktem, kdy ho videoreklama přesvědčí o koupi spíše než obyčejný text s obrázkem.⁵⁵

3.4.2.5 Sponzorství

Jedná o jednu ze zvláštních forem reklamy na internetu a spadá spíše pod public relations. Tato reklama znamená sponzorství www stránek, kdy provozovatel webové stránky souhlasí s tím, že v určité části svého webu vyvěsí logo zadavatele reklamy za předem přislíbenou finanční částku. Zadavatel reklamy představuje pro provozovatele tzv. sponzora daného serveru.⁵⁶

3.4.3 Mobilní zařízení

Mobilní telefony představují na trhu opravdový rozmach v oblasti telekomunikace. První mobilní zařízení se na trhu objevilo již v devadesátých letech minulého století. V roce 1999 byla vytvořena nová technologie WAP (Wireless Access Protocol), která uživatelům umožnila přístup na internetu ve formátu WML.⁵⁷ Poté na trh vstupují smartphones (chytré mobilní telefony), které mají operační systém (nejznámější Android, iOS, atd). „Každý z těchto systémů má svůj vlastní obchod, kde mohou vývojáři publikovat své aplikace a koncoví uživatelé aplikací je zde mohou zdarma nebo za peníze stahovat a instalovat do svých telefonů.“⁵⁸ **Mobilní aplikace** slouží pro mnoho účelů jako zdroj informací, zábavy, nástroj při cestování, také využití pro nákup prostřednictvím aplikace e-shopů, atd. Autor aplikace musí dbát zejména na účel aplikace, aby zaujal konkrétní zákaznickou potřebu. Dále čeho chce dosáhnout, zaměřit se na cílovou skupinu a dbát na maximální využití hardwaru zařízení. Mobilní aplikace ve spojení se značkou tvoří skvělý marketingový nástroj pro reklamu.⁵⁹

⁵⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 118.

⁵⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 174, 175.

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., s. 233.

⁵⁷ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 94, 95.

⁵⁸ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 183.

⁵⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 183 – 188.

S vývojem smartphones přichází na trh tablety a s ním i problém zobrazení webových stránek. Mobilní web se od klasického liší a vzniká tak problém tvorby webu. Z průzkumu vyplývá, že mnoho lidí pracuje s mobilním zařízením odlišně než s PC, jelikož jim často jde o rychlé získání potřebných informací, proto požadují pouze základní informace bez zbytečně dlouhých popisků a odkazů. Pro tvůrce webu a jejich majitele nastává problematika kompatibility zobrazení stránek na různých zařízeních (PC, mobilní telefon, tablet). Řešením je responsivní design, který je kompatibilní se všemi zařízeními, kdy se obsah i design webové stránky přizpůsobí zařízení, které je právě používáno.⁶⁰

3.4.4 Software

Dalším prvkem internetové reklamy se stávají tzv. *Instant Messaging*, který charakterizuje službu umožňující jak textovou tak grafickou komunikaci klientů této služby. Mezi známé služby patří ICQ, Skype, MSN Messenger, atd. Při instalaci těchto programů je uživatel vyzván, zda chce využít služeb zdarma či nikoliv. Při bezplatném využití se v programu zobrazují reklamní proužky, které často využívají k různým akcím pro výhodné využití za určitou částku, avšak ne vždy reklamy souvisejí s programem.⁶¹

3.5 SEO

V roce 1997 vzniká zkratka SEO, což znamená *Search Engine Optimization*. Za zakladatele SEO se považuje známý spammer v síti Usenet, který na této síti vytvářel zpětné odkazy na své služby.⁶²

SEO vyjadřuje určitou metodiku vytváření a úpravy webových stránek tak, aby jejich forma, vzhled a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. SEO směřuje k výslednému hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a zároveň dosahuje i četnosti a cílové návštěvy uživatelů internetu.⁶³

Situace předtím než vstoupil na trh Google byla taková, že SEO znamenalo v podstatě jen vztah mezi dvěma subjekty a to **vyhledávače a optimalizátorů**. Úkol vyhledávače spočíval v řazení stránek pomocí algoritmů. Naopak optimalizátor používal

⁶⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 279 – 283.

⁶¹ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 96, 97.

⁶² KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 10.

⁶³ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 29.

určité triky, aby ovlivnil chování těchto algoritmů. Poté na trh přichází **Google** spolu s **PageRank**, kteří přidávají **třetí subjekt – uživatele** a jeho hodnocení stránek formou zpětných odkazů. Lidský faktor se nedal prakticky ovlivnit ani předvídat. Díky tomu vznikl projekt s názvem GoTo.com, později **Overture**, kdy se jednalo o první vyhledávač placených odkazů zahrnující pouze weby těch, kteří si zaplatili za určitá vložená klíčová slova a fráze. Proto Overture uživatelům vytvořil nástroj na návrh klíčových slov založený na statistice vyhledávání. Tento projekt s radostí Google okopíroval a přidal svůj nástroj klíčových slov s názvem **AdWords**.⁶⁴

*Základy moderního SEO:*⁶⁵

- **Lidé vyhledávají** – optimalizátor analyzuje co, jak a proč uživatelé hledají.
- **Lidé hodnotí stránky** – vědomě pomocí zpětných vazeb ve formě sdílení na Facebooku, ale také nevědomě jako např. co si prohlížejí na webu a na co klikají. Úkolem optimalizátoru – rozbor toho, co lidské chování podmiňuje a nutnost metody ovlivnění tohoto chování.
- **Stroj** – pomocí algoritmů a vysokým výpočetním výkonem **statisticky vyhodnocuje** lidské chování v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou webových stránek. Optimalizátor – jak tento stroj funguje.

Vyhledávače vedly neustálý boj s optimalizátory. „*Optimalizátoři hledali skulinky v algoritmech vyhledávačů a ty se bránily jednak tím, že tyto skulinky neustále zalepovaly, a jednak tím, že vše o svých algoritmech důsledně tajily. Postupně se ale tento vztah začal měnit, a to z obou stran.*“⁶⁶ Se změnou vyšly na svět vyhledávače, jejichž strategie připomínala klasické „Rozděl a panuj“ (na trhu). Tento tah rozdělil optimalizátory do dvou skupin: **white hat a black hat**. Rozdíl spočíval zejména ve finálním výsledku a efektivitě využití optimalizátorů. White hat metody spočívaly ve vyšším počátečním nákladu, s pomalým náběhem, ale s dlouhodobou trvanlivostí výsledků. Druhá metoda, black hat, byla typická pro nižší náklady a rychlejší efekt, který trpěl vysokým rizikem nepředvídatelných zvrátů.⁶⁷

⁶⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 11, 12.

⁶⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 13.

⁶⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 14.

⁶⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 14, 15.

3.6 Reklamní systémy

Reklamní systémy představují jakýsi typ internetového marketingu přesněji reklamy. Lze je rozdělit do dvou skupin, placené či výměnné. Do placených spadá např. PPC či PPV. Naopak do výměnných patří pouze výměnné programy, které se dnes již skoro nevyužívají.

Výměnné programy fungují na principu „něco za něco“. V tomto případě lze měnit odkazy či bannery. Do tohoto tzv. výměnného programu se majitel určité webové stránky zaregistruje a v tu chvíli se odkaz nebo banner s odkazem na majitelovu webovou stránku bude zobrazovat na ostatních stránkách již registrovaných uživatelů tohoto programu. Výměna spočívá v tom, že i majitel onoho webu (který se čerstvě zaregistroval) musí umístit speciální XHTML kód na svou stránku, který zobrazí reklamu s odkazem na dalších registrované uživatele. Výměnné programy byly populární v období 1997 až 2005. Tato forma se dnes téměř nevyužívá.⁶⁸

Placené reklamní systémy jsou v poslední době vysoce žádané, avšak žadatele může vyjít až na desetitisíce korun měsíčně. Vše záleží na zvoleném typu propagační kampaně. Výhoda spočívá v možnosti přizpůsobení, pomocí vyhledávače, propagačního systému dle zadaných požadavků. Např. možnost předem nadefinovat maximální měsíční limit útraty.⁶⁹ Význam placené reklamy z pohledu vyhledávače tkví v návratnosti investic do jeho vývoje. Z pohledu inzerenta se jedná o přizpůsobení se vyhledávacímu dotazu. *„Výkon kampaně se dá velmi přesně změřit v inzertním systému a inzerent si tak může spočítat náklady na zisk, který pomocí inzerce získal.“*⁷⁰

3.6.1 PPC

V překladu tato zkratka znamená „pay per click“, v češtině „zaplat' za klik“. *„Princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klepl.“*⁷¹ Tento typ reklamního systému se uživatelům zobrazuje pouze při hledání určitého typu informací pomocí vyhledávače nebo při prohlížení obsahu určité stránky, v níž se reklama nabízí, jelikož souvisí s obsahem.⁷²

⁶⁸ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 42.

⁶⁹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 42.

⁷⁰ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 45.

⁷¹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 42.

⁷² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 94.

Reklama funguje tak, že uživatel vyhledávače vepíše do vyhledávacího pole určité slovo, vyhledávač mu jako odezvu poskytne přirozené výsledky, ale také reklamu, která se uživateli jako reklama nejeví. Reklama se váže pouze k daným klíčovým slovům. V tomto případě se jedná o **reklamu ve vyhledávacích sítích**. Pokud uživatel „brouzdá“ na internetu a hledá informace na odborných, zájmových nebo specializovaných stránkách, kde se mu zobrazují konkrétní reklamy vztahující se k tématu stránky, jedná se o reklamu na obsahových sítích (reklamních sítích, kontextová reklama). Pouhé zobrazení však zadavateli reklamy peníze netvoří. Uživatel musí na zobrazenou reklamu kliknout a pak je odpočítána určitá částka peněz.⁷³

3.6.1.1 Vývoj PPC

Počátek vyvinutí reklamního PPC systému v roce 1998 patří **společnosti Goto.com**, konkrétně členovi Jeffrey Brewer a spoluzakladateli Billu Grossovi ze společnosti Idealab. Po přejmenování Goto.com na Overture si tuto společnost odkoupila v roce 2003 firma Yahoo! za 1,7 mld. USD. „*Převzetí samotné však nebylo žádným překvapením. Portál Yahoo! byl totiž největším zákazníkem společnosti Overture.*“⁷⁴ První PPC reklama pro vyhledávání byla spuštěna **společností Yahoo!** již v roce 1998. O dva roky později následovala firma Google s novým objevem systému **AdWords**. Tento systém byl až do roku 2000 ve formě CPM (cost per mille) neboli platba za počet zobrazení. Nyní AdWords firmě Google vydělává podstatnou část jejich příjmů, kdy v roce 2013 částka činila cca 45 mld. USD.⁷⁵

V **České republice** se stal prvním PPC systémem eTarget v květnu 2003.⁷⁶ O tři roky později se na trh dostala společnost Centrum.cz se systémem adFOX a firma Seznam.cz prezentující Sklik jako formu reklamního systému PPC.⁷⁷

3.6.1.2 Výhody a nevýhody PPC

PPC představuje na trhu jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu díky vysoké účinnosti, relativně nízké ceně a především kvůli přesnému

⁷³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 94.

⁷⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 96.

⁷⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 96.

⁷⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 44.

⁷⁷ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 42.

zacílení konkrétních zákazníků. „Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům) znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“⁷⁸

Výhody PPC reklamy:⁷⁹

- Platba za návštěvníka – často pouze za zákazníka,
- Snadné vyhodnocení přínosu reklamy,
- Přesné zaměření na cílovou skupinu,
- Důkladná kontrola kampaní s možností změny.

Nevýhody PPC reklamy:⁸⁰

- Neustálá kontrola – pozorování vývoje kampaně,
- Nutnost provedení změn,
- Cena atd.

SEO vs. PPC

Ve srovnání PPC a SEO zákazníci preferují spíše PPC vzhledem k okamžité viditelnosti výsledků a to často až do 48 hodin po odstartování kampaně. Cena se stanovuje na základě počtu kliknutí. Čím více osob na daný odkaz klikne, tím cena za jedno kliknutí klesá. Mezi výhody oproti SEO patří také výborná měřitelnost výsledků a přínos navýšení návštěvnosti, což zároveň vede i k růstu poptávky a objednávek.⁸¹

3.6.1.3 Rozdělení PPC kampaní

Reklama PPC se zakládá na tvorbě určité originální kampaně se zaměřením na nějaký cíl. Odlišuje se zde kampaně na vyhledávací a obsahovou síť, také podle jiných závislostí na systému. Mezi závislosti patří textový či grafický formát pro různé typy

⁷⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 94.

⁷⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 97.

⁸⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 97.

⁸¹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 109.

zařízení, země a teritoria, doba zobrazení reklam, jazyk zákazníka, demografické ceny a mnoho dalších.⁸²

Kampaně lze rozdělit do tří skupin:⁸³

- **Brandové** – cílem se stává budování značky firmy realizované na obsahových sítích s vysokým počtem návštěv a zobrazení ve spojení CTR. CTR (click-through rate) znamená poměr kliknutí, který se počítá jako poměr mezi množstvím úspěšných prokliknutí na banneru a množstvím zobrazení stejného banneru. „*Udává, kolik procent uživatelů si na reklamní proužek po jeho zhlédnutí kliknulo a na základě této akce se úspěšně dostalo na cílový server, na který daný reklamní proužek odkazoval.*“⁸⁴
- **Kampaň zvyšující návštěvnost** – sleduje se zde relevantní návštěvnost tedy, jak dlouho lidé zůstávají na stránkách, kolik si prohlédli webových stránek, atd.
- **Výkonové** – cílem této kampaně je prodej produktů cílovým zákazníkům, který se počítá pomocí ukazatele zisku na zákazníka.

3.6.2 PPC systémy

Na trhu se nachází spousta systémů pro práci s reklamou na internetu, které se odlišuje zejména podle jejich zásahu. Jeden typ systému se využívá jen pro vlastní stránky, další využívá příbuzné stránky a ostatní jsou ochotni se zapojit kohokoliv. Druhy PPC systému se třeba rozlišit podle vyhledávací či obsahové sítě.⁸⁵

Největší podíl na celosvětovém trhu zaujímají tyto PPC systémy Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. Na českém trhu se za významné PPC systémy považují:⁸⁶

- **Google AdWords** (r. 2002)
- **Seznam Sklik** (r. 2007)
- **E-Target**

⁸² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 98.

⁸³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 97.

⁸⁴ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 112.

⁸⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 98, 99.

⁸⁶ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 109.

3.6.2.1 Google AdWords

Google v roce 2002 vyšel na trh se svým PPC systémem AdWords fungující na principu platby za proklik, který nahradil platbu za pouhé zobrazení. AdWords patří mezi nejrozšířenější systémy na celém světě, který navíc dokáže řadit reklamy neovlivňované pouze aukcí, ale kombinací nabídky ceny za proklik a míry prokliku reklamy.⁸⁷

V AdWords neexistuje žádná minimální útrata. Platba vychází čistě jen z prokliku s nastavením denní útraty pro každou kampaň a také maximální sazbu ceny za proklik. Kampaně jsou zobrazovány na vyhledávači Google a i na všech ostatních partnerských obsahových sítích. Pro vytvoření kampaně stačí vytvoření účtu, který se zdá velmi srozumitelný a obsahuje velké množství nastavení a nástrojů.⁸⁸ Při tvorbě náročnějších kampaní uživatel může využít off-line nástroj Google AdWords Editor umožňující provádět hromadné změny, kopírování a přesouvání položek v různých formátech.⁸⁹

Mezi výhody při vyhledávání u AdWords patří produktové reklamy ve výsledcích vyhledávání, využití celosvětové inzerce pomocí regionálního cílení a rozšíření textové reklamy (např. při zadání slova do vyhledávače z mobilního telefonu nabídne textová reklama odkaz na stažení příslušné mobilní aplikace). Další možnosti výhod spočívají v textové a grafické reklamě publikované na partnerské síti AdSense (2 mil. webů), v mobilních aplikacích atd.⁹⁰

3.6.2.2 Seznam Sklik

Tato forma PPC systému od společnosti Seznam.cz funguje na stejném principu jako Google AdWords.⁹¹ Pro uživatele zde neexistují vstupní poplatky a systém veškeré vložené inzeráty zobrazuje ve vyhledávacích od Seznamu, Firmy.cz, Encyklopedie.seznam.cz, Smonil.cz, Zbozi.cz a v dalších partnerských sítích.⁹² Dále vyhledává v české obsahové síti Sklik Partner (Novinky.cz, Nova.cz, atd.).⁹³

⁸⁷ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 99.

⁸⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 99.

⁸⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 71.

⁹⁰ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 69 – 71.

⁹¹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 110.

⁹² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 99.

⁹³ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd., s. 69.

3.6.2.3 E-Target

Etarget funguje na stejném principu, avšak závažným problémem je export/import již hotových kampaní mezi jednotlivými ostatními PPC systémy, jelikož je s nimi nekompatibilní.⁹⁴ Výhoda spočívá v působnosti v jiných zemích (Polsko, Maďarsko, Chorvatsko, Bulharsko, Česko, Slovensko, Srbsko, Rakousko a Rumunsko).⁹⁵

3.6.3 Provedení PPC kampaně

PPC reklama není určena pro každou webovou stránku. Reklamu je nutné zaměřit na to, co lidé opravdu vyhledávají, na co existuje poptávka. Potencionální zákazník je pouze prostřednictvím reklamy naveden na web. Pokud se jedná o kvalitně provedenou reklamu, výsledek už spočívá na vytvořené nabídce dané firmy, která se zaměřuje buď na konverzi, předání informací zákazníkovi o určitém produktu či zaměření na akci (nákup, registrace, výběr zboží, atd.).⁹⁶ Vytvořit úspěšnou a kvalitní kampaň vyžaduje odborníka s jistou zkušeností a vhodným výběrem strategie. Vybraní specialisty by neměli postrádat obecné zásady tvorby PPC kampaně.⁹⁷

„Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou následující:

- 1. Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání*
- 2. Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti*
- 3. Tvorba vstupní stránky*
- 4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů*
- 5. Spuštění kampaně*
- 6. Průběžné sledování a vyhodnocování“⁹⁸*

3.6.4 Ostatní placené systémy

Na trhu existují i jiné metody než platba za proklik (PPC). Jednou z metod představuje platba za počet zobrazení (PPV, CPM, CPT) nebo pevná cena za zobrazení

⁹⁴ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 110.

⁹⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 99.

⁹⁶ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 109.

⁹⁷ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 100.

⁹⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 100.

v daném čase a na daném místě (flatrate). Dále pak modely jako platba za nějakou akci, za prodej uskutečněný na základě reklamy (CPA, PPA, PPS) atd.⁹⁹

Význam uvedených zkratk:¹⁰⁰

- **PPV** (pay per view) – platba za zhlédnutí (počet zobrazení),
 - CPM (cost per mille) – nejedná se přímo o typ PPC reklamy, kde se cena určí za počet prokliknutí;
 - CPT (cost per thousand) – cena za tisíc zobrazení. Synonymum CPM.
- **Flatrate** – inzerent platí paušální sazbu za zobrazení reklamy a za kliknutí v daném čase na daném místě;
- **CPA** (cost per action) – cena, resp. náklady spojené za každou akci spojenou s kliknutím na reklamu;
- **PPA** (pay per action) – platba za nějakou akci, kdy inzerent platí na základě toho, že návštěvník reklamy provede určitou cennou akci (př. Nakoupí zboží či služby, registrace atd.);
- **PPS** (pay per sale) – platba za prodej, stejný princip jako PPA.

3.7 Psychologie v reklamě na internetu

Jelikož reklama se zaměřuje na zákazníka, ovlivňuje i jeho psychickou stránku. Většina internetové reklamy se vyskytuje přímo na webových stránkách, které se uživatelů zobrazují v různých formách, s různým textovým i grafickým obsahem. A právě obsah by měl zaujmout cílového zákazníka. **Webová stránka** by měla být přehledná a graficky přívětivá už kvůli vhodnému umístění reklamy. Stránka by neměla obsahovat zbytečné přehlcení díky velkým obrázkům, drobným animacím či multimediálním prvkům. *„Na základě prováděného výzkumu došli odborníci k závěru, že existuje psychologická hranice 20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemově velké stránky a přejde na stránku jinou.“*¹⁰¹

Prezentace Nigela Hollise na konferenci v ESOMARu v Mexico City v roce 1991 hodnotí reklamu na internetu z mnoha pohledů, avšak nejvíce se zaměřuje na otázku:

⁹⁹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd., s. 42.

¹⁰⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd., s. 96.

¹⁰¹ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., s. 60.

„Je větší opravdu lepší?“. Jedná se o problém umístování přeplácaných reklam na webových stránkách a rozdíl mezi typy reklam. „*Online vidíme množství výsledků stejně jako u tradičních médií, ale míra povědomí o značce vytvořená na základě stabilní reklamy je většinou třetinová než u ostatních metod.*“¹⁰² Základem se stává vytvoření stabilní reklamy, která se dere do povědomí potencionálních zákazníků. Avšak vytvořit účinnou reklamu, na kterou si zákazník vzpomene a spojí ji se značkou, je opravdu komplikované. Název značky by se měl lidem spojovat s reklamními vzpomínkami.¹⁰³

Výsledek průzkumu: Větší velikost reklamy přitahuje větší pozornost. Přidání pohybu (animace, videa) do reklamy zvyšuje zaujetí. Nové formáty reklamy na internetu oproti klasickým médiím zvyšují a déle udrží pozornost, zvyšují šanci zapamatování reklamy a spojení reklamy se značkou. Vše představuje jádro záměru každé reklamy.¹⁰⁴

¹⁰² DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1., s. 128.

¹⁰³ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1., s. 127.

¹⁰⁴ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1., s. 128.

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou využití internetové reklamy vybrané firmy. Pro reprezentaci firmy je zapotřebí nejprve vytvořit nové webové stránky, na které budou spuštěné reklamní kampaně odkazovat. V závěru práce budou tyto reklamní kampaně vyhodnoceny a bude navrženo vhodné řešení formy internetové reklamy.

4.1 Informace o firmě

Paní Martina Poledníková podniká v oblasti zprostředkování autodopravy a stavební techniky. Její firma vznikla dne 24. 10. 2011 a je vedena v obchodním rejstříku pod identifikačním číslem: 88228878.

Firma patří k zavedeným poskytovatelům dopravních služeb, zaopatřuje zdvihací techniku a autodopravu, zprostředkovává pronájem autojeřábu s nosností až 50 tun. Dále zajišťuje komplexní autodopravu značek: Avia, Liaz, Renault, Tatra, Volvo doplněnou o montážní plošiny a stroje na zemní práce. Své služby poskytuje především v hl. městě Praha a Středočeském kraji.

4.2 Webové stránky

Webové stránky firmy jsou umístěny na internetové doméně www.dopravni-sluzby.eu.

Původní webové stránky byly nevyhovující, nekompatibilní se všemi internetovými prohlížeči a především nereprezentativní. (viz. Příloha 1) Bylo tedy zapotřebí vytvořit nové.

4.3 Tvorba webových stránek

Nové webové stránky byly vytvořeny pomocí volně dostupné webové šablony a upraveny v textovém editoru PSPad¹⁰⁵. Jednoduchý třístránkový web zahrnuje domovskou stránku, ceník a kontakt. Dále logo firmy, levé menu obsahující nejdůležitější kontakty a tlačítko odkazující na profil firmy na sociální síti Facebook. (viz. Obrázek 3)

¹⁰⁵ volně šiřitelný (freeware) univerzální editor, dostupný na <http://www.pspad.com/>

Obrázek 3: Nové webové stránky



Zdroj: www.dopravni-sluzby.eu, 2015, upraveno autorem

Pro statistiky návštěvnosti byla umístěna v zápatí webových stránek ikonka monitoringu návštěvnosti navrcholu.cz. Monitoring návštěvnosti sleduje, kolik návštěvníků se na webové stránky dostane, a s tím spojené statistiky např.:

- odkazující stránky, ze kterých se návštěvník na web dostal (důležité pro sledování úspěšnosti reklamních kampaní a odkazů) (viz. Příloha 2)
- informace o prohlížečích návštěvníků, operačních systémech jejich počítačů, velikosti okna atd. (pro kompatibilitu webu a správné zobrazení jeho obsahu)
- informace o původu návštěvníků, dle je zemí, dle regionů ČR (důležité pro zacílení reklamních kampaní)

4.4 SEO

Velký důraz je kladen na strukturu webových stránek a upravení zdrojového kódu tak, aby vyhledávače rozpoznaly co nejvíce klíčových slov obsažených na stránkách.

Klíčová slova jsou obsažena v titulku stránky, v tzv. meta značkách (viz. Obrázek 4), v nadpisech, v popisech obrázků a v neposlední řadě v samotném textu obsahu stránky.

Obrázek 4: Klíčová slova v meta značkách

```
<head>
<meta name="keywords" content="praha, stredočeský kraj, střední čechy, autojeřáby,
nákladní doprava, montážní plošiny, autodispečink, dopravní služby, martina poledníková
praha kyje, pronájem, zdvihací technika, autodoprava, zprostředkování, avia, liaz, renault
, volvo, tatra,UNC, bagrová technika, nejlepší ceny ">
```

Zdroj: zdrojový kód www.dopravni-sluzby.eu, 2015, upraveno autorem

Pro získání zpětných odkazů a zajištění lepší pozice ve výsledcích vyhledávačů (zvýšení hodnoty Google Page Ranku a Seznam S-ranku) byly webové stránky zdarma zaregistrovány na několika desítkách vyhledávačů a katalogů webových stránek. A to např. na: www.firmy.cz, www.atlas.cz, www.czin.cz, www.wz.cz, www.najisto.centrum.cz, www.dmoz.com, www.yahoo.com, www.toplist.cz a dalších.

4.5 Placená reklama

Placená reklama na webové stránky www.dopravni-sluzby.eu je realizována skrz sociální síť Facebook. Placené kampaně byly z důvodu potřeby nejdříve vytvořit reprezentativnější webové stránky prozatím spuštěny v řádech stokorun a to začátkem měsíce února roku 2015. Z tohoto důvodu nebudou mít statistiky reklamní kampaně prozatím silnou vypovídající hodnotu.

Reklamní kampaně odkazují na Facebook profil firmy, který pro více informací odkazuje právě na webové stránky firmy. (viz. Příloha 3)

Reklama je cílena na osoby:

- žijící v Praze nebo ve Středočeském kraji
- se zájmem o nákladní dopravu, autojeřáby, stavebnictví atd.
- ve věku od 21 let

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Zhodnocení výsledků

Prozatím bylo reklamní kampaní osloveno 913 osob, nejvíce z nich pochází z Prahy a největší zastoupení mají věkové skupiny 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let. (viz. Příloha 4)

Profil má nyní 66 označení "To se mi líbí" (uživatelů, kteří se stali fanouškem Facebook profilu firmy), přičemž většina z nich se přidala právě při spuštění reklamní kampaně. (viz. Příloha 5)

Přehledy fanoušků lze hodnotit kladně, protože nejvíce fanoušků pochází z Prahy a ze Středočeského kraje, a 78 % z nich jsou muži. (viz. Tabulka 3)

Tabulka 3: Původ fanoušků Facebook profilu

Město	Vaši fanoušci
Praha, Hlavní město Praha	32
Kladno, Středočeský kraj	5
Mělník, Středočeský kraj	3
Děčín, Ústecký kraj	2
Plzeň, Plzeňský kraj	2
Ústní, Ústecký kraj	1
Neratovice, Středočeský kraj	1
Kouřim, Středočeský kraj	1
Pelhřimov, Vysočina	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu malého rozsahu reklamní kampaně a specializace firmy zareagovalo na reklamu málo respondentů. Pro průzkum dalších statistik bude zapotřebí spuštění reklamní kampaně v delším časové období nebo investovat více prostředků.

Během února roku 2015 firma sice získala několik nových zákazníků, to však lze přičíst přívetivému počasí a začínající sezóně ve stavebnictví a dopravních službách s ním spojených.

5.2 Doporučení

Na základě provedeného šetření lze doporučit webové stránky dále registrovat do různých katalogů a vyhledávačů s neplacenou registrací a přilákat tak na webové stránky velké množství potenciaálních klientů. Stálo by za vyzkoušení také registrovat webové stránky do nějakého placeného katalogu např. <http://www.zivefirmy.cz>.

Pokračovat v reklamní kampani na sociální síti Facebook, aby se dostavil nějaký dostačující vzorek statistik k vyhodnocení jeho úspěšnosti. Reklamní kampaně ale důkladně cílit vhodnými klíčovými slovy, protože jen malé procento uživatelů této sociální sítě bude mít zájem o služby firmou nabízející. Stane-li se však fanouškem stránky, dostane se mu firma do povědomí a budoucnu, pokud by hledal služby, které firma nabízí, mohl by se stát právě jejím zákazníkem.

Před reklamou na Facebooku bych **preferoval PPC reklamu** například u Google AdWords nebo Skliku od Seznamu. A to především **zaměřenou na výsledky vyhledávání** ve vyhledávači. Pokud bych totiž chtěl například někdy něco stavět a potřeboval autojeřáb, zadám do vyhledávače "pronájem autojeřábů Středočeský kraj". Důkladným propracováním SEO se webové stránky mohou dostat do první desítky výsledků vyhledávání. Placenou reklamou bude ale firma na jedné z prvních pozic (Viz. Příloha 6) a bude mít velkou pravděpodobnost nového klienta.

Pokud by firma v budoucnu chtěla expandovat, zvážil bych investici do vytvoření webových stránek profesionální firmou. Se současnými stránkami je majitelka sice spokojena, ale vytvořil jsem je pouze se základními znalostmi programování a editací volně dostupné webové šablony.

6 Závěr

Cílem práce bylo zpracování literární rešerše v oblasti internetové reklamy, určení pozice reklamy v marketingovém mixu, jejích specifík 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 potencionálních klientů.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. BARTOŠEK, M. *Krátce z historie Internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3.
2. CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
3. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
6. KRŽÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
7. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
10. 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.

Internetové zdroje

1. Zákon č. 40/1995. *O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Ministerstvo vnitra, 2014. Dostupné z:

<<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&pp=15#local-content>>

2. Reklamní bannery začaly zaplavovat web před 20 lety. *Magazín české noviny* [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-11-30]. ISSN: 1213-5003. Dostupné z: <<http://magazin.ceskenoviny.cz/zpravy/reklamni-bannery-zacaly-zaplavovat-web-pred-20-lety/1138620>>
3. The Man Who Made You Put Away Your Pen. *NPR* [online]. 2009 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=120364591>>
4. The first ever banner ad: why did it work so well?. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Zařazení internetové reklamy ve schématu 5P	13
Obrázek č. 2 - První reklamní banner na internetu	24
Obrázek č. 3 - Nové webové stránky	38
Obrázek č. 4 - Klíčová slova v meta značkách	39

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Internet a klasická média	14
Tabulka č. 2 - Technologie používané pro distribuci internetové reklamy	21
Tabulka č. 3 - Původ fanoušků Facebook profilu	40

8.3 Seznam grafů

Graf č. 1 - Podíl jednotlivých typů médií v roce 2013	15
---	----

8.4 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Původní webové stránky firmy	I
Příloha č. 2 - Monitoring navrcholu.cz, odkazující stránky	II
Příloha č. 3 - Facebook profil firmy	III
Příloha č. 4 - Oslovené osoby	IV
Příloha č. 5 - Označení "To se mi líbí"	V
Příloha č. 6 - Hledavý výraz "pronájem autojeřábů středočeský kraj"	VI

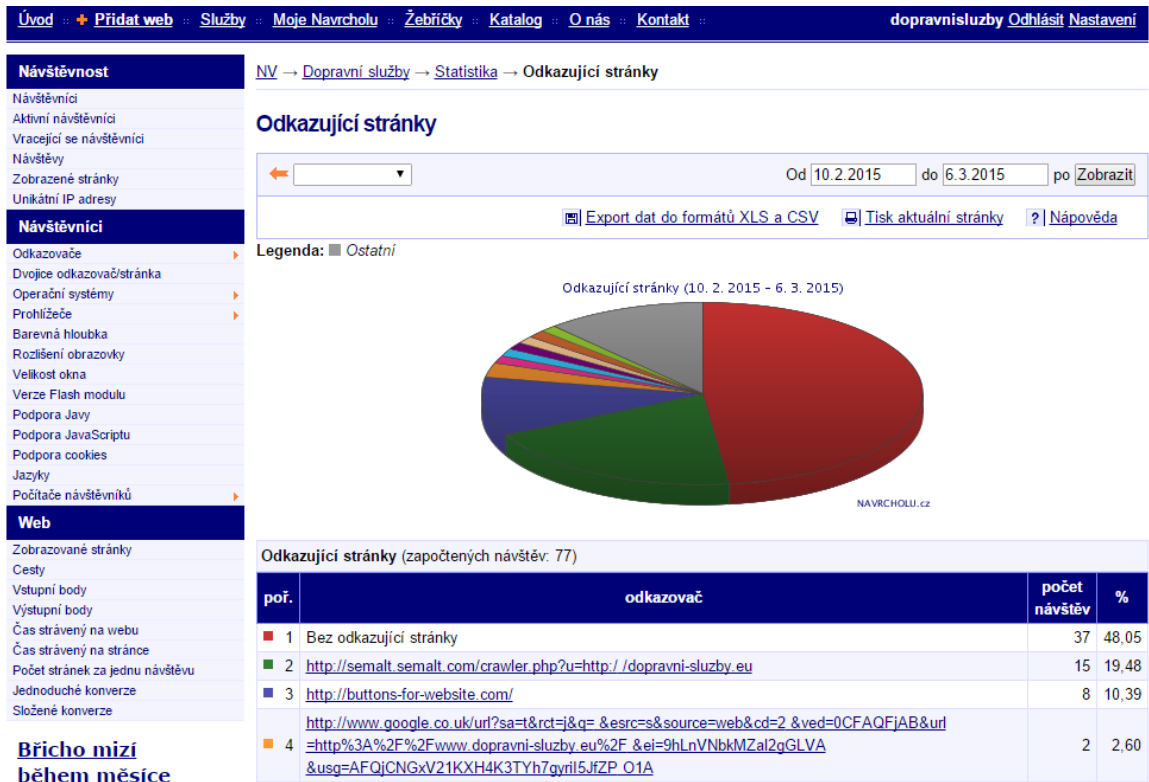
9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1 - Původní webové stránky firmy



Zdroj: www.dopravni-sluzby.eu, 2014, upraveno autorem

9.2 Příloha č. 2 - Monitoring navrcholu. cz, odkazující stránky



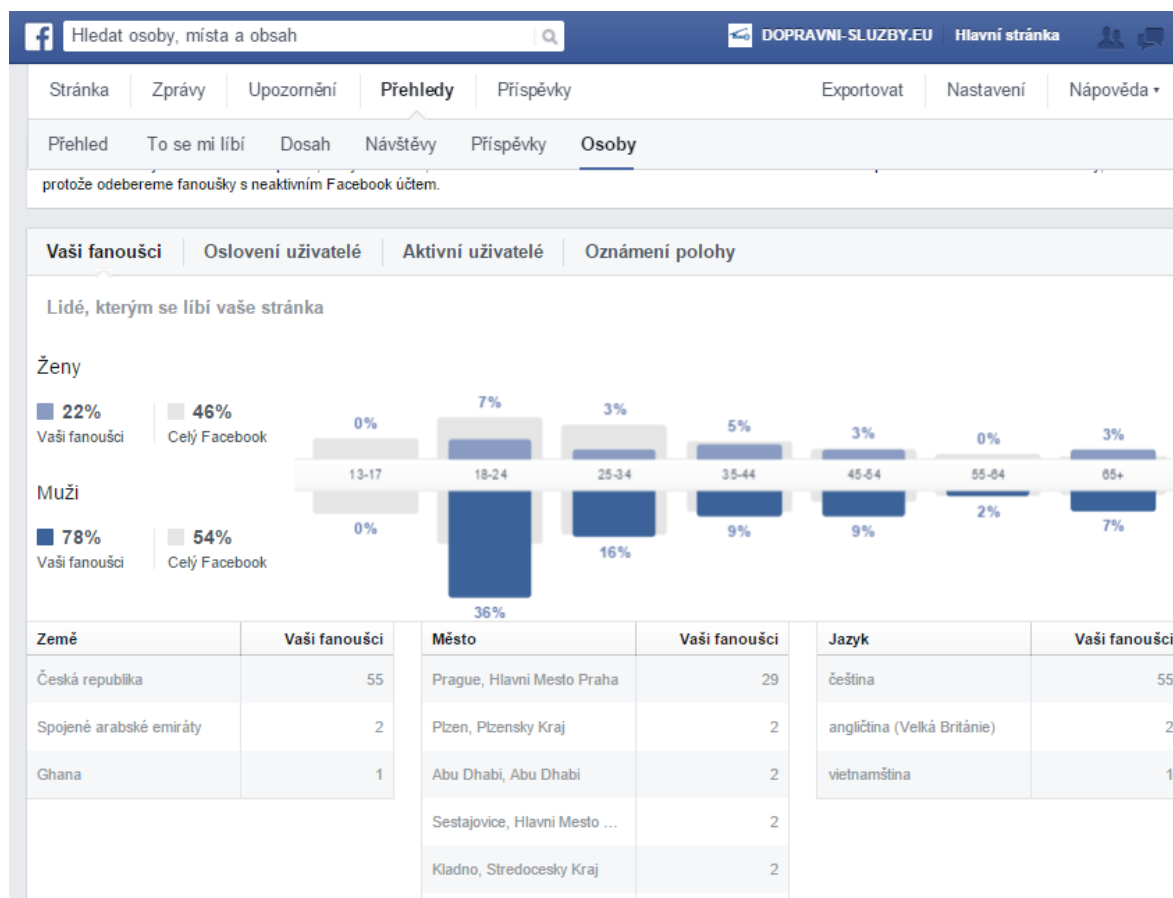
Zdroj: uživatelské rozhraní www.navrcholu.cz, 2015, upraveno autorem

9.3 Příloha č. 3 - Facebook profil firmy

The screenshot shows the Facebook profile for 'DOPRAVNI-SLUZBY.EU'. The header includes the company name and navigation options like 'Stránka', 'Zprávy', 'Upozornění', 'Přehledy', 'Příspěvky', 'Nastavení', and 'Nápověda'. The cover photo features a yellow truck with a crane and text: 'JIŽ 20 LET NA TRHU' and 'TEL. 602 617 229'. The profile picture is a blue crane icon with the company name. The main post is titled 'DOPRAVNI-SLUZBY.EU Náklady a nákladní doprava' and includes a 'Vytvořit výzvu k akci' button. The 'LIDÉ' section shows a 5-star rating and 'To se mi líbí (66)'. The 'INFORMACE' section mentions 'Zprostředkování autojeřábů, nákladních vozidel a stavební techniky v Praze a okolí od ověřených partnerů s přijatelnou cenovou nabídkou.' The right sidebar shows 'Propagovat' options and 'Aktuální 2014'.

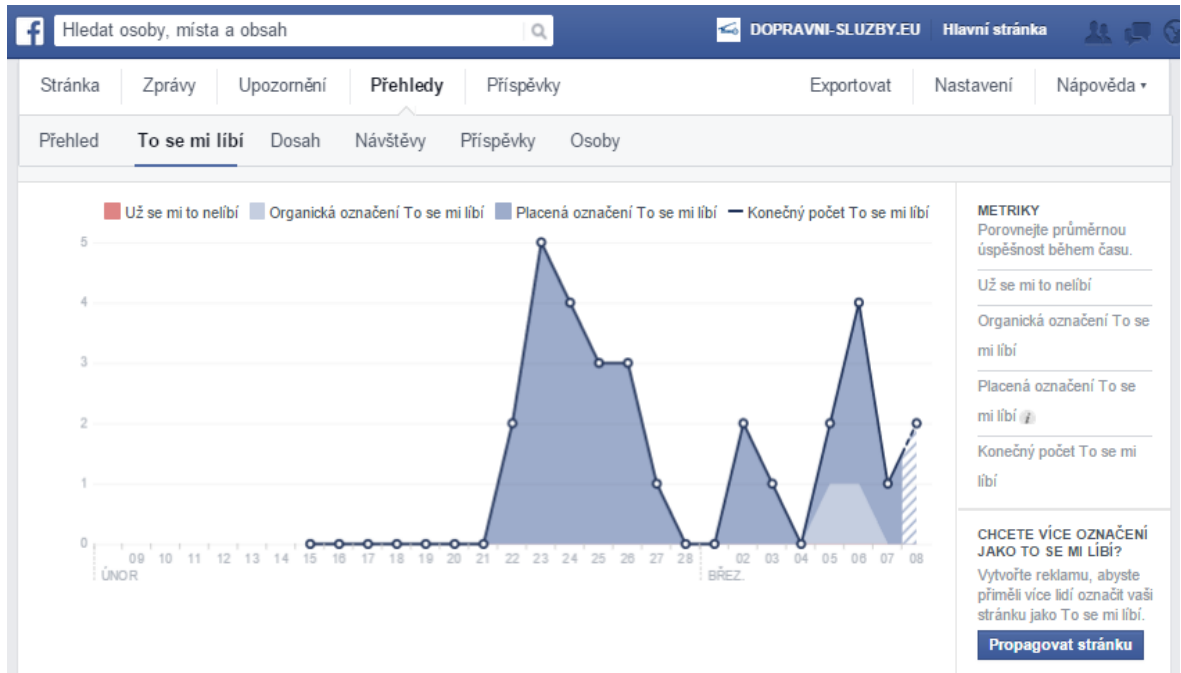
Zdroj: <https://www.facebook.com/dopravni.sluzby>, 2015, upraveno autorem

9.4 Příloha č. 4 - Oslovené osoby



Zdroj: <https://www.facebook.com/dopravni.sluzby>, 2015, upraveno autorem

9.5 Příloha č. 5 - Označení "To se mi líbí"



Zdroj: <https://www.facebook.com/dopravni.sluzby>, 2015, upraveno autorem

9.6 Příloha č. 6 - Hledaný výraz "pronájem autojeřábů středočeský kraj"

← → ↻ 🏠 <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=pron%C3%A1jem+autoje%C5%99%C3%A1bu>

Google pronájem autojeřábu středočeský kraj

Internet Mapy Obrázky Nákupy Zprávy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 6 060 (0,30 s)

Pronájem jeřábu + obsluha - jeraby-malina.cz
Reklama www.jeraby-malina.cz/ ▾
Nabízíme pronájem auto jeřábů s proškolenou a spolehlivou obsluhou.

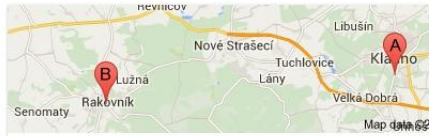
Autojeřáby Liebherr 35t - Praha a Středočeský kraj
Reklama www.autojeraby-tomecek.cz/ ▾
777303689
📍 Nehvizdy

Pronájem Autojeřábu - Najměte si levně naše jeřáby
Reklama www.miroslavsmid.cz/jeraby ▾
Různé jeřáby pro stavební práce.
📍 Choceřadská 6, Svojetice - 777 344 945

Pronájem autojeřábů Středočeský kraj • Firmy.cz
www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/.../Pronajem.../Pronajem.../kraj-stredocesky ▾
Hledáte Pronájem autojeřábů ve Středočeském kraji? Vyberte si z 29 ověřených a aktuálních firem a institucí v kategorii Pronájem autojeřábů ve Středočeském ...

Pronájem autojeřábů • Firmy.cz
www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/.../Pronajem.../Pronajem-autojerabu ▾
Hledáte Pronájem autojeřábů? Vyberte ... Po celé ČR pronájem autojeřábů s autojeřáby značky Liebherr a Tatra o nosnosti 8 až 120 t. Celý Středočeský kraj

Pronájem autojeřábů Praha-východ • Firmy.cz



Mapa na dotaz pronájem autojeřábu středočeský kraj

Autojeřáby
Reklama www.autojerabyvotava.cz/ ▾
Sháníte kvalitní autojeřáby za nízké ceny? Pronájem autojeřábů

Pronájem autojeřábu
www.cervený-praha.cz/ ▾
602 366 553
Pronájem mobilních jeřábů, výkopy, zemní práce. Poradenství a servis.

Jeřáby Jass a. s.
www.jass.cz/ ▾
JASS a. s. výroba a prodej jeřábů.
Spolehlivý nonstop servis. kvalita!

Zdroj: www.google.com, 2015, upraveno autorem