

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Internetová reklama

Tereza Vobořilová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Vobořilová

Provoz a ekonomika

Název práce

Internetová reklama

Název anglicky

Internet advertising

Cíle práce

Cílem teoretické části práce je popsat internetovou reklamu, její vývoj a zaměřit se na formy internetové reklamy. Porovnat internetovou reklamu s ostatními druhy reklamy (výhody a nevýhody internetové reklamy). Zaměřit se na problematiku účinnosti a hodnocení efektivity internetové reklamy. Z toho vyplývá i cíl praktické části. Cílem praktické části je na základě teoretických východisek zhodnotit efektivitu internetové reklamy a reklamní kampaně v soukromé firmě a stanovit případná doporučení do budoucna.

Metodika

Úvodní teoretická část práce bude obsahovat výklad pojmů týkajících se reklamy, internetové reklamy a jejich druhů. Bude zde také popsán vývoj internetové reklamy.

V praktické části bude na základě teoretických poznatků vypracována analýza reklamní strategie u firmy ELF Logistic s.r.o. u značky výrobků NanoProtech. Praktická část bude obsahovat seznámení s touto firmou, konzultaci a zdůvodnění stávající reklamní strategie ředitelem společnosti. Dále bude zhodnocena efektivnost jednotlivých druhů stávající reklamy u této firmy. Závěrem bude z výsledků zkoumání zjištěno, jaká forma internetové reklamy je pro firmu ELF Logistic, s. r. o. nejvhodnější a z ekonomického hlediska stanovit odhady a případná doporučení do budoucna.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

reklama, internet, propagace, uživatel

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

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

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0

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

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

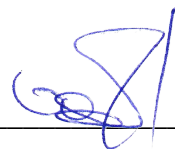
Děkan

V Praze dne 04. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14. 3. 2016



Tereza Vobořilová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především svému vedoucímu práce Ing. Mgr. Vladimírovi Očenáškoví, Ph.D. za vstřícné jednání při vedení práce a cenné rady, které mi poskytl. Ráda bych také poděkovala společnosti ELF Logistic, s. r. o., která mi umožnila přístup k interním materiálům firmy. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a svým blízkým za podporu, bez které by tato práce nevznikla.

Internetová reklama

Souhrn

Působení internetové reklamy je důležitou složkou při tvorbě reklamní kampaně. Pro firmy je podstatné sledovat nejen vývoj reklamy, ale umět přizpůsobit svojí reklamu aktuálním trendům, svému konceptu a finančním podmínkám, které jsou mnohdy velkou překážkou pro tvorbu efektivní reklamy.

Bakalářská práce zkoumá problematiku účinnosti internetové reklamy v praxi. Analyzuje stinné i světlé stránky jednotlivých druhů internetové reklamy i ostatních druhů propagace a popisuje, které z nich se vyplatí z hlediska efektivnosti vynaložených nákladů v menší soukromé firmě realizovat.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na popis jednotlivých druhů reklamy, především internetové reklamy. Do této části je zahrnuta kapitola věnována vývoji a stručné historii reklamy. Jsou zde popsány výhody a nevýhody internetové reklamy. Dále také teoretická část práce obsahuje kapitolu, která vysvětluje tvorbu efektivní reklamy.

Praktická část aplikuje teoretické poznatky v praxi. Je zaměřena především na analýzu internetové reklamy a ostatních druhů propagace v soukromé firmě, konkrétně u firmy ELF Logistic s. r. o. u značky výrobků NanoProtech, a zhodnocení efektivity reklamní propagace u této firmy. Výstupem práce jsou zhodnoceny jednotlivé druhy propagace v této firmě a je stanoveno doporučení pro tuto firmu do budoucna.

Klíčová slova: internetová reklama, internet, propagace, uživatel

Internet advertising

Summary

Effect of Internet advertising is an important component in the creation of advertising campaigns. For companies it is important to monitor not only the development of advertising, but also if they are able to adapt its advertising to latest trends, its concept and financial conditions, which are often a major problem for creating effective advertising.

The work explores the problems of the effectiveness of Internet advertising in practice. The part also analyses good and worse sides of separate types of Internet advertising and other kinds of promotions. The work describes, which of the kind of promotion is good to realize for a small private company in aspect of cost effectiveness.

The theoretical part describes the various types of advertising, especially Internet advertising. In this section is included the small chapter about the development and history of advertising. The theoretical part of the work also includes a chapter, which explains the creation of effective advertising.

The practical part applies the theoretical knowledge in practice. This part of work is focused mainly on the analysis of Internet advertising and other types of advertisement in private company - ELF Logistic for brand products NanoProtech. In this part is also evaluating the effectiveness of advertisement in this company. The outputs of work are evaluated various types of advertisement in the company and provided recommendations for this company in the future.

Keywords: internet advertising, internet, promotion, user

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl.....	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Historie a vývoj internetové reklamy.....	13
3.2	Druhy a charakteristika reklamy	13
3.2.1	Reklama v tiskových médiích.....	14
3.2.2	Reklama v rozhlasu.....	15
3.2.3	Televizní reklama	16
3.2.4	Venkovní reklama.....	16
3.2.5	3D reklama.....	17
3.2.6	Event marketing.....	17
3.3	Druhy a charakteristika internetové reklamy	18
3.3.1	Reklama na vlastních stránkách.....	18
3.3.2	Email marketing.....	19
3.3.3	Sociální síť.....	20
3.3.4	Reklamní bannery	21
3.3.5	Popup okna	23
3.3.6	Tlačítka	23
3.3.7	Zápisy do katalogů.....	24
3.3.8	PPC	25
3.4	Výhody a nevýhody internetové reklamy	28
3.4.1	Výhody internetové reklamy	28

3.4.2	Nevýhody internetové reklamy.....	28
3.5	Tvorba efektivní reklamy.....	29
3.5.1	Smyslový marketing	29
3.5.2	Efektivní reklama.....	33
4	Analytická část	34
4.1	O společnosti.....	34
4.1.1	Produkty společnosti.....	34
4.1.2	Historie a vývoj společnosti.....	36
4.2	Analýza reklamní strategie	37
4.2.1	Internetová reklama společnosti	37
4.2.2	Ostatní druhy propagace společnosti	41
4.2.3	Zdůvodnění dosavadní reklamní strategie	44
5	Zhodnocení výsledků	45
5.1	Zhodnocení efektivity propagace.....	46
5.1.1	Efektivita internetové reklamy.....	46
5.1.2	Efektivita ostatních druhů propagace	50
5.2	Doporučení budoucí propagace	53
6	Závěr	54
7	Seznam použitých zdrojů	55
7.1	Odborná literatura	55
7.2	Internetové zdroje	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 Facebook logo	20
Obrázek 2 Twitter logo	20
Obrázek 3 Google primary logo	21
Obrázek 4 Google secondary logo	21
Obrázek 5 Google heatmap - kam směřuje pozornost uživatelů	22
Obrázek 6 The Color Emotion Guide	30
Obrázek 7 Výrobky Nanoprotech	35
Obrázek 8 Nanoprotech český web	37
Obrázek 9 Nanoprotech ruský web	38
Obrázek 10 Nanoprotech americký web	38
Obrázek 11 Ukázky reklamních bannerů	40
Obrázek 12 Ukázka letáku Nanoprotech Electric	41
Obrázek 13 Ukázky plakátů	42
Obrázek 14 Pultové stojany	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Google Analytics - firemní web	47
Tabulka 3 Statistka Sklik	49
Tabulka 4 Statistika Google AdWords	49

Seznam grafů

Graf 1 Lidé, kterým se líbí stránka Nanoprotech.cz	40
Graf 2 Počet prodaných výrobků v roce 2015	45
Graf 3 Podíl nákladů na jednotlivé druhy internetové propagace	46
Graf 4 Podíl nákladů na jednotlivé druhy neinternetové propagace	50

1 ÚVOD

V současné době není jednoduché vytvořit efektivní reklamu. Konkurence rok od roku stoupá a reklama hraje velkou roli pro každého podnikatele i firmu. Dříve lidé byli méně nároční na požadavky reklamy. Dnešní svět je reklamou přehlčen, a proto je potřeba se v propagaci umět dobře orientovat, aby byla reklama úspěšná. Trendem poslední doby je velmi rozšířená internetová reklama, proto je tato práce orientována především na ni v porovnání s reklamou v ostatních médiích.

Tato práce je zaměřena na pomoc v propagačním sektoru u firmy, která propaguje výrobky zaměřené na nanotechnologie. Firma internetovou reklamu již využívá, ale nemá o svých výdajích na reklamu žádný přehled, proto v práci budou analyzovány jednotlivé druhy jejich reklamy spolu s náklady na ně a hlavně bude zhodnoceno, zda svoji reklamní kampaň firma vede efektivně či by mohli případně něco zlepšit.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl

Cílem teoretické části práce je popsat internetovou reklamu, její vývoj a zaměřit se na formy internetové reklamy. Porovnat internetovou reklamu s ostatními druhy reklamy (výhody a nevýhody internetové reklamy). Zaměřit se na problematiku účinnosti a hodnocení efektivity internetové reklamy. Z toho vyplývá i cíl praktické části.

Cílem praktické části je na základě teoretických poznatků zhodnotit efektivitu internetové reklamy a reklamní kampaně v soukromé firmě a stanovit případná doporučení do budoucna.

2.2 Metodika

Úvodní teoretická část práce bude obsahovat výklad pojmů týkajících se reklamy, internetové reklamy a jejich druhů. Bude zde také popsán vývoj internetové reklamy.

V praktické části bude na základě teoretických poznatků vypracována analýza reklamní strategie u firmy ELF Logistic s. r. o. u značky výrobků NanoProtech. Praktická část bude obsahovat seznámení s touto firmou, konzultaci a zdůvodnění stávající reklamní strategie ředitelem společnosti. Dále bude zhodnocena efektivnost jednotlivých druhů stávající reklamy u této firmy. Závěrem bude z výsledků zkoumání zjištěno, jaká forma internetové reklamy je pro firmu ELF Logistic, s. r. o. nejvhodnější a z ekonomického hlediska stanovit odhady a případná doporučení do budoucna.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Historie a vývoj internetové reklamy

Zpočátku reklama existovala pouze ve formě ústní reklamy. Lidé si předávali osobní zkušenosti mezi sebou, na tržištích prodejci křičeli, aby na sebe upoutali pozornost a propagovali tímto způsobem svůj stánek. To je také hlavní důvod, proč slovo reklama původně vzniklo z latinského "reklamare" neboli znovu křičet. (Historie reklamy, ©2007)

Jedním z nejvýznamnějších mezníků reklamy bylo vynalezení knihtisku Johanem Gutenbergem v roce 1450. To umožnilo průlom v podobě reklamních inzerátů v denním tisku. Ovšem největší zlom ve vývoji reklamy přišel s vynálezem Internetu v roce 1990. Od roku 1994 začala působit reklama na internetu. Internet lidem značně rozšířil a usnadnil přístup k informacím, avšak lidé měli k internetu pouze omezený přístup a to možnosti marketingu na internetu značně omezovaly. Postupem času se internet rozšířil a firmy svoje jméno i produkty začaly prezentovat pomocí WWW stránek. Lidé dříve neznali reklamu, na kterou se dá reagovat, proto byla reklama na internetu zpočátku účinnější než nyní. V současnosti jsou lidé zvyklí, že reklama je všude kolem nich a jsou vůči reklamě více rezistentní. (Janouch, 2014)

3.2 Druhy a charakteristika reklamy

Reklama je vedle podpory prodeje, osobního prodeje, PR a přímého marketingu jedním z nástrojů komunikačního mixu. Reklamou rozumíme nejrozšířenější formu propagace, která je používána pro přesvědčování lidí. Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Reklama slouží ke dvěma hlavním záměrům. První z těchto účelů je rozšíření povědomí o výrobku, zboží, službě, značce, firmě nebo myšlence. Druhým cílem reklamy může být také vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (Janouch, 2011)

Dle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(Ministerstvo vnitra, ©2015)

Reklamní podvědomí o výrobku, zboží službě či firmě lze šířit za pomoci pěti skupin médií. Reklamu můžeme šířit prostřednictvím tiskových medií, rozhlasu, televize, venkovní reklamou nebo pomocí internetové reklamy. Výběr vhodného media, či kombinace medií je pro tvorbu efektivní reklamy velmi důležitý. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.1 Reklama v tiskových médiích

Reklama v tiskových médiích zahrnuje veškeré tištěné podoby reklamy v časopisech, novinách, katalogích, zpravodajích, letáky atd. Tato forma propagace je výhodná, hlavně protože reklama v tiskových médiích má velkou důvěryhodnost u většiny obyvatel.

Noviny

Studie ukazují, že noviny čtou dvě třetiny celé populace. Z tohoto pohledu je tedy velká šance, že nabídka někoho osloví. Nicméně noviny bývají reklamní inzercí přehlcneny a inzeráty mohou být ze strany čtenářů často přehlíženy.

Také je zde nemožné zacílit na potřeby konečného spotřebitele. Většinou lze zacílit pouze podle regionu či druhu novin. Dalším negativem je, že reklama v novinách působí pouze krátkou dobu z toho důvodu, že noviny jsou po přečtení vyhazovány a většinou je další den už nikdo nečte. Reklama v kvalitnějších novinách se musí platit, a pokud máme zájem o populární noviny, které čte velká masa lidí, tak prostor v novinách bývá drahý. Na druhé straně může být výhodou téměř okamžité zveřejnění zadaného inzerátu.

Časopisy

Naproti tomu u časopisů je nespornou výhodou zasažení cílové skupiny lidí. Vzhledem k široké nabídce titulů časopisů je možné vybrat přesně takový časopis, který čtou potenciální zákazníci.

Časopisy mají delší působnost reklamy, jelikož je lidé vyhazují až po velmi dlouhé době a ve volných chvílích se k jejich přečtením často vrací. Tento druh medií má nezpochybnitelně nejdelší živnost reklamního inzerátu. Musíme ovšem počítat s delší dobou realizace samotné reklamy vzhledem k periodicitě většiny titulů.

Časopisy jsou z hlediska oslovení zákazníků lepší než noviny díky svému provedení. Je zde velká barevná pestrost, možnost využít barev a obrázků ke stimulování emocí čtenářů. Výhodou je také využití redakčního konceptu, kdy tematicky umístíme inzerát za příslušnou rubriku a to může pozitivně ovlivnit jeho vnímání a přijetí.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

Letáky

Letáky jsou graficky vytvořené propagační tiskoviny, které mají za úkol oslovit koncového zákazníka. Velmi efektivní je možné zacílení na konkrétní okruh lidí podle místa, kde leták rozdáváme. Aby leták spotřebitele zaujmul, musí být především kreativně zpracovaný, obsahovat nejdůležitější údaje o produktu a také kontakt na firmu či nejbližší prodejnu.

(Karfíková, ©2008)

3.2.2 Reklama v rozhlasu

Rozhlasová reklama je cenově oproti ostatním tradičním mediím nejlépe dostupná. Lze také cílit na různě segmenty posluchačů dle rozhlasových stanic a širokého výběru programů. Výhodou je krátká doba potřebná k realizaci a rychlé zařazení reklamy do vysílání. Posluchač je reklamou oslovován přímo, což je více osobní než u většiny druhů medií.

Na druhou stranu je rádio často využíváno pouze jako kulisa k jiné činnosti a lidé se při poslechu nemusí příliš soustředit. Přeplněnost reklamou v rozhlasových médiích je další nevýhodou. Lidé mnohdy na reklamní bloky přeladují na jiné stanice.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.3 Televizní reklama

Velkým přínosem televizní reklamy je vliv na více smyslů najednou. Je zde možnost dynamické prezentace pomocí sluchových i vizuálních prostředků. Produkt či firmu lze představit ze všech úhlů pohledu. Televizní reklamní sdělení na lidi působí osobněji než v ostatních médiích. Televize má masový dosah, ale je možné dle programu oslovit i cílovou skupinu lidí.

Televize je reklamou přehlcena, reklamní bloky se rozšiřují, jednotlivé spoty se zkracují a to přispívá ke snížení efektivity této formy reklamy. Můžeme touto formou reklamy předat pouze omezené množství informací, proto je vhodné televizní reklamu doplňovat ostatními médii. Televizní diváci, z důvodu masového rozšíření reklamy, v době reklamních spotů přepínají na jiné televizní kanály a tím se efektivita reklamy také snižuje.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli outdoor, nebo out-of-home obsahuje velké množství forem. Nejznámějšími nosiči jsou billboardy a citylighty, prosvětlené venkovní nosiče reklamy. Postupem času sem lze zahrnout všechny venkovní reklamní plochy, kde je umístěna reklama. Jako například plakáty, reklamní stojany, reklamy na vývěsních šítech budov, reklama veřejné dopravy, na lavičkách, informační obrazovky atd. (Karfíková, ©2008)

Plochy této reklamy jsou vhodné k oslovení velkého množství lidí. Ovšem není zde možnost téměř žádného zacílení na konkrétní segmenty spotřebitelů. Cílení je možné pouze dle geografického umístění reklamní plochy. Při realizaci je možné využít pouze omezeného rozsahu informací. Lidé tuto formu reklamy v podstatě pouze míjejí, mají krátký čas na to ji zaregistrovat a většinou jsou u toho ještě v pohybu a s těmito informacemi je třeba počítat při její tvorbě. Z důvodu složitější technické přípravy a plánování nákupu reklamní plochy je doba realizace této reklamy delší. Musíme

také počítat s některými omezeními, která určují vyhlášky a zákonné předpisy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, Karfíková, ©2008)

3.2.5 3D reklama

Neměli bychom zapomínat také na 3D reklamu, která zahrnuje všechny propagační předměty. 3D reklama sice není přímo druhem medií, ale zahrnuje důležitou část reklamní strategie společnosti.

Tato reklama se využívá zejména k tzv. branding, zvýšení povědomí o firmě či o samotné značce výrobků. V současné době je trendem především lepší funkce propagačních předmětů. Firmy se snaží nejen přidělit nějaké věci svoje logo, ale především se soustředit na funkčnost předmětu. Cílem je, aby byl předmět využíván k denní potřebě lidí a tím si značku pořád dokola připomínali. Za takto funkční efektivní předmět můžeme označit například propisku nebo reklamní hrneček.

Pokud chce firma tuto reklamu dovést k efektivitě, měla by mít i kvalitní propagační předměty. Nekvalitní a neužitečné věci mohou sice zvýšit povědomí o značce, ale ne s dobrými následky. Tato reklama je zpočátku finančně náročnější, ale při kvalitním a kreativním provedení může firmě sloužit k propagaci delší dobu.

(Převládající trendy v 3D reklamě, ©2012)

3.2.6 Event marketing

Event marketing neboli akce pořádané za účelem propagace. Slouží především k získávání povědomí potencionálních zákazníků o značce a k představení nových výrobků stávajících firem. Tyto akce mají za cíl v lidech vyvolat zážitek či nějaký emoční prožitek. Výhodou je, že takovýchto akcí se účastní velké množství lidí a propagace je prováděna naprosto nenásilnou formou, jelikož se akce zúčastní pouze lidé, kteří se o značku nebo produkt zajímají a chtějí se o něm dozvědět více informací. Nevýhodná je tato forma reklamy pro malé a neznámé firmy. Pokud neznámá firma upořádá akci, tak se může stát, že nepřijde moc lidí a propagace nebude efektivní.

(Vysekalová, Mikeš, 2010, Karfíková, ©2008)

3.3 Druhy a charakteristika internetové reklamy

Internetová reklama je jednou ze složek marketingové komunikace. Internet velkou částí přispěl k vývoji reklamy, která se touto cestou postupně zdokonalovala. Dnes máme velké množství druhů internetové reklamy. Vybrané druhy internetové reklamy jsou charakterizovány v dalších kapitolách.

3.3.1 Reklama na vlastních stránkách

Vlastní webové stránky jsou základní formou prezentace šířené prostřednictvím internetu. Vzhled webových stránek má velký vliv při výběru firmy. Každý potenciální zákazník, který má přístup k internetu, si touto cestou má možnost ověřit důvěryhodnost firmy. Podnik, který se neprezentuje pomocí svých internetových stránek, velmi ztrácí na důvěryhodnosti mezi možnými zákazníky.

Vlastní internetová stránka vytváří povědomí o produktech, ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka k nákupu. Ovšem musíme brát v úvahu, že hlavní cestou na webové stránky dané firmy je zpravidla jiná forma internetové reklamy. Prezentace na vlastních webových stránkách je velmi důležitá, ale z hlediska propagace bychom měli k tomuto druhu internetové reklamy volit i jinou formu reklamy. Tento druh internetové reklamy lze doporučit pouze v souvislosti s dalším využitím reklamy na internetu. V opačném případě není tato reklama efektivní.

Důležitý je i vzhled webových stránek, to jakým způsobem webové stránky na lidi působí. Zda jsou formálně správně zpracované a zda správně splňují náležitosti vlastních webových stránek určených k propagaci firmy. Pokud webové stránky nejsou dostatečně propracované a reprezentativní ve všech náležitostech mohou spíše uškodit pověsti firmy, než ji pomoci v propagaci.

(Janouch, 2014)

3.3.2 Email marketing

Email marketing neboli reklama, která se vkládá do emailů, představuje jednu z nejdostupnějších možností reklamy šířené prostřednictvím internetu. Toto řešení nejenže je z důvodu nízkých nákladů cenově velmi dostupné, ale není náročné ani na odborné znalosti.

Rozlišujeme dva základní způsoby email marketingu. Prvním způsobem jsou tzv. autorizované emaily (Authorized/Permission Mail). To znamená e-maily zasílané pouze na vyžádání těm uživatelům, kteří se přihlásili k jejich odběru. Druhým způsobem je zasílání tzv. nevyžádaných emailů neboli spamů. Což znamená odesílání emailů všem uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví bez ohledu na, že o tuto službu nepožádali. Samozřejmě s sebou tato forma internetové reklamy nese i určitá rizika. Nesprávně vytvořenou emailovou nabídkou je velmi jednoduché nenávratně poškodit image firmy. (Blažková, 2005)

Email marketing s sebou nese i mnoho omezení ze zákona. O těchto omezeních hovoří například zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který v odstavci č. 7 pojednává o podmínkách šíření obchodních sdělení. Říká nám mimo omezení a náležitostí reklamních sdělení i to, že firmy mohou rozesílat reklamní sdělení uživatelům, kteří si je vyžádali a dali k odběru výslovný souhlas. Ovšem nám také říká, že zasílat reklamní sdělení firmy mohou i uživatelům, na které získali kontaktní informace, a kteří zasílání reklamních sdělení výslovně neodmítli. (Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, © 2013)

V praxi tento druh reklamy tedy znamená vysokou efektivitu za poměrně málo peněžních prostředků a úsilí. Stačí dodržet určitá pravidla stanovená zákony a účinné reklamní sdělení je na světě. Obecně platí, že zasílání vyžádaných emailových nabídek je mnohem účinnější než šíření nevyžádaných reklamních sdělení. (Blažková, 2005)

3.3.3 Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích může být velmi efektivní, protože ji lze vhodně zacílit na konečného spotřebitele. Uživatelům se reklamy na sociálních sítích zobrazují nenásilně a tím se u nich vytváří povědomí o firmě nebo značce výrobků. Stejně jako u většiny ostatních reklam, musí být i reklama na sociálních sítích dobře provedená a spravována odpovídajícím způsobem, aby byla efektivní. Za tímto účelem jsou i firmy, které se specializují na tvorbu reklamy na sociálních sítích. Za poplatek stránku na sociální síti založí a spravují ji.

Facebook

Masově nejrozšířenější sociální síť je Facebook. Na Facebooku lze využít reklamy PPC, kterou lze dobře zacílit dle různých skupin uživatelů (podle věku, zájmů, lokality, pohlaví atd.). Druhou možností je prezentace společnosti či výrobků pomocí stránek, kde propagace probíhá především formou aktualizování příspěvků, kdy o sobě firma dává uživatelům vědět.

Obrázek 1 Facebook logo



Zdroj: (Logos and Badges, © 2015)

Twitter

Twitter je další globálně velmi rozšířená sociální síť. Zde je možnost krátkými zprávami oslovit tzv. followery, odběratele konkrétního profilu. Lze tedy rychle informovat o novinkách firmy, aktuální marketingové akci či nových produktech.

Obrázek 2 Twitter logo



Zdroj: (Using the Twitter brand and trademarks, © 2015)

Google+

Je nejmladší ze tří nejvíce využívaných sociálních sítí. Funguje na systému, který kombinuje prvky z Twitteru i Facebooku. Na Google+ lze založit firemní stránku, kterou si do tzv. kruhů přidají fanoušci. Uživatele přidané do kruhů pak můžeme oslovovat, ukazovat jim fotografie a odpovídat na jejich dotazy.

Obrázek 3 Google primary logo

The image shows the primary logo for Google+, which consists of the word "Google" in its characteristic multi-colored font, followed by a plus sign "+" in a grey color.

Zdroj: (Our logos and buttons, © 2015)

Obrázek 4 Google secondary logo



Zdroj: (Our logos and buttons, © 2015)

Mezi další velmi známé sociální sítě patří například síť zaměřená na videa Youtube. V poslední době jsou také populární sociální sítě zaměřené na sdílení fotografií, jako jsou Instagram, Flickr nebo Printerest.

(Reklama na sociálních sítích, © 2010 – 2013)

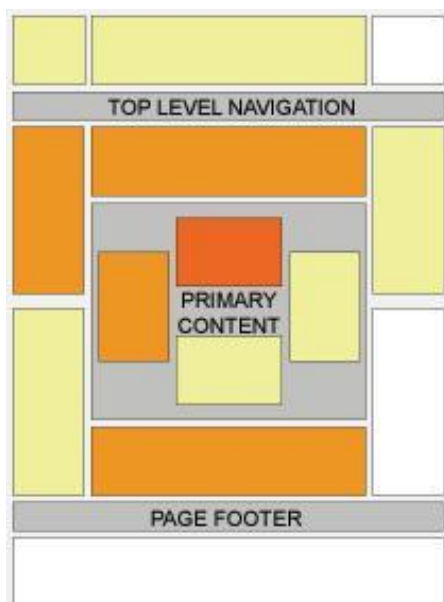
3.3.4 Reklamní bannery

Reklamní proužky neboli bannery jsou druhem plošné reklamy na internetu, která byla také první reklamou na Internetu. První spuštění bannerové reklamy se datuje k 25. 10. 1994. Od tohoto data nastal velký rozvoj bannerové reklamy. (Janouch, 2011)

V dnešní době se jedná o jednu z nejvíce používaných plošných reklam v rámci internetu. To je také jedním z důvodů, proč lidé začali tento druh reklamy na webových stránkách z velké části ignorovat. Objevil se dokonce pojem tzv. bannerová slepota (z anglického slova banner blindness).

O tom, kam směřuje pozornost uživatelů nejvíce, pojednává výzkum společnosti Google, který se zabývá rozvržením prvků na webových stránkách tzv. heatmapami. Výsledek tohoto průzkumu je vyobrazený na následujícím obrázku.

Obrázek 5 Google heatmap - kam směřuje pozornost uživatelů



Zdroj: (Get site-targeted with quality, placement and size, 2006)

Nejtmavší oranžové části nám ukazují, kam se pozornost uživatelů soustředí nejvíce. Světlejší odstíny nám vyobrazují místa, kam se zájem uživatelů dostane méně nebo dokonce vůbec. Nevíce pozornosti uživatele směřuje doprostřed nahoru a k levému hornímu rohu. Levý horní roh je zároveň první část, kam zacílí lidské oko při otevření stránky.

(Janouch, 2014)

Existují různé typy reklamních bannerů, bannery statické (obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.), animované (pohyblivý formát GIF) a interaktivní (flash animace). Velkou roli vedle typu hraje i rozměr reklamního banneru. Formáty reklamních bannerů jsou různé. Nejpoutavější jsou sice větší formáty, ale na druhou stranu menší formáty se rychleji načítají. Je tedy větší šance, že si uživatel reklamy všimne, než přeskočí na jinou stránku. Například na tvar původního banneru, tzv. full banneru o rozměru 468 x 60 pixelů, si lidé natolik zvykli, že je už téměř nevidí. (Janouch, 2014)

Dalším známým formátem reklamního banneru je tzv. Skycraper neboli mrakodrap, magabanner, superbanner nebo jumbo. Jedná se o velký podlouhlý banner na boku stránky s výškou 600 pixelů a šířkou 120, 160 či 200 pixelů. Výhodou tohoto typu bannereu je, že je svým formátem podobný tiskové inzerci. Je umístěn po okrajích textu, tam kde je volné místo. Běžnému uživateli tento formát reklamy nijak nepřekáží, a přesto ho dobře vidí. (Blažková, 2005)

3.3.5 Popup okna

Popup okna, jinak také automaticky se otevírající nebo vyskakovací okna jsou velmi agresivní a neetickou formou internetové reklamy. Zobrazují reklamní obsah automaticky a bez jakéhokoli souhlasu často zakryjí část nebo dokonce celý obsah navštívených webových stránek. Mají různou velikost, ale většinou nepřekryjí celý obsah stránky. Tato forma reklamy je pro lidi natolik nepříjemná, že si ji pomocí prohlížečů dokonce blokují.

Samotné blokování popup oken s sebou nese určitá rizika. Nikdy není na sto procent zaručené, že se blokováná vyskakovací okna, na některých stránkách opravdu nezobrazí. Dalším rizikem je to, že si nevědomě můžeme zablokovat i vyskakovací okna, která bychom chtěli nebo dokonce měli vidět. Dost často se totiž používají různá vyskakovací okna pro důležité funkce například v internetovém bankovníctví. Tyto funkce není problém u vybraných stránek opět povolit. Ovšem ne každý uživatel ví, že by měl tuto funkci pro vybrané webové stránky povolit. Proto hrozí velké riziko, že se uživatel nedostane k potřebným informacím, a ani o tom nebude vědět. (Blokování vyskakovacích oken, ©1998–2015)

3.3.6 Tlačítka

Tlačítka jsou dalším druhem plošné reklamy na internetu. Jsou to malé reklamní plochy, které jsou umístěné převážně na konci stránky nebo pod navigačním menu. Tato reklama není příliš efektivní, jelikož má malý počet prokliků a moderní prohlížeče jsou navíc schopné plošné reklamy blokovat. Tlačítka jako propagační nástroj na internetu jsou vhodná pouze pro zlepšení vyhledávání nebo při budování značky. Tento způsob využívají například e-shopy k propagaci dalších stránek, které jsou provozovány stejným vlastníkem. (Janouch, 2014)

3.3.7 Zápisy do katalogů

Tato forma reklamy na internetu slouží z velké části k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také k získání zpětných odkazů. V minulosti byla registrace do katalogů mnohem účinnější než nyní. Zápisy do katalogů mají smysl, pouze pokud je odkaz na firmu umístěn ve správné kategorii a katalog má pro uživatele, který firmu hledá skutečný význam.

Nejznámější online katalog je pro Českou republiku katalog Firmy.cz od vyhledávače Seznam.cz. Mimo ČR můžeme také zmínit katalogy pro anglicky mluvící uživatele jako je Yahoo! Directory, Business.com, Jayde.com nebo pro ruské zákazníky Rabler.ru.

Zápis do katalogů je samozřejmě zpoplatněn a vzhledem k ceně je třeba zvážit, zda se tato inzerce vyplatí. Pro zjištění efektivity je dobré porovnat náklady na přivedení zákazníka tímto způsobem s náklady vynaložené na formu reklamy PCC. Dále je nezbytností také pravidelně vyhodnocovat návštěvnost z vybraného katalogu.

Oborové portály

Oborové portály jsou tematické stránky k daným oborům podnikání jednotlivých firem. I přesto, že většina oborových portálů není příliš známá, tak se mnohdy vyplatí do těchto portálů firmu registrovat. Je to důležité hlavně z hlediska vyhledávání, protože při budování odkazů je tematická souvislost mezi stránkami velmi významná.

Přednostní výpisy

Přednostní výpisy jsou forma reklamy založená na vyhledávání firem. Uživatel vyhledává firmu a reklama pomocí přednostního výpisu zajistí, že se firma zobrazuje v prvních pozicích výsledků vyhledávání podle zvolených klíčových slov. Přednostní výpis firmě mohou také zajistit uživatelské recenze. Charakteristickým zástupcem, který nabízí formu této reklamy v ČR je Seznam.cz se službou Firmy.cz.

(Janouch, 2014)

3.3.8 PPC

Reklama PPC neboli pay-per-click, v překladu zaplat' za klik, je koncept, kdy firma neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale za reakci uživatele - za kliknutí. Dříve se platilo vždy za uveřejnění reklamy, později za reklamu podle počtu zobrazení, ale s modelem PPC přišel Jeffrey Brewer až v roce 1998. Masové rozšíření reklamy PPC přišlo v roce 2000, kdy tuto platební metodu zavedl Google. (Janouch, 2011)

Základním principem této reklamy je cílení na uživatele podle jejich vyhledávání. Uživatel zadá do vyhledávače požadovaná klíčová slova a vyjede mu i reklama související s jeho klíčovými slovy. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, platí až za to, když uživatel klikne na jeho reklamu. PPC systémy jsou založeny na aukční nabídce. Zadavatel, který je ochoten za proklik na jeho odkaz zaplatit nejvíce a jeho klíčová slova se nejvíce shodují s vyhledáváním uživatele, je zobrazován mezi prvními v nabídce na webu. (Janouch, 2014)

3.3.8.1 Druhy PPC reklamy

PPC reklama má několik různých forem. Firmy mohou realizovat svoji propagaci v rámci PPC reklamy formou tzv. brandové kampaně neboli budování značky. U této propagace se sleduje především tzv. CTR (míra prokliku), doba strávená na stránkách a počet zhlédnutých stránek. Může se stát, že v rámci rámcové kampaně se neplatí CPC (cena za proklik), ale CPM (cena za tisíc zobrazení).

Dalším zaměřením je kampaň za účelem zvyšování návštěvnosti na webových stránkách. U této kampaně je významné posouzení webové návštěvnosti a to i pomocí toho, jak dlouho uživatelé na webu zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jak rychle stránky opustí, či zda se na stránky uživatel vrací.

Poslední možností firem, jak využít PPC reklamu jsou výkonové kampaně, kdy firmy mají za cíl zvýšit svůj obrat většinou prodejem produktu. U výkonových kampaní je nejdůležitějším ukazatelem zisk za zákazníka. Monitoruje se primární a sekundární konverze, což je akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění cíle webu. Dále sledujeme celkový počet prokliků, míru prokliku a samozřejmě cenu za proklik.

(Janouch, 2014)

3.3.8.2 PPC systémy

PPC systémy jsou systémy, které nám umožňují inzerovat reklamy PPC. Mezi světové největší PPC systémy se řadí:

- Google AdWords
- Microsoft Bing Ads
- Xadex Direct

V České republice se nejvíce používá Google AdWords, vedle něho jsou využívány tyto systémy:

- Seznam Sklik
- ETARGET

(Janouch, 2014)

Google AdWords

Google AdWords je nejrozšířenějším reklamním systémem na světě. Společnosti Google přináší hlavní příjem. Google obsahuje nejlepší uživatelské rozhraní. Má také jedny z nejlepších nástrojů na provádění, monitorování a zhodnocení kampaní. (Janouch, 2014)

Pomocí Google AdWords lze oslovit potenciální zákazníky na relevantních stránkách. Tento systém PPC reklamy využívá více možností, jak cílit na uživatele. Cílit lze jednak dle typu webových stránek, tak i podle koncového uživatele. Google Adwords také hojně používá remarketingu. Přes Google AdWords Editor lze dělat zdarma okamžité úpravy, pozastavovat reklamní kampaně a znovu je spouštět. Velkou výhodou Google AdWords je, že je celosvětový, proto lze reklamu směřovat na uživatele konkrétních zemí, měst nebo vybraných oblastí. (Výhody inzerce založené na platbě za proklik (PPC), [b.r.]

Seznam Sklik

Sklik je český systém PPC, který provozuje společnost Seznam.cz. Uživatelé zde mají možnost reklamu z Skliku najít na stránce Seznam.cz či jeho obsahových webech, mezi které patří například Novinky.cz, SAuto.cz, SMoto.cz nebo Sweb.cz.

Inzeráty na Skliku jsou řazeny na principu aukce, ale i na posouzení míry prokliku, relevance reklamy a na dalších faktorech. V praxi to znamená, že i když zadavatel zaplatil cenu za proklik reklamy nižší než jeho konkurent může se zobrazovat na vyšších pozicích.

Placení reklamy Sklik na Seznamu.cz lze dvěma možnostmi. Reklamu lze samozřejmě hradit platbou za proklik, je tu ale i možnost financování platbou za tisíc zobrazení (CPT). (Začínáme inzerovat, © 1996 – 2015)

Etarget

Tento systém nepracuje pouze v České republice. Působí i v Polsku, Maďarsku, Chorvatsku, Srbsku, Bulharsku, Rumunsku, Rakousku a na Slovensku. Pomocí Etargetu lze oslovit uživatele především na velkých zpravodajských a zájmových portálech. (Janouch, 2014)

Tato společnost vznikla v roce 2002 a mezi prvními začala poskytovat reklamu formou PPC. Později se rozšířila i o bannerovou reklamu. Reklamu společnosti Etarget využilo doposud více než dvacet tisíc klientů a spolupracuje s více než šesti tisíci stránkami a stovkami reklamních a mediálních agentur. (Etarget je efektivní reklama na internetu, © 2002 – 2015)

3.3.8.3 Výhody a nevýhody reklamy PPC

Lidé postupně přestávají rozlišovat odkazy na PPC reklamu od odkazů na skutečné webové stránky, tak nevědomě klikají a zadavateli se odečítají částky za proklik. Na jednu stranu je toto nevýhoda, protože se odečítají peníze i za uživatele, kteří stránku okamžitě opustí. Na druhou stranu jsou zde uživatelé, kteří na odkaz kliknou nevědomě, ale reklama je může zaujmout. (Janouch, 2014)

Nezpochybnitelnou výhodou je, že samotné zobrazení reklamy zadavatele ve většině případů nic nestojí, platí až za samotného zákazníka, který projevil o jeho firmu, výrobek, zboží či službu zájem. Výhodou je samozřejmě i to, že lze ovlivnit denní částku za reklamu a k dispozici jsou nám statistiky, které nám poskytují PPC systémy. Pozitivem je také velká možnost cílení na koncového potenciálního zákazníka a reklamu lze i často zadarmo obměňovat. (Janouch, 2011)

Jednou z nevýhod je to, že lidé pořád více klikají na přirozené výsledky vyhledávání pomocí optimalizovaného vyhledávání (SEO) než na reklamy PPC, protože tyto odkazy v nich nebudí takovou důvěru. (Janouch, 2011)

Závěrem je nutno k PPC reklamě říci, že i přestože má nepřeborné možnosti využití, tak není vhodná pro všechny firmy potažmo jejich výrobky, zboží či služby. Reklama PPC je cílená a je zapotřebí klíčových slov. Lidé v dnešní době ovšem často nevědí, co mají na internetu hledat. Z toho vyplývá, že tato forma reklamy nikdy neosloví uživatele, kteří na internetu nic nehledají, protože není na co zacílit. (Janouch, 2014)

3.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Reklama na internetu má mnoho výhod. Nese s sebou výhody i oproti obyčejné reklamě. Samozřejmě internetová reklama má i svoje nedostatky, určitá rizika a nevýhody.

3.4.1 Výhody internetové reklamy

Reklama na internetu je cenově přijatelná. Nezpochybnitelnou výhodou je přednost v monitorování a měření. K dispozici od uživatelů je o dost více a kvalitnějších dat, se kterými se dá reklamu na potenciální zákazníky lépe cílit a zlepšovat tak individuální přístup ke každému uživateli. Toto sbírání dat se provádí přes klíčová slova a obsah, který uživatel při běžné činnosti na internetu vyhledává.

Internetová reklama působí na uživatele internetu nepřetržitě sedm dní v týdnu dvacet čtyři hodin denně. Zákazníky internetová reklama oslovuje najednou několika způsoby, druhy reklamy najednou.

Další výhodou internetové propagace je, že reklama na potenciálního zákazníka působí svým dynamickým obsahem. Nabídky se pro uživatele stále mění podle toho, co vyhledávají.

(Janouch, 2014)

3.4.2 Nevýhody internetové reklamy

Jednou z nejdůležitějších nevýhod internetové reklamy je její rozšíření. Vývoj informačních technologií způsobil takovou přemíru plošné reklamy, že to má velký vliv

na její účinnost. Lidé jsou reklamou zahlcováni téměř nepřetržitě. Tato situace způsobuje to, že se lidé snaží plošnou reklamu přehlížet. (Janouch, 2011)

Nespornou nevýhodou je, že k tvorbě internetové reklamy je potřeba technická znalost, znalost reklamní grafiky a základní programátorské práce. Internetová reklama má také velkou konkurenci, protože ji používá většina firem a tak je těžké upoutat pozornost uživatele. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.5 Tvorba efektivní reklamy

3.5.1 Smyslový marketing

Při propagaci je důležité nejen vybrat správný druh či kombinaci druhů reklamy, ale je také podstatné se zaměřit na samotný obsah reklamy. Reklama by měla působit na emoce lidí a vyvolávat v nich takové pocity, které pomohou ke koupi výrobků.

Smyslový marketing vychází z reálného života, kdy až 80% lidí zakoupí výrobek na základě impulzivního rozhodnutí, které je navozeno působením reklamy na smyslové vnímání zákazníka. Při tvorbě efektivní reklamy tedy můžeme působit na zrak a to za pomoci tvarů či barev. Můžeme se také zaměřit na sluch, hmat, čich či chuť.

(Vysekalová a kol., 2014)

Zrak

Nejpodstatnější působení na smyslové vnímání zraku je pomocí barev. Barvy ovlivňují psychiku člověka a dokáží v lidech vyvolat emoce. Důležitost barev v reklamě podpořili i psychologické výzkumy. Každá barva má svojí nezpochybnitelnou roli, jak můžeme vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 6 The Color Emotion Guide



Zdroj: (Color Emotion Guide: Learn What Emotions Your Logo Represents, © 2015)

- **Černá** barva vyjadřuje v západním světě symbol smrti a pochybností. Poskytuje ovšem i pocit důstojnosti, elegance, luxusu a vznešenosti. V reklamě se využívá hlavně pro drahé zboží vysoké kvality a design v černém provedení je považován za velmi atraktivní.
- **Bílá** je barva, která značí čistotu, nevinnost, klid, vyváženost a nedosažitelnost. Často je využívána také k propagaci luxusního zboží spolu s černou či stříbrnou.
- **Šedá** představuje symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Mnoho lidí má tuto barvu spojenou s pocitem strachu, stářím a blízkosti smrti. V tmavších odstínech rovněž může symbolizovat eleganci.

- **Zelená** je neklidnější barvou, vyzařuje naději, svěžest, klid, přírodu, zdraví. Je často využívána k propagaci přírodně vyrobených produktů.
- **Červená** je barvou síly, energie, vzrušení a lásky. Z toho důvodu červená snižuje soustředěnost ve stresových situacích, ale je známá tím, že pozitivně stimuluje apetit. Její přítomnost můžeme vidět například na některých potravinářských produktech.
- **Modrá** je hluboká základní barva, která symbolizuje klid, důvěru a serióznost. Potlačuje chuť k jídlu a používají ji především společnosti, které se chtějí prezentovat racionálně. Tato barva podtrhuje kvalitu a sílu.
- **Hnědá** je realistická barva, která se pojí se silou půdy, představuje praktičnost a užitek. V reklamní společnosti tato barva působí nudně, a proto se v propagaci příliš nevyskytuje.
- **Žlutá** je nejzářivější a nejteplejší barva. Představuje veselí a přináší do reklamy energii. Žlutá unavuje oko a tak má svoje místo v reklamě především v menší míře k upoutání pozornosti.
- **Fialová** je chladnou barvou, která ovšem reprezentuje úspěch, bohatství, kvalitu, kreativitu, moudrost, ale také i jemnost, se kterou tuto barvu prezentuje i společnost Milka.
- **Růžová** barva má velmi uklidňující účinky, což dokazuje i použití této barvy v experimentech ke zklidnění vězňů. Růžová je také barvou lásky a romantiky, proto ji používají hlavně společnosti, které cílí na ženy.
- **Oranžová** je přátelská barva, která vyjadřuje nadšení, důvěru a veselost. V přilákání pozornosti má podobné vlastnosti jako žlutá barva.

Při tvorbě reklamy je důležitý barevný kontrast, kdy jsou k sobě využívány barvy, které leží naproti sobě v barevném spektru, například červená s modrou, modrá s oranžovou, žlutá s fialovou a černá s bílou.

(Vysekalová, Mikeš, 2010, Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat, 2012)

Sluch

Další smysl, který působí na emoce je sluch. Náladu zákazníků dokáže při nákupu velkým způsobem ovlivnit hudba. Tato skutečnost byla dokázána řadou experimentů. Pomalejší rytmus přináší uvolněnější atmosféru. Důležité například při rozhlasové reklamě je emoční zabarvení hlasu, které dokáže lidi zaujmout nebo jiným způsobem zapůsobit na jejich emoce.

Hmat

Materiálové vlastnosti mají vliv na emoční reakci na produkt. Při koupi výrobku posuzujeme jednak výrobek samotný, ale také obal, který v nás na základě hmatu může vyvolat pozitivní či negativní emoci. Jinak na nás působí hladký povrch, jinak reliéfní, hrubý, měkký, tvrdý, studený či teplý povrch.

Čich

Dalším smyslem, který může pozitivně i negativně ovlivnit naše rozhodnutí při koupi výrobku je čich. Samozřejmě na lidi pozitivně působí příjemné vůně (jako vůně vypraného prádla, čerstvě upečeného pečiva či uzenin). Pozitivní vůně velmi přispívají k impulzivnímu rozhodnutí daný produkt koupit.

Chuť

Poslední ne tolik významnou položkou je chuť. Tohoto smyslu dokáží na zákazníky využít pouze výrobky z potravinářského průmyslu. Nicméně ochutnávky jsou nejméně odmítanou formou reklamy vůbec.

(Vysekalová a kol., 2014)

3.5.2 Efektivní reklama

Efektivní reklama by měla být přiměřeně informativní – měla by lidi informovat o všem potřebném, ale zároveň lidi nesmí zahltit informacemi příliš, aby je reklama od nákupu neodradila. Efektivní reklama by měla být kreativní, ale opět přiměřeně a v souladu se strategií firmy, možnými finančními prostředky a také být zaměřena na vybranou cílovou skupinu.

Reklama pro její efektivnost musí být správně načasovaná a zacílena na vybraný segment potencionálních zákazníků. K propagaci musí být vybrány správně odpovídající media nebo vhodná kombinace vybraných medií.

Důležitou částí pro efektivní reklamu je rozhodně její kvalitní a především kreativní provedení. Při tvorbě reklamy je důležité také myslet na psychologii reklamy a správným způsobem využít smyslového marketingu. Aby byla reklama efektivní, tak je velmi důležité, aby provedení reklamy korespondovalo s image a psychologií dané firmy. Ve zkratce můžeme říct, že efektivní reklama musí být silná ve vstupech z hlediska její strategie i kreativity.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Pro aplikaci teoretických poznatků byla v praktické části zvolena firma ELF Logistic s. r. o, konkrétně značka výrobků Nanoprotech s výhradním zastoupením pro Českou a Slovenskou republiku. U této firmy bude zkoumána a zhodnocena reklamní strategie za rok 2015.

4.1 O společnosti

Firma ELF Logistic s. r. o. se zabývá vývojem, výrobou a distribucí antikorozičních a elektroizolačních sprejů, které ke své funkčnosti využívají nanotechnologii.

4.1.1 Produkty společnosti

Firma pod značkou výrobků Nanoprotech nabízí v současnosti na českém a slovenském trhu šest druhů sprejů, které své využití naleznou ve více odvětvích. Výrobky vedené v České republice pod touto značkou jsou:

Nanoprotech Home

Tento produkt byl vyvinut k péči o zařízení a techniku využívané na zahradě a v domácnosti.

Nanoprotech Electric

Elektroizolační sprej Nanoprotech Electric je používán jako neúčinnější prostředek pro ochranu, konzervaci a dokonalou izolaci elektrických a elektronických zařízení. Je jedním z nejprodávanějších sprejů. Léta byl umístěn na prvním místě z hlediska průměrného počtu prodejů. V listopadu 2015 se po uvedení novinky Nanoprotech Gun umístil v počtu prodejů na druhé místo.

Nanoprotech Bicycle

Tento antikoroziční, čistící a promazávací sprej slouží speciálně k bezúdržbovému provozu kola cyklistů po celý rok.

Nanoprotech Auto moto Anticor

Produkt Nanoprotech Auto moto Anticor je určen především k využití v automobilovém průmyslu proti korozi.

Nanoprotech Auto moto Electric

Sprej se specializuje na ochranu všech elektrických i elektronických součástí automobilů a motocyklů.

Nanoprotech Gun

Nanoprotech Gun je naprostou novinkou. Byl vyvinut jako poslední a na český a slovenský trh byl uveden koncem roku 2015 a nečekaně po něm byla poptávka největší ze všech nabízených produktů. Jedná se o sprej určený k čištění a ochraně palných zbraní.

(Produkty, ©2015)

Obrázek 7 Výrobky Nanoprotech



Zdroj: (Produkty, ©2015)

4.1.2 Historie a vývoj společnosti

Základní složení produktů bylo vyvíjeno od roku 2007 a po testování v roce 2010 byly přípravky poprvé představeny veřejnosti pod jménem Nanoprotech. Tato značka se po uvedení na trh značně rozšířila a do České a Slovenské republiky se dostala v roce 2012.

Na tuzemském trhu toto revoluční působení mělo nejprve potíže. I přes své úspěchy značky v zahraničí se nedařilo přesvědčit zákazníky k vyzkoušení těchto produktů. Výrobky si nejprve musely získat povědomí u zákazníků hlavně pomocí předváděcích výstav a veletrhů. Zprvu se podařilo oslovit pouze profesionály, především sportovce a závodníky, kteří uvedli do oběhu několik kladných recenzí na výrobky. Teprve poté začaly produkty sklízet na našem trhu úspěch. Vyslancem značky se dokonce stal držitel Guinnessova rekordu, mnohonásobný mistr republiky a Evropy v cyklotrialu.

Postupem času se nejvíce začalo dařit výrobku Nanoprotech Electric, který našel uplatnění především u RC modelářů. V této oblasti se stal tak populárním, že získal ocenění Výrobek roku 2015 na největší modelářské výstavě v České republice a východní Evropě Model Hobby.

Velký obrat nastal koncem roku 2015, kdy značka Nanoprotech uvedla na trh novinku Nanoprotech Gun. O tento výrobek byl ihned největší zájem, který doposud setrvává a s prodeji předčil i výrobek roku Nanoprotech Electric.

Do budoucna se plánuje zavedení nové kategorie výrobků. Vzhledem k tomu, že je dosavadní sortiment cílen hlavně na muže, nová řada produktů má být zaměřena především na ženy. Konkrétně by se mělo jednat o výrobky zaměřené na úklid v domácnosti, které pomohou s rutinní prací za pomoci nanotechnologií.

(O společnosti, © 2015)

4.2 Analýza reklamní strategie

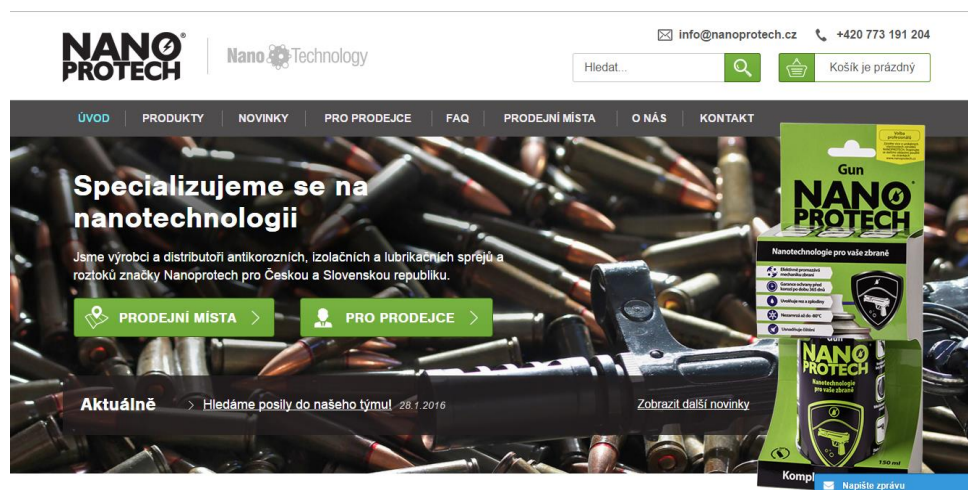
Firma ELF Logistic s. r. o. pro značku výrobků Nanoprotech využívá především moderní formy propagace. Zaměřuje se z velké části na internetovou reklamu. Svoje výrobky prezentuje především v rámci sociální komunity na Facebooku, používá reklamu PPC a zakládá si na vzhledu nejen samotných výrobků a jejich obalů, ale i na jejich prezentaci například formou designových letáčků a kvalitně provedených webových stránek. Za nedílnou část propagace a zviditelnění produktů je prezentace značky Nanoprotech na výstavách a veletrzích. K rozšíření povědomí o značce dále slouží také telemarketing a na něj navazující direct emaily. Detailní popis jednotlivých složek reklamní strategie bude charakterizován v dalších kapitolách.

4.2.1 Internetová reklama společnosti

4.2.1.1 Reklama na vlastních stránkách

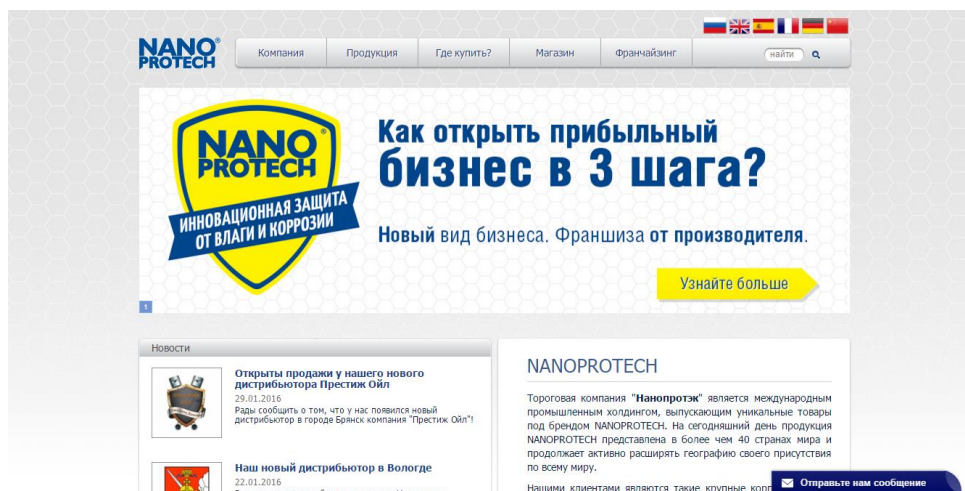
Na přelomu roku 2014 a 2015 si firma nechala vytvořit úplně nové webové stránky za celkové náklady v roce 2015 ve výši 80 100 Kč. Jejich dřívější podoba byla stejná jako pro ruské zastoupení značky Nanoprotech. Pro srovnání se můžeme na následujících obrázcích podívat i na webové stránky amerického zastoupení značky Nanoprotech.

Obrázek 8 Nanoprotech český web



Zdroj: (Nanoprotech, ©2015)

Obrázek 9 Nanoprotech ruský web



Zdroj: (Nanoprotech, ©2015)

Obrázek 10 Nanoprotech americký web



Zdroj: (Company – Nanoprotech, ©2016)

Z estetického hlediska po srovnání vzhledu těchto tří stránek je zřejmé, že stránky pro tuzemské zastoupení mají nejzajímavější design, protože jsou uživatelsky nejpříznivěji vytvořené a přehledné. Vhodná je i kombinace použitých barev – tmavě šedivá, černá a bílá v člověku budí pocit kvality a serióznosti. Světlejší zelená barva doplňuje kontrast pro přehlednost tlačítek a poutá uživatele. Pohyblivá reklama na úvodní straně je dynamickým prvkem, který umožňuje uživateli seznámit se hned v úvodu s konkrétními výrobky.

Změna vzhledu webových stránek oproti webu, který byl před rokem 2015 stejný, jako ruský web je velmi výrazná. Stránky jsou mnohem přehlednější a na uživatele působí lepším dojmem, což pomáhá zlepšit image firmy.

4.2.1.2 Email Marketing

Další významnou složkou reklamní strategie u této firmy je Email Marketing. V tomto případě se nejedná o žádné nevyžádané emaily, ale především o tzv. direct emaily neboli autorizované emaily. Emaily s reklamou se zasílají především prodejcům a to až po úvodním telefonátu s vedením společnosti.

Firma tyto řízené emaily zasílá přes program na rozesílání emailu MailChimp. V tomto programu je prvních 1000 kontaktů zdarma, proto je jediným nákladem firmy na tuto reklamu čas vynaložený zaměstnanci.

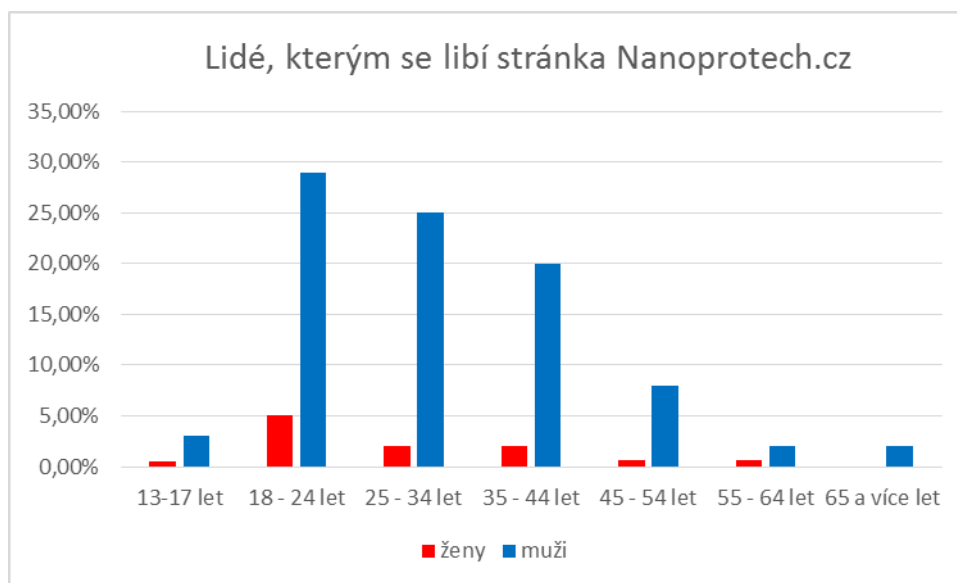
4.2.1.3 Sociální síť Facebook

Další a velmi významnou složkou reklamní strategie je sociální síť Facebook, kde firma vede stránku pod názvem Nanoprotech.cz. Zde jsou sdíleny všechny akce, novinky a články. Tato stránka má ke dni 8. února 2016 1130 označení to se mi líbí.

Firma za tuto reklamu zaplatila v roce 2015 za propagaci svých příspěvků dohromady 3 136,4 Kč. Což je přijatelná cena za propagaci příspěvků, které mají dosah až 6 482 lidí.

Na této formě reklamy lze dobře pozorovat, jaké lidi mají o tyto produkty zájem. Následující graf ze statistik business.facebook.com stránky Nanoprotech.cz ukazuje, že o produkty této značky má zájem pouze 10 % žen a 90 % mužů, z čehož největší zájem projevují muži ve věkových skupinách od 18 do 44 let. Z toho vyplývá, že reklamní strategii je dobré zaměřit právě na muže v tomto věkovém rozmezí.

Graf 1 Lidé, kterým se líbí stránka Nanoprotech.cz



Zdroj: (Vlastní tvorba na základě statistik Business.facebook.com)

4.2.1.4 PPC

Důležitým druhem propagace je reklama PPC, pomocí které se firma dostává do povědomí prodejců a koncových zákazníků. Díky reklamním bannerům se uživatelům značka výrobků stále připomíná, pokud už o ni někdy projevíli zájem. Pomocí této reklamy lze cílit na lidi i podle jejich zájmů. Například motorkářům se zobrazuje reklamní banner na výrobky Nanoprotech Auto Moto a cyklistům na Nanoprotech Bicycle a podobně.

Obrázek 11 Ukázky reklamních bannerů



Zdroj: (Firma Nanoprotech)

Firma používá pro PPC reklamu systémy Google AdWords a Sklik. Společnost nemá žádné pravidelné měsíční výdaje spojené s tímto druhem reklamy. Vždy si dobíjí určitou částku v jednotlivých systémech, až když je částka za prokliky skutečně vyčerpána.

4.2.2 Ostatní druhy propagace společnosti

4.2.2.1 Reklama v tiskových mediích

Za svojí existenci firma zveřejnila mnoho článků v novinách a v časopisech především. Některé články dokonce dosahovaly ceny i 10 tisíc Kč za zveřejnění v jednom čísle. Vzhledem k tomu, že z těchto pokusů o zveřejnění téměř nikdy nepřišla žádná odezva, tak v roce 2015 nebyl žádný článek v tištěných mediích vydán. Články o nových výrobcích a jejich testování jsou zveřejňovány pouze na webových či Facebookových stránkách.

Z tištěných medií jsou ve firmě využívány především letáčky. Na jejich renovaci došlo právě v roce 2015, kdy bylo vydáno 2 200 kusů třech různých letáčků za celkové náklady 10 394 Kč. Tuto formu propagace firma používá hlavně z toho důvodu, že jezdí svoje produkty prezentovat na různé výstavy a veletrhy a tam jsou letáčky nezbytností. Firma vede ke každému produktu vlastní letáček viz. obrázek níže pro Nanoprotech Electric. Dále firma nechala vytisknout přehledový letáček všech produktů. Jednorázově se také tisknou letáky týkajících se různých soutěží atd.

Obrázek 12 Ukázka letáku Nanoprotech Electric

Isolace s využitím nanotechnologií Unikátní izolace elektrozařízení **Isolace s využitím nanotechnologií** **Electric** Unikátní izolace elektrozařízení

Jedinečná ochrana elektrických a elektronických přístrojů před vlhkostí, zkratem a unikajícím proudem!

- Prodlužte životnost přístrojů a zařízení
- Ušetřete peníze na opravách
- Zamezte korozi a degradaci
- Ochráňte přístroje až po dobu 1 roku.
- Zvyšte bezpečnost obsluhy a izolační ochranu

Electric NANO PROTECH

Vlastnosti:

- Úspěšně obnovuje funkci elektrospotřebičů zasažených vlhkostí a vyřazených z provozu (korozí, zkrat, unikající proud)
- Dokonale chrání přístroje před vlhkostí, zabraňuje zkratu a poruše
- Prodlužuje životnost zařízení a šetří náklady na údržbu a opravy
- Zajišťuje ochranu citlivé elektroniky, čipů a tištěných spojů před vlhkostí, oxidací a zkratem v nepříznivých podmínkách
- Pomáhá obnovovat, chránit a zvyšovat ukazatele odporu izolace na elektrickém zařízení, které je provozováno ve vlhkém prostředí

Použití:

Alternátory, generátory, rozvodové a pojistkové skříně, serva a krokové motory, baterie a jejich kontakty, zahradní a dřevácká technika, stavební technika, cizko i vysokonapěťové rozvody, korektory a kontakty všech možných druhů.

NANOPROTECH® Electric byl vyvinut jako nejúčinnější prostředek pro ochranu, konzervaci a dokonalou izolaci elektrických a elektronických zařízení. Po použití vytváří na povrchu ošetřovaného přístroje tenkou vrstvu tvořenou nanočásticemi, která díky své extrémně nízkému povrchovému napětí proniká hluboko do mikroskopických pórů materiálu a dokonale vytěsňuje vlhkost. K aktivaci ochrany dochází během 10 minut od ošetření.

Zabíráte skříně elektrických zařízení
Ochrání elektrický obvod, kontakt a kabely
Vytěsňuje vlhkost z elektrických přístrojů a kabelů
Ochrana proti korozi a oxidaci elektrických kontaktů
Zabíráte rozvodnou skříně, baterie a generátory
Konzervuje a chrání kontakty ušlechtilých kovů

S produktem **NANOPROTECH® Electric** se již nemusíte vlhkostí bát. Vaše elektrická zařízení budou již v bezpečí.

Electric NANO PROTECH

www.nanoprotech.cz Účinná ochranná vrstva se vytváří i v případě, že povrch je před ošetřením již mokry.

Zdroj: (Firma Nanoprotech)

4.2.2.2 3D reklama

Důležitou složkou reklamní strategie je u výrobků Nanoprotech hlavně design obalů, na kterém si firma velmi zakládá. Za rok 2015 firmy vyšly náklady v této oblasti na 51 073 Kč za celkem 20 tisíc kusů sprejů. Náklady na obal jednoho výrobku tedy vyšly průměrně na 2,55 Kč.

Na obalech jsou vždy vyznačeny nejdůležitější informace, k čemu se výrobek používá, jsou zde samozřejmě označení nebezpečných látek odpovídající současným právním předpisům. Obaly jsou dokonce barevně tematicky přiřazené k jednotlivým výrobkům.

Další formou reklamy, kterou firma má jsou reklamní plakáty, které s sebou vozí na výstavy nebo je vyvěšují u prodejců v obchodech. V roce 2015 firma nechala vytisknout 200 ks plakátů velikosti A2 za celkový náklad 2 770 Kč.

Obrázek 13 Ukázky plakátů



Zdroj: (Firma Nanoprotech)

Forma reklamy, kterou lze také považovat především k zlepšení povědomí o firmě neboli brandingů jsou pultové stojany, kterých firma v roce 2015 nechala vyrobit 10 ks, za těchto 10 ks a jeden vzorek zaplatila celkem 18 743 Kč. Stojany jsou dokonce s monitory, které ukazují krátká videa ukázek toho, co výrobky Nanoprotech umí. Stojany firma nechává vyrábět ve dvou různých velikostech viz. fotografie níže.

Obrázek 14 Pultové stojany



Zdroj: (Firma Nanoprotech)

4.2.2.3 Event marketing

Velmi důležitou položkou reklamy jsou pro tuto firmu výstavy a veletrhy, na které jezdí pravidelně prezentovat svoje výrobky. U nabízených výrobků touto společností je velmi důležitá jejich prezentace. Jelikož vývoj nanotechnologií je v minulých pár letech revoluční novinkou lidé neměli a dosud ještě mnohdy nemají přehled, jak tyto výrobky fungují. Ze začátku bylo tedy opravdu nezbytné lidem výrobky představit a ukázat jim, co umí. V této tradici se pokračovalo i v roce 2015.

V roce 2015 proběhly celkem čtyři výstavy, které firma navštívila. V lednu to byl Car Festival, kde za poplatky za účast byly náklady v celkové výši 11 979 Kč. V březnu se konala výstava For Bikes, která firmu stála celkem 24 200 Kč. V dubnu se společnost zúčastnila výstavy s názvem Lodě na vodě za celkové náklady na účast ve výši 13 007 Kč. Polední výstavou roku 2015 byla v květnu výstava Dům a zahrada za celkové náklady 10 415 Kč.

4.2.3 Zdůvodnění dosavadní reklamní strategie

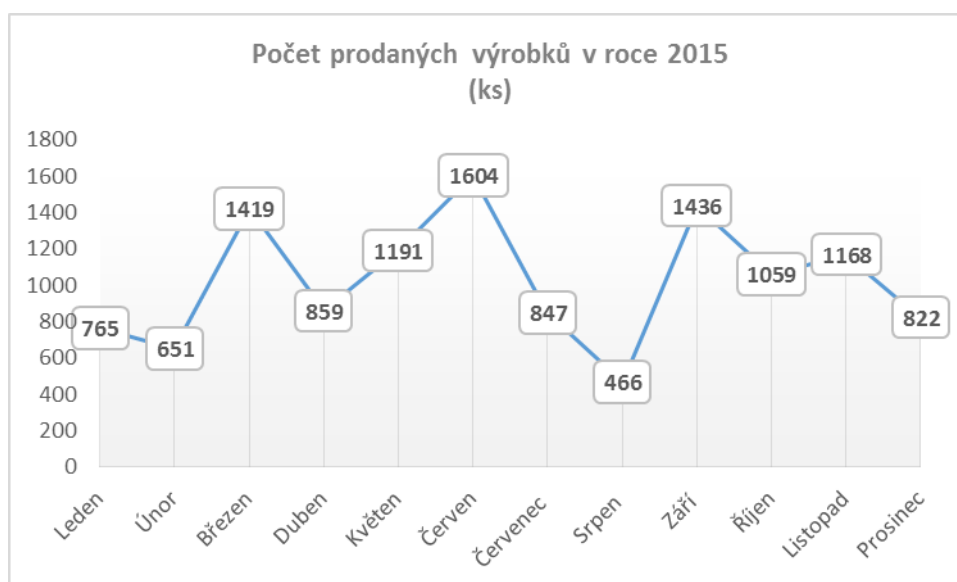
Dle nynějšího ředitele je tato kombinace propagace zvolena především z toho důvodu, že je většina z druhů stávající propagace levná nebo dokonce zadarmo a přesto jsou vidět určitá zlepšení v prodeji. Jako relativně mladá firma si nemůžou dovolit vysoké náklady na reklamu, aby poplatili všechny svoje ostatní náklady. Propagace je tedy přizpůsobena hlavně nákladům, které jsou v současné době a určitě ještě pár let budou pro firmu ELF Logistic s. r. o. prioritní.

5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Firma utratila celkem v roce 2015 za veškerou propagaci 238 481 Kč. Z čehož za internetovou reklamu zaplatila 40% z těchto nákladů a za ostatní druhy propagace 60%. Z těchto zjištěných výsledků vyplývá, že firma utratila větší část vynaložených finančních prostředků na reklamu, která nebyla tvořena pomocí internetu.

K zhodnocení výsledků budeme potřebovat informace ohledně počtu prodaných výrobků za rok 2015, které udává následující graf.

Graf 2 Počet prodaných výrobků v roce 2015



Zdroj: (Vlastní tvorba na základě interních materiálů firmy)

Jak je z grafu patrné, tak v roce 2015 firma zaznamenala největší prodeje v měsících březnu, červnu a září, kdy měsíc červen na to byl nejlépe s 1 604 kusy prodaných sprejů. Naopak nejslabší z hlediska prodejů byl pro firmu měsíc únor a prázdninový měsíc srpen.

Jak také vyplývá z předchozího grafu, firma za rok 2016 prodala celkem 12 287 kusů výrobků. Dále můžeme na základě informací o prodejích stanovit také průměrný počet prodaných výrobků za měsíc v roce 2015.

Průměrný počet prodejů za měsíc

Výpočet:

$$(765 + 651 + 1\,419 + 859 + 1\,191 + 1\,604 + 847 + 466 + 1\,436 + 1\,059 + 1\,168 + 822)/12 = 1\,023,917$$

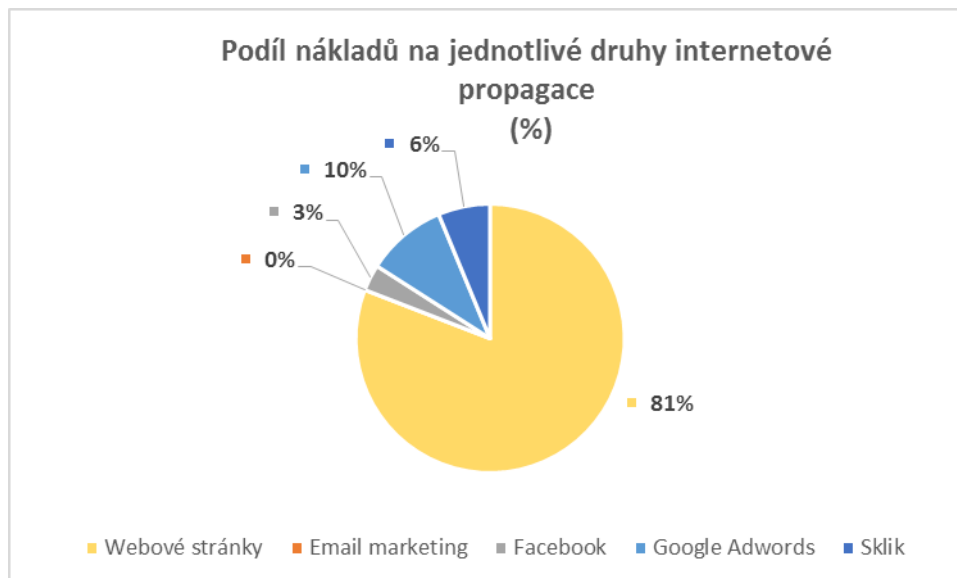
Průměrný počet prodejů na základě předchozího výpočtu je po zaokrouhlení 1 024 kusů výrobků.

5.1 Zhodnocení efektivity propagace

5.1.1 Efektivita internetové reklamy

Za rok 2015 firma měla po zaokrouhlení celkové náklady ve výši 95 900 Kč. Z následujícího grafu vyplývá, že největší podíl ve výši 84 % měly náklady na tvorbu nových webových stránek, což byla ovšem jednorázová záležitost. Celkové náklady na reklamu PPC byly 15 800 Kč, což odpovídá 16 %. Náklady na Facebookovou reklamu byly jedny z nejmenších, podíl na ně v roce 2015 odpovídal 3 %. Na email marketing nebyly náklady žádné, tato forma propagace byla zdarma.

Graf 3 Podíl nákladů na jednotlivé druhy internetové propagace



Zdroj: (Vlastní tvorba na základě výzkumu)

5.1.1.1 Reklama na vlastních stránkách

Firma v roce 2015 vynaložila na tuto formu reklamy velký náklad na tvorbu nových webových stránek, jak již bylo uvedeno ve výši 80 100 Kč. Pro zhodnocení úspěšnosti těchto vynaložených prostředků byly použity statistiky Google Analytics.

Tabulka 1 Google Analytics - firemní web

Rok	Návštěvy	Průměrná doba trvání návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr cíle
2014	31 604	0:03:02	52,15 %	11,13 %
2015	26 709	0:02:52	55,05 %	3,50 %

Zdroj: (Vlastní tvorba na základě Google Analytics)

Ze statistik Google Analytics v uvedené tabulce za rok 2015 nicméně nevyplynuly příznivější výsledky o návštěvnosti webu v porovnání s rokem 2014. Návštěv webových stránek bylo 26 709, což bylo oproti roku 2014 o 4 895 návštěv méně. Jedním z důvodů ovšem může být delší působení těchto výrobků na trhu a rozšíření konkurence v oblasti nanotechnologií. Je tedy pravděpodobné, že pokud bude do budoucna propagace fungovat stále stejně, návštěvnost na webových stránkách bude i nadále klesat.

Klesla i průměrná doba návštěvnosti webu, a to konkrétně o 5,20 procentních bodů, což se může pro firmu jevit jako negativní propad, jelikož uživatelé stráví na webu menší dobu a tím je nižší pravděpodobnost, že si výrobky prohlédnou nebo dokonce koupí. Tento propad je ovšem možné odůvodnit i lepší přehledností stránek. Uživatel rychleji dohledá podstatné informace a dříve analyzuje, zda má o produkty zájem či nikoli.

Zvýšila se míra okamžitého opuštění stránek o 5,57 procentních bodů. Tento růst může být také zapříčiněn novou přehledností webu. Mnohé uživatele může od zhlédnutí stránek odradit jejich nepřehlednost. Dalším důvodem tohoto zvýšení může být i lepší designový vzhled stránek, který člověka lépe na první pohled upoutá.

Posledním důležitým kritériem je míra konverze, tedy statistická pravděpodobnost, že se návštěvník webových stránek stane i zákazníkem. Tady nastal v roce 2015

ten největší propad o 68,4 procentních bodů. Vzhledem k tomu, že významně klesla i návštěvnost stránek je tato hodnota velmi špatná. Důvody propadu mohou být stejné jako propadu návštěvnosti – především zvýšení konkurence v tomto oboru.

5.1.1.2 Email Marketing

Vzhledem k tomu, že tato forma propagace firmu nestojí žádné náklady a ve většině případů už samotný email s nabídkou pro firmu znamená nového prodejce či zákazníka, je tato reklama pro formu velmi efektivní.

Vytvoření cíleného emailu není v programu nijak složité. Z toho plyne, že není potřeba ani speciálně zaškolovat zaměstnance, kteří v tomto programu pracují. Do prvních 1 000 kontaktů je rozesílání emailů, jak bylo zmíněno naprosto beznákladové z hlediska užívání programu. Po telefonním hovoru je tato reklama vždy i velmi dobře cílená. Do budoucna by se tedy firma této reklamy určitě neměla vzdávat.

5.1.1.3 Sociální síť Facebook

Náklady na propagaci příspěvků jsou pro firmu 3 % celkových nákladů, což je pro formu ročně minimální částka. Dosah propagovaných příspěvků je až 6 482 lidí. Reklamu můžeme považovat za efektivní, jelikož jsou roční náklady minimální a počet oslovených uživatelů reklamou je přes šest tisíc.

5.1.1.4 PPC

Seznam Sklik

V roce 2015 firma do tohoto systému vložila investici ve výši 6 200,40 Kč. Oproti tomu v roce 2014 do této reklamy firma vložila 5 286,60 Kč. Tomu odpovídá i počet zobrazení reklamy. Nicméně dle následující tabulky efektivita byla velmi snížena, protože se velmi snížil počet prokliků a tudíž se zvýšila i cena za proklik. Snížil se i počet konverzí a v tomto důsledku se i velmi zvýšila cena za konverzi.

Tabulka 2 Statistka Sklik

Rok	Počet zobrazení	Počet prokliků	Průměrná cena za proklik	Počet konverzí	Cena za konverzi
2014	301 204	3 341	1,58 Kč	21	251,74 Kč
2015	377 046	2 404	2,58 Kč	9	688,93 Kč

Zdroj: (Vlastní tvorba na základě statistiky Sklik)

Google AdWords

V systému Google má firma stanoven denní rozpočet pro jednotlivé běžící reklamní akce. V rozhraní Google AdWords si může firma libovolně spouštět a pozastavovat kampaně. Dále je stanoven i celkový maximální denní rozpočet pro všechny kampaně.

V roce 2015 byla vynaložena celková investice na všechny kampaně ve výši 9 599,54 Kč a v roce 2014 6 563,96 Kč. Denní rozpočet byl oba dva roky stanoven na 65 Kč za všechny realizované kampaně. V závislosti na vynaložených nákladech se dle tabulky ze statistiky Google AdWords v roce 2015 oproti roku 2014 velmi zvýšil počet zobrazení. Konkrétně o 595 225 počtů zobrazení. Počet prokliků na webové stránky také zaznamenal významné zvýšení o 359 prokliků. Průměrná cena za proklik se také zvýšila, protože uživatelé začali na reklamní bannery více klikat, a reklama se dostávala na lepší pozice. Interakce neboli počet zobrazení dané reklamy po prokliku vzrostla. V této závislosti klesla procentuální míra interakce.

Tabulka 3 Statistika Google AdWords

Rok	Počet zobrazení	Počet prokliků	Průměrná cena za proklik	Interakce	Míra interakce
2014	348 998	4 328	1,52 Kč	4 328	1,24 %
2015	944 223	4 687	2,05 Kč	4 687	0,50 %

Zdroj: (Vlastní tvorba na základě statistik z Google AdWords)

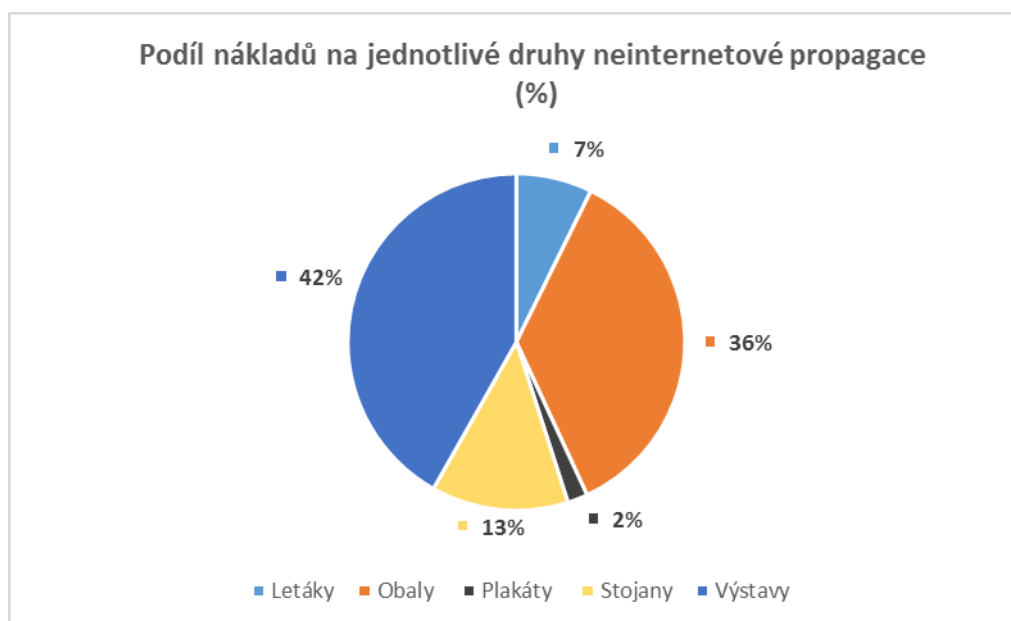
Závěrem lze k tomuto druhu reklamy říct, že je to velmi efektivní způsob, jak využít vynaložených nákladů na propagaci. Velkou výhodou této reklamy je, že lze stanovit přesné měsíční náklady, které chceme na reklamu použít. Lze dokonce stanovit maximální

denní celkové náklady nebo i maximální denní náklady na jednotlivé druhy kampaní. Tato reklama je tedy z hlediska nákladů přijatelná a rozhodně účinná.

5.1.2 Efektivita ostatních druhů propagace

Dle analýzy reklamní propagace můžeme stanovit celkové náklady na propagaci, která nebyla formou internetové reklamy. Celkem se jedná za rok 2015 o náklady ve výši 142 581 Kč. Následující graf ukazuje, jaké podíly z hlediska nákladů měly na neinternetové reklamě jednotlivé druhy využití propagace v roce 2015.

Graf 4 Podíl nákladů na jednotlivé druhy neinternetové propagace



Zdroj: (Vlastní tvorba na základě výzkumu)

Z grafu vyplývá, že nejvíce finančních prostředků bylo použito na výstavy a velesthy, které ovšem také přinesly nejvíce prodejů. Na druhém místě se drží obaly, které jsou nezbytné k prodeji výrobků. Nejmenší podíl mají na těchto nákladech společnosti plakáty a letáky.

5.1.2.1 Reklama v tiskových médiích

Tato forma reklamy není v dnešní době už příliš populární. Něco jiného je inzerát v novinách a něco jiného je PR článek v časopise. Tyto výrobky se dají prezentovat pouze formou PR článků a ty jsou v kvalitních časopisech velmi předražené a většinou nezajistí ani jednoho kupujícího zákazníka. PR články jsou dobré k vytváření povědomí lidí o firmě

či produktech, ale konkrétní příjmy téměř nikdy žádné nepřinesou. Tato firma je nyní ve stavu, kdy vůbec nebude vadit, když PR články v tištěné verzi zcela z propagace vypustí. Naopak by se firma měla soustředit na prezentaci formou internetových PR článků, které jsou v dnešní době čtenější lidmi, na které je potřeba zrovna tyto produkty cílit.

Naopak forma letáčků je v současné době velmi populární a v případě výstav pro společnost nezbytností. Náklady nejsou zase tak vysoké, aby letáčky nebyli efektivní. Například v roce 2015 byly náklady pokryty hned na první výstavě, která se konala v březnu.

Do budoucna je jasné, že firma bude muset nechat předělat přehledový leták všech produktů, kam musí být přidán nový produkt – Nanoprotech Gun a také by měl být vytištěn leták konkrétně k tomuto produktu.

5.1.2.2 3D reklama

Všechny druhy této reklamy lze považovat spíše za doplňkové formy propagace.

Obaly

Tato složka reklamní strategie je nedílnou součástí výrobku. I přesto je její kvalita velmi významná pro zakoupení výrobku. Samotné krásné obaly ale samozřejmě nestačí a musí být kombinovány i s ostatními druhy propagace. Obal je sice záležitost, která pomůže při rozhodnutí konečného spotřebitele o koupi, ale bez další reklamy se spotřebitel o výrobku vůbec nemusí dozvědět.

Plakáty

Jsou výborným doplněním některých druhů reklamy, samy o sobě ale také velmi efektivní nejsou. Jelikož firma pravidelně jezdí na výstavy, tak jsou plakáty nezbytnou součástí budování brandingu. Náklady na plakáty nebývají ročně nijak vysoké a průměrně se za měsíc v roce 2015 pohybovali na 230 Kč.

Pultové stojany

Tato inovativní forma propagace s vlastními interaktivními demonstračními obrazovkami lidi sice na první pohled zaujme. Ovšem náklady na tuto propagaci jsou opravdu velké. Tato forma propagace je tedy velmi zajímavá, ale bohužel ne příliš efektivní. Dobře udělaný plakát by na pultovém stojanu také zapůsobil a byl by nesrovnatelně levnější. Do budoucna se tedy firmě výroba dalších interaktivních stojanů nedá doporučit.

5.1.2.3 Event marketing

Tato reklama byla pro firmu v začátcích nezbytně nutná. V současné době už výstavy takové úspěchy nesklízí. Jelikož dvě poslední výstavy nebyly vůbec úspěšné (nepokryly ani náklady na účast), tak se dalších menších výstav firma v roce 2015 dále již neúčastnila. Do budoucna plánuje opět pravidelné akce jako je výstava For Bikes nebo Car Festival. Tyto větší, známější výstavy, které jsou použity hlavně pro propagaci neoblíbenějších produktů, se firmě stále vyplácí.

Největší výstava For Bikes se konala v březnu 2015, což můžeme dobře vidět v úvodní tabulce na počtu prodejů. V březnu 2015 se prodalo přesně o 395 kusů výrobků více, než byl měsíční průměr v roce 2015 a dokonce o 768 kusů výrobků více než v přecházejícím měsíci únoru. Další účinnou výstavou byl Car Festival, který v lednu zajistil prodej o 166 kusů sprejů vyšší než v prosinci roku 2014. Dubnová výstava Lodě na vodě naopak byla tou nejhorší výstavou a téměř žádné prodeje se zde neuskutečnily. Výstava Dům a zahrada, která se konala v květnu, na tom byla o poznání lépe. V měsíci květnu se oproti průměru prodalo o 167 kusů výrobků více.

Závěrem lze říci, že větší a dobře cílené výstavy a veletrhy jsou velmi efektivní formou propagace výrobků a navíc zvyšují i povědomí o výrobcích mezi ostatními firmami a potenciálními prodejci produktů.

5.2 Doporučení budoucí propagace

Neúspěšné výstavy byly v roce 2015 pro firmu nejdražší položkou. Do budoucna by se měla firma určitě vyvarovat drahých výstav, o kterých si není jistá, že by měla alespoň pokrýt svoje náklady. Je potřeba výstavy vybírat především cíleně přesně na jednotlivé produkty a dopředu si ověřit, zda by měla na výstavě být právě ta cílová skupina, kterou firma potřebuje.

Dle nákladů za rok 2015 na pultové stojany s interaktivní obrazovkou by firma neměla v nadcházejících letech tuto investici opakovat, pokud by nebyla nezbytně nutná, případně by bylo dobré hledat levnější, ale stejně efektivní variantu.

V roce 2016 by firma opět mohla zkusit publikovat nějaký PR článek, ale lepší by byl článek, který by se dal publikovat například za poskytnuté spreje do soutěže nebo redakci. Bylo by dobré, kdyby se firma opět připomněla i části obyvatelstva, které nemá k dispozici internet. Touto formou by mohl ještě více upoutat nový produkt NanoProtech Gun.

Internetovou reklama firma vede celkem účinně a nejsou potřeba žádné velké změny. Do budoucna by bylo dobré, kdyby firma svoji marketingovou kampaň a na internetu ještě zesílila – více propagovaných příspěvků na Facebooku, více zapojit reklamní bannery a reklamu PPC. Za investici by to rozhodně stálo, protože částky za propagaci v internetové reklamě nejsou velké.

Co se týká webových stránek, tak v nadcházejících letech firma nepotřebuje žádné velké investice do webových stránek, které byly v roce 2015 předělány. Doporučit se dají pouze malé investice, které by byly nezbytně nutné k funkčnosti stránek.

6 ZÁVĚR

Správná kombinace jednotlivých forem propagace je pro podnikatele i firmy v dnešním světě zásadní k ovlivnění jejich úspěchů. Z analýzy reklamní strategie konkrétně u této firmy ELF Logistic s.r.o. u značky výrobků NanoProtech vyplynulo, že důležitosti reklamní strategie firma ví, ale nemá přehled, zda jejich reklamní kampaně byly provedeny efektivně.

Analýza byla vytvořena za období roku 2015. V analýze došlo ke zjištění, že firma za rok 2015 vložila více finančních prostředků do neinternetové reklamy, a to konkrétně 142 581 Kč. Nejdražší položkou neinternetové propagace byly výstavy, které byly ve dvou případech ze čtyř neúspěšné. Na neúspěšných výstavách firma zaplatila za náklady na účast celkem 23 422 Kč a neměla na nich jediný prodej. Celkově výstavy ovšem nebyly špatnou volbou, jen je potřeba vybírat výstavy podle vhodné cílové skupiny, tak jak bylo popsáno v doporučení budoucí propagace. Do internetové reklamy firma vložila v roce 2015 celkem 95 900 Kč ze svých finančních prostředků, z nichž největší podíl ve výši 80 100 Kč byl na tvorbu nových webových stránek. Dále firma realizovala internetovou reklamu PPC v PPC systémech Google AdWords a Seznam Sklik a reklamu na sociální síti Facebook formou propagovaných příspěvků. Tyto druhy internetové propagace by bylo dobré do budoucna více zintenzivnit.

Přínosem této bakalářské práce je pro firmu především zjištění skutečnosti, kolik do jaké formy reklamy investují finančních prostředků. Jelikož se nikdy nevedla žádná evidence, reklama se ve firmě tvořila dle momentálních finančních prostředků a na efektivitu se příliš nehledělo.

Dalším přínosem této práce je pro firmu i motivace ředitele společnosti se do budoucna lépe zaměřit na marketing společnosti a sledovat efektivitu a vložené finanční prostředky do jednotlivých druhů reklamy. Firma od začátku roku 2016 dokonce začala dělat evidenci reklamních kampaní. Doporučení budoucí propagace je pro firmu také přínosem a některá doporučení se firma rozhodla v roce 2016 realizovat. Zjištění stavu situace po aplikaci budoucího doporučení by bylo pro firmu jistě dalším přínosem.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7.1 Odborná literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3

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

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6

7.2 Internetové zdroje

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. 2012 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VjZKV7cvfIU>

Blokování vyskakovacích oken. ©1998–2015 [online]. [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: <https://support.mozilla.org/cs/kb/Blokov%C3%A1n%C3%AD%20vyskakovac%C3%ADch%20oken>

Color Emotion Guide: Learn What Emotions Your Logo Represents, © 2015 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.bitrebels.com/business/color-emotion-guide-logo-represents/>

Company – Nanoprotech. ©2016 [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.nanoprotech.org/>

Etarget je efektivní reklama na internetu. ©2002 – 2015 [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.etarget.cz/O-nas>

Get site-targeted with quality, placement and size. 2006 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://adsense.blogspot.cz/2006/05/get-site-targeted-with-quality.html>

Historie reklamy. ©2007 [online]. [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

KARFÍKOVÁ, Denisa. *Úvod do reklamy*, 2008 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

Logos and Badges. © 2015 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <https://www.facebookbrand.com/>

Ministerstvo vnitra. ©2015 [online]. [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content>

Nanoprotech. ©2015 [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.nanoprotech.cz/>

Nanoprotech. ©2015 [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.nanoprotech.ru/>

Our logos and buttons. © 2015 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://gplus-brand.appspot.com/>

O společnosti. ©2015 [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.nanoprotech.cz/o-nas/historie-firmy/>

Produkty. ©2015 [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.nanoprotech.cz/spreje/>

Převládající trendy v 3D reklamě. 2012 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/prevladajici-trendy-v-3d-reklame/#.VjYA87cvfIU>

Reklama na sociálních sítích. © 2010 – 2013 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.avetom.cz/sluzby/reklama-na-socialnich-sitich>

Using the Twitter brand and trademarks. © 2015 [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/press/twitter-brand-policy>

Výhody inzerce založené na platbě za proklik (PPC). [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/benefits/>

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. © 2013 [online]. [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

Začínáme inzerovat. © 1996 – 2015 [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/>