

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Efektivnost internetové reklamy

Nikita Shpekht

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikita Shpekht

Provoz a ekonomika

Název práce

Efektivnost internetové reklamy

Název anglicky

The effectiveness of Internet advertising

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, jak internetovou reklamu vnímají spotřebitelé a do jaké míry se nechají reklamou ovlivnit. Po provedené analýze efektivnosti internetové reklamy vybraného subjektu vyhodnotit, zda tato reklamní kampaň měla vliv na nárůst objemu prodeje a tržeb zvoleného podniku.

Metodika

Po prostudování odborné literatury, internetových stránek a příslušných zákonů bude vytvořen přehled základních pojmů souvisejících s internetovou reklamou. Pozornost bude věnována také ekonomickým ukazatelům. Například kolik stojí reklama na internetu a jaké jsou modely placení za tyto reklamy. Na základě rozhovorů a dotazníku bude zjištěno, jaký je názor lidí na internetovou reklamu. V další části práce bude provedena analýza efektivnosti vytvořené reklamní kampaně a po porovnání získaných výsledků budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, reklama, reklamní média, bannerová reklama, banner, webová reklama, software, E-mailová reklama, PPV, Flat rate, PPC, PPS, PPA

Doporučené zdroje informací

Internetový marketing; Martin Sodomka, Libor Pácl, Jiří Matoušek; Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014; ISBN 978-80-251-4311-7

Internetový marketing; Viktor Janouch; Vydalo nakladatelství COMPUTER PRESS v 2010; EAN 9788025127957

Jak zákazník vnímá reklamu; Erik du Plessis; Vydalo nakladatelství BIZBOOKS v 2007; EAN 9788025114568

Online marketing; Martin Sodomka, Libor Pácl, Jiří Matoušek; Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014; ISBN 978-80-251-4155-7

Reklama: Jak dělat reklamu; Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří; Vydalo nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2010; ISBN 978-80-247-3492-7

Reklama, propagace a marketingová komunikace; Donald Baack, Kenneth E. Clow; Vydalo nakladatelství BIZBOOKS v 2008, EAN 9788025117699

Reklamní slogany; Lionel Salem; Vydalo nakladatelství BIZBOOKS v 2013; EAN 9788026500643

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Eva Kánská

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 13. 1. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 1. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 02. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Efektivnost internetové reklamy" 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 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval především mé vedoucí paní Ing. Hesově za odborné vedení této bakalářské práce a také za její věnovaný čas. Dále bych rád poděkoval managerům "Elex-Polus s.r.o." za poskytnuté zdroje a své rodině a přátelům za podporu, kterou mi během psaní této práce poskytli.

Efektivnost internetové reklamy

The effectiveness of Internet advertising

Souhrn

Bakalářská práce na téma “Efektivnost internetové reklamy” se zaměřuje na internetovou reklamu, kterou používáme pro propagaci produktů a služeb, získávání nových zákazníků a nárůstu objemu prodeje.

První část představuje základy internetové reklamy, popisuje různé druhy internetové reklamy, jejich možností a omezení. Také se věnuje platebním modelům internetové reklamy.

Praktická část je zpracována na základě informací z teoretické části pro návrh efektivní internetové kampaně vybrané firmy. Po provedení reklamní kampaně byly zhodnoceny výsledky a vypočítáno několik ukazatelů efektivnosti reklamy.

Summary

The work on topic of " The effectiveness of Internet advertising" focuses on Internet advertising, which we use to advertise products and services, attracting new customers and increase total sales.

The first part is presenting the basics of Internet advertising, describing different types of Internet advertising, their possibilities and restrictions. There are also presenting payment models for online advertising.

The practical part is processed on information from theoretical part for proposal effective Internet campaign selected companie. After performing advertising campaigns were evaluated and calculated results of several indicators of effectiveness of advertising.

Klíčová slova: internet, informační služby, reklama, kontextová reklama, plošná reklama, emailová reklama, sociální sítě, video reklama, platební modely, prokliky.

Keywords: internet, information services, advertisement, contextual advertising, area advertising, email advertising, social networks, video advertising, payment models, clicks.

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika zpracování	10
3 Teoretická část	11
3.1 Internet	11
3.1.1 Definice pojmu internet	11
3.1.2 Internetové příležitosti	11
3.2 Historie a vývoj internetu	12
3.3 Historie internetu v České republice	13
3.4 Reklama	14
3.4.1 Definice pojmu reklama	14
3.5 Reklama na Internetu	15
3.5.1 Typy zobrazení reklamy	16
3.5.1.1 Kontextová reklama	16
3.5.1.2 Plošná reklama	17
3.5.1.3 Emailová reklama.....	19
3.5.1.4 Sociální sítě	20
3.5.1.5 Video reklama	22
3.5.2 Výhody reklamy na internetu	23
3.5.3 Nevýhody reklamy na internetu	24
3.6 Platební modely za internetovou reklamou	25
3.7 Google AdWords	26
3.7.1 Jak funguje AdWords	26
3.7.2 Uživatel vyhledává	26
3.7.2.1 Klíčová slova.....	26
3.7.3 Reklama	27
3.7.4 Prokliky	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Analýza reklamních komponentů používaných na internetu společností „Elex-Polus s.r.o.“	29
4.2 Analýza efektivity kontextové reklamní kampaně	30
4.3 Analýza efektivity e-mailové reklamní kampaně	32
4.4 Analýza efektivity bannerové reklamní kampaně	32
4.5 Souhrnné výsledky reklamních kampaní	39
4.6 Zhodnocení výsledků průzkumu	40
6 Závěr	45
7 Seznam použitých zdrojů	46
Literatura.....	46
Internetové zdroje.....	46
8 Seznam obrázků	46
9 Seznam grafů	46
10 Seznam tabulek	47
11 Seznam zkratk	47
12 Přílohy	47

1 Úvod

Internet, zejména reklamy na internetu, je nejrelevantnějším a nejmodernějším tématem. Celosvětová síť Internet umožňuje rychlý přístup k neomezenému množství informací a jejich předávání. Právě rychlost a jednoduchost vyhledávání umísťuje internet na jedno z prvních míst mezi médii. Reklama na internetu vyžaduje určité množství kreativních a technických přístupů. Internet není jen další médium, je to úplně jiná zkušenost s prací při které spotřebitelé sami “vytahují” z kyberprostoru co je zajímavá.

Důvody pro účinnost reklamy na internetu:

- **náklady** - náklady na reklamní kampaň na internetu jsou mnohem nižší než v tradičních médiích
- **informační obsah** - kliknutím na odkaz nebo banner, klient může získat neomezené množství informací, na rozdíl od tradičních metod reklam, kde je inzerent omezen časově, formatem atd.
- **různé efekty** - možnost použít text, grafiku, animace, audio, video
- **pokrytí** - na internetu můžeme pracovat současně s miliony potenciálních klientů, díky možnostem umístění reklamy na hlavních internetových portálech
- **analýza dopadu na reklamní kampaň** - internet umožňuje provádět reklamní kampaně s plnou kontrolou nad jejich pokrokem. Bez dodatečného času a peněz je možné vědět počet lidí, kteří viděli reklamu a počet zaujatých klientů.
- **mobilita kampaně** - všechny statistiky získáte od prvního dne kampaně. Můžeme sledovat kampaně a můžeme vždy rychle vyměnit banner, text nebo reklamní stránky, na rozdíl od jiných médií.

Význam reklamy pro podniky je nepopiratelný, protože reklama má vliv na nárůst objemu prodeje a tržeb. Zároveň je třeba poznamenat vysokou cenu reklamních služeb. Kvůli tomu by reklamní kampaň měla být pečlivě navržena, protože když nebudou určeny faktory, které ovlivňují účinnost reklamy, reklamní kampaň může nejen zvýšit poplatky a příjmy firmy, ale naopak způsobit ztrátu.

Tyto faktory jsou stanoveny právě podle relevance tématu bakalářské práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak internetovou reklamu vnímají spotřebitelé a do jaké míry se nechají reklamou ovlivnit. Po provedené analýze efektivnosti internetové reklamy vybraného subjektu vyhodnotit, zda tato reklamní kampaň měla vliv na nárůst objemu prodeje a tržeb zvoleného podniku.

2.2 Metodika zpracování

Po prostudování odborné literatury, internetových stránek a příslušných zákonů byl vytvořen přehled základních pojmů souvisejících s internetovou reklamou. Pozornost byla věnována také ekonomickým ukazatelům. Například kolik stojí reklama na internetu a jaké jsou modely placení za tyto reklamy.

V další části práce byla provedena analýza efektivnosti vytvořené reklamní kampaně. Na základě rozhovorů a dotazníků bylo zjištěno, jaký je názor lidí na internetovou reklamu a po porovnání získaných výsledků byly formulovány závěry práce.

3 Teoretická část

3.1 Internet

3.1.1 Definice pojmu internet

Internet – sdružení desítek tisíc místních sítí roztroušených po celém světě. Internet – to je jediná síť schopná přenášet informace odkudkoliv kamkoliv na světě.

Na rozdíl od tradičních sítí internet nemá oficiálního majitele. Je dobrovolným sdružením různých sítí. Existují pouze organizace, které koordinují registraci nových uživatelů v síti. Technickou stránku organizace sítě monitoruje Rada Federální Network (FNC), která 24. října 1995 přijala definici toho, co dnes máme na mysli pod pojmem "Internet": (Ivanov, 2005)

Internet – globální počítačový systém, který:

- je logicky propojeným prostorem globálně jedinečných adres (každý počítač připojený k síti má svou vlastní jedinečnou adresu);
- je schopný podporovat komunikaci (výměna informací);

poskytuje práci na vysoké úrovni služeb (Services), například WWW stránky, e-mail, diskusní skupiny, konverzace v síti a další.

Internet je „peer to peer“ síť, tj. všechny počítače v síti jsou si rovny a každý počítač může být připojen k jinému počítači. Libovolný počítač připojený k síti může nabídnout své služby jakémukoliv jinému počítači. (Ivanov, 2005)

3.1.2 Internetové příležitosti

Internet poskytuje uživatelům všechny druhy informačních a komunikačních služeb.

1. Informační služby – přístup k informacím:

- přístup k informačním zdrojům na síti, je možné získat potřebné informace, které jsou k dispozici na webových serverech, např. dokumenty, soubory, informace z různých databází, atd.;
- uvádění informací v privátní síti. Existuje mnoho serverů, které poskytují možnost umístit na nich informace. Pokud jsou informace umístěny v

- pořadí publikaci, všichni uživatelé Internetu mohou k těmto informacím získat přístup, kdykoliv je přijímat a zobrazíte. (Parabellum, 2013)

2. Komunikační služby – výměna informací, komunikace:

- výměna informací v odloženém režimu. Příkladem může být e-mail. Odesílatel zašle dopis do e-mailové schránky příjemce, který si dopis přečte v době, která jemu samotnému vyhovuje.
- výměna v reálném čase. Příkladem může být konverzace v síti. Uživatelé zadávají své podněty pomocí klávesnice a odesílají je do konverzačního serveru, kde si je okamžitě můžou prohlédnout všichni účastníci konverzace. (Parabellum, 2013)

Na internetu ještě najdete:

- vzdělávací a kognitivní zdroje
- encyklopedie a slovníky
- služby pro vyhledávání informací
- zdroje zábavy
- referenční zdroje (jízdni řady, počasí, telefonní kódy a čísla)
- inzeráty
- internetové obchody
- internetové bankovníctví (Ivanov, 2005)

Na internetu máte další příležitosti:

- prohlížet stránky s multimediálním obsahem
- odesílat a přijímat e-maily
- přispívat do diskusních skupin a na fóra
- nakupovat v internetových obchodech
- hrát online počítačové hry se spoustou hráčů atd. (Ivanov, 2005)

3.2 Historie a vývoj internetu.

Internet, který známe dnes a který se stal naším přítelem a pomocníkem, se zrodil počátkem 90. let. Jeho historie je však složitější. První předchůdce Internetu byl vytvořen v

roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) pod záštitou Ministerstva obrany USA. Síť byla nazvána ARPANET a zpočátku byla tvořena pouhými čtyřmi počítači. V roce 1972 k ní bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center. Později se rozdělila na dvě sítě: Arpanet a Milnet (armádní síť). V roce 1981 přibyla síť Bitnet (využívaná k propojení amerických vysokých a středních škol). Velkým problémem však byla komunikace na mnoha různých platformách. Proto probíhal v této oblasti intenzivní výzkum a jeho výsledkem (v r. 1983) byl protokol TCP/IP, který je používán dodnes. Ačkoliv v polovině 80. let existovalo několik sítí, stále ještě nebyly předmětem zájmu veřejnosti, protože nebyly volně přístupné. V roce 1986 byla vytvořena síť NSFNET. Původně byla určená k propojení 5 superpočítačů. Později se však toto řešení ukázalo jako natolik výhodné, že v roce 1990 byla síť Arpanet zrušena a nahrazena právě sítí NSFNET. V roce 1991 nad ní byla vytvořena nová síť NREN. (Tisarova, 2010)

Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW (World Wide Web), znamenal začátek závodu za zábavou a informacemi na Internetu. Obrovskou výhodou Internetu je, že při prohlížení WWW stránek se nemusíte starat o to, zda jsou informace na počítači v České republice, Kanadě, nebo třeba v Austrálii. (Tisarova, 2010)

V roce 1994 slavil Internet 25. výročí. Roku 1995 se služba WWW dostává na první místo v počtu přenesených dat. Objevuje se první oficiální špionáž, namířená proti nelegálním výrobcům mobilních telefonů a dalšího elektronického zařízení, vedená americkou tajnou službou prostřednictvím Internetu. Rok 1996 přináší První veletrh Internetové technologie. V současné době se Internet u nás stává stále více součástí běžného života, a to hlavně zásluhou elektronické pošty. Dnes je již zcela běžnou záležitostí uvádět na své vizitce i svou e-mailovou adresu, vlastní webové stránky nebo společnosti, které nabízejí přístup k Internetu. (Tisarova, 2010)

3.3 Historie internetu v České republice

Před rokem 1995 měl o Internetu v našich zeměpisných šířkách ponětí jen málokdo. Důvodem byla především výrazná absence komerční sféry na tomto poli. To se

začíná měnit na přelomu let 1995 a 1996, kdy na trh vstupuje celá řada komerčních poskytovatelů služeb připojených k Internetu. Co bránilo dřívějšímu příchodu komerční scény? Vždyť Česká republika byla v té době k Internetu připojena již tři roky! Byl to jeden nezanedbatelný fakt: do té doby trval monopol firmy Eurotel, který se vztahoval mimo jiné i na veřejné služby přenosu dat. Pádem tohoto monopolu na sklonku roku 1995 se otevírá široké pole pro komerční využití Internetu a s tím spojený rozmach. Pro ilustraci je zajímavé uvést meziroční procentuální nárůst počtu uzlů připojených u nás k Internetu. Ten v roce 1995 činil 104% a v následujícím roce dosáhl téměř 105%. (Tisarova, 2010)

V únoru roku 1997 byla uvedena do provozu dvojice mezinárodních datových okruhů dodaných společností SPT Telecom. Jednalo se o linky Praha–Mnichov a Praha–Stockholm, každou o kapacitě 2 Mb/s. Začátkem srpna byl zahájen provoz dalšího mezinárodního datového okruhu o kapacitě 34 Mb/s Praha–Frankfurt, jež byl dodán firmou Global One Communications. CESNET se díky zprovoznění tohoto okruhu stal oficiálním členem celoevropského projektu TEN-34. V následujících třech letech se pak zvýšila kapacita mezinárodních linek z původních 2Mb/s na 34Mb/s a kapacita nejdůležitějšího vnitrostátního spoje z 3Mb/s na 155Mb/s. Kromě toho se oddělily původně sdílené linky komerční a akademické sítě. (Tisarova, 2010)

3.4 Reklama

3.4.1 Definice pojmu reklama

Slovo „reklama“ je odvozeno z latinského slova „reclamare“, což znamená „schválit, křičet, plakat“. To odráží existenci primárního reklamního sdělení – ústní reklamu. (Wells, 2008, s. 13)

Reklama – forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb jménem firmy. Reklama je neosobní forma komunikace prováděná pomocí zaplacených prostředků pro šíření informací.

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Reklamu využívají především obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace. (Romat, 2009)

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Není to všaktak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. (Yells, 2008)

Hlavním účelem reklamy je zvýšení objemu prodeje zboží a služeb.

Sekundární cíle reklamy tvoří soubor vzájemně propojených a vzájemně závislých důsledků reklamní kampaně. Pro tyto účely je možné identifikovat cíle a uspořádat je následujícím způsobem:

- informovat spotřebitele o novém produktu
- zvýšit (vytvořit) poptávku po produktech
- informovat spotřebitele o vlastnostech a výhodách produktu
- informovat spotřebitele o změně ceny
- propagovat ochranné známky
- vysvětlit spotřebitelům zásady výrobku
- popsat služby poskytované spotřebitelům (Parabellum, 2013)

3.5 Reklama na Internetu

Média v reklamě – text, zvuk a grafické informace, jež mají přitáhnout pozornost cílové skupiny na reklamní materiály, a to jak prostřednictvím tradičních médií, tak i

prostřednictvím nových médií – digitálních a síťových technologií. Z tohoto pohledu můžeme všechny mediální reklamy rozdělit na klasické a on-line reklamy. V dnešní době on-line zdroje stále více nahrazují televizní, rozhlasová i tisková média a mediální reklama na internetu se tak stává jedním z nejoblíbenějších prostředků propagace. (Virin, 2010)

3.5.1 Typy zobrazení reklamy

Mezi nejčastější „médiá“ řadíme grafickou reklamu (display ads), protože je zaměřena na vizuální vnímání, ale mediální reklama na internetu v podstatě zahrnuje celou řadu vizuálních a zvukových reklamních materiálů, mezi něž kromě mediálního reklamního banneru patří i videa, branding, textové a obrazové boxy. (Virin, 2010)

3.5.1.1 Kontextová reklama

Kontextová reklama označuje textové reklamy, které se zobrazují uživatelům na požádání, pokud jsou tyto požadavky přidány do nastavení inzerenta kampaně. Reklama se zobrazí uživateli v okamžiku, kdy projevil zájem o výrobek nebo službu, a je ochoten ji koupit.

Kontextová reklama je buď vyhledávaná, nebo tematická. (Babaev, 2011)

3.5.1.1.1 Vyhledávaná kontextová reklama

Vyhledávaná kontextová reklama se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání v hlavních vyhledávačích (Google, Seznam, Yandex) nebo na webových stránce (tzv, vertikální vyhledávání) v případě, že uživatelský dotaz odpovídá klíčovému slovu kontextové reklamy. (Babaev, 2011)

Co je to vertikální vyhledávání? K dispozici je velký segment specializovaných webových stránek, ve kterých hraje důležitou roli struktura vyhledávání: top100.rambler.ru, auto.rambler.ru, automobile.ru, go.km.ru. Vyhledáváním na těchto stránkách dochází ke konkrétním tématům (a ne všichni přes internet, například v Googlu), tj vertikálám, jako jsou např. automobily, nemovitosti nebo mobilní zařízení. (Babaev, 2011)

3.5.1.1.2 Tematická kontextová reklama

Tematická kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách, které jsou obsažené v partnerské síti reklamních systémů, v případě, že reklamní motivy odpovídají zájmům uživatele. Zobrazuje se jako doplňující informace k obsahu stránek, které si uživatel prohlíží. (Babaev, 2011)

Zobrazení tematické reklamy je založeno na dvou technologiích:

1. Autokontext – kontextový systém automaticky načte obsah stránek a zobrazí nejdůležitější informace o vyhledávání v inzerátech stránky
2. V případě, kdy kontextový systém nemůže určit obsah stránek (stránky nemají výrazné komerční barvy), jsou zahrnuty behaviorální technologie.

Všechny naše činy na internetu jsou sledovány a zaznamenávány ve vyhledávačích. Systém bere v úvahu historii, vyhledá a zobrazí reklamy, které jsou relevantní pro historii našeho online vyhledávání. (Babaev, 2011)

Do partnerské sítě kontextového systému jsou přijímány pouze navštěvované a kvalitní webové stránky. Reklamní systém nepřijímá do sítě weby se špatným obsahem a stránky speciálně vytvořené za účelem vydělat peníze za reklamu.

3.5.1.2 Plošná reklama

Plošná reklama, známá spíše pod užším názvem „bannerová“ reklama, patří mezi tradiční formy nástrojů marketingové komunikace na internetu. Historicky se jedná o jednu z nejstarších forem, kterou v současné době překonávají alternativní možnosti propagace. Celkově rostou investice do všech forem internetové reklamy, standardních i nestandardních. Nejdynamičtější je pak růst výkonnostní reklamy placené za proklik (PPC). (Štědron, 2011)

Zatímco rostoucí výkon všech forem internetové reklamy je očekávatelný, neboť souvisí s celkovým nárůstem výdajů na internetovou reklamu, mění se podíl jednotlivých forem inzerce. Tradiční standardní reklama ustupuje především stále oblíbenější PPC reklamě ve vyhledávačích. Velký podíl investic do plošné bannerové reklamy a katalogových zápisů je v ČR spojen s určitou konzervativností inzerentů a přirozeně

zpožděným vývojem internetového marketingu oproti vyspělým zahraničním státům. Do budoucna lze předpokládat další posilování výkonnostních forem reklamy, které vítězí dobrou měřitelností výsledků a snadným zhodnocením efektivity investovaných prostředků. (Štědron, 2011)

Plošná (bannerová) reklama zahrnuje velké množství forem a formátů. Může se jednat o statické, animované nebo interaktivní prvky, dnes nejčastěji s využitím technologie Flash. Obsah banneru může tvořit rovněž video, často se jedná o upravenou verzi televizního reklamního spotu. Bannerová reklama bývá řazena spíše mezi imagové formy reklamy s cílem budovat povědomí o značce, produktu či službě a vyvolat v uživatelích zájem. Účinnost bannerové reklamy lze vyhodnocovat podle dosahu cílové skupiny, mezi základní ukazatele zde patří počet zobrazení reklamy (počet impresí), důležitou hodnotu pak tvoří unikátní imprese, tedy počet zobrazení unikátním uživatelům bez započtení opakovaného zásahu. Míru zaujetí lze snadno měřit počtem prokliků banneru vůči počtu zobrazení (impresí). Jedná se o ukazatel CTR (click-through rate). (Štědron, 2011)

V souvislosti s obecně klesající mírou prokliku bannerové reklamy se často hovoří o tzv. bannerové slepotě, která znamená nevědomou ignoraci reklamních ploch na webových stránkách. Uživatelé internetu si zvykli na obvyklé pozice reklamy, které přehlížejí. Bojovat o pozornost uživatelů lze tedy nestandardním umístěním banneru, častější změnou kreativity, netradičním provedením a přirozeně větší velikostí. Krajní možností je zapojení agresivních formátů, které například překryjí dočasně obsah navštívených stránek, což však při častějším zapojení může snadno odradit uživatele od dalších návštěv těchto stránek. Míra CTR bude vždy záviset na relevanci reklamy, konkrétním provedením kreativity a vhodným umístěním. Zároveň s rostoucí velikostí formátů není vhodné měřit účinnost plošné reklamy podle počtu kliknutí či míry prokliku, neboť uživatelé zasažení touto reklamou mohou být ovlivněni i bez okamžité reakce, stejně jako je tomu v případě televizní či venkovní reklamy. Poutavý banner adekvátních rozměrů dokáže přenést sdělení i bez prokliku na cílovou stránku. (Štědron, 2011)

Přestože si každý server může nadefinovat libovolné formáty plošné reklamy, které nabídne inzerentům ke koupi, jako prospěšné se ukázalo nadefinovat určité standardy, které jsou uznávané napříč reklamním trhem. Standardy bannerové reklamy ušetří zadavatelům značné prostředky, neboť nemusejí pro každý server vytvářet specifické formáty. Dodržování standardů zajišťuje univerzálnost použití vytvořené reklamy na většině reklamních serverů. Je tedy i v zájmu každého reklamního serveru tyto formáty dodržovat. Známost institucí na mezinárodní úrovni, která vydává reklamní standardy, je Interactive Advertising Bureau (IAB). Na českém trhu tuto funkci zastává Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Standardy se týkají jednak rozměrů plošné reklamy udávaných v obrazových bodech (pixelech), jednak datové velikosti přenesené při zobrazení reklamy (udávaných v kilobytech). Velikost doporučených formátů plošné reklamy postupně narůstá, což je umožněno díky penetraci vysokorychlostního připojení. (Štědron, 2011)

Rovněž je nutné pamatovat na vývoj hardwarového vybavení populace a nabídku výkonnějších počítačů a monitorů. Skutečně viditelná velikost plošné reklamy totiž souvisí s nastavením rozlišení monitoru uživatelů. Při větším rozlišení jsou pak reklamy menší. I z tohoto důvodu přestaly vyhovovat původní formáty menších rozměrů, které by dnes byly snadno přehlédnutelné. Snad ze sentimentu ve standardech zůstal původní základní full banner o velikosti 468x60 pixelů. Standardizovaných formátů je řada, standardy se mj. vydávají i na textovou a video reklamu či na netradiční formáty, jako je vodoznak, což je reklama na pozadí stránky, cursor banner v podobě reklamy u ukazatele myši a mnohé další. (Štědron, 2011)

3.5.1.3 Emailová reklama

Je to nejekonomičtější způsob, jak předávat informace pro spotřebitele. E-mail rozesílání je způsob uvádění na trh, kde společnosti vysílají propagační materiály a vzorky svých produktů pro potenciální kupce. Na internetu e-mail rozesílání je často nazýváno jako spam. Spam je hromadné e-mailové rozesílání reklamy, prostřednictvím elektronické pošty, bez souhlasu příjemce. (Yells, 2008)

Výhodou e-mailingu je vyloučení nákladů na tisk. Lesk a ostrost dosaženo při pomoci počítačové grafiky, na jaké náklady jsou minimální. Čas doručení je snížen do minima. Je zde možnost zasílat informací o inzerovaném produktu velkému množství spotřebitelů pouhým stisknutím levého tlačítka myši. Pravděpodobnost, že dopis bude přečten je asi 95%. Lidská psychologie je konstruována tak, že vzhled něčeho nového přináší vývoj pro člověka. Monotónní obraz vždy unavuje mozek a může vést k nervovému zhroucení, a proto vznik nové zprávy bude vždy spojen se změnami k lepšímu. Doručení e-mailu je také dobré studovat poptávky na trhu. Za tímto se účelem posílají dopisy s řadou otázek, na které uživatel odpovídá. (Yells, 2008)

3.5.1.3.1 Výhody použití emailové reklamy

- téměř všichni uživatelé využívající služeb internetu mají email
- příhodné je, že pokud se zákazník musí registrovat do e-shopu, automaticky mu je zasílána internetová reklama
- rychlý způsob, levný a nenáročný na rozesílání
- cena není závislá na počtu adresátů
- snadná manipulace a automatizací zasílání zpráv
- snazší měření úspěšnosti než u papírové reklamy
- jednodušší archivace
- interaktivní obsah – odkazy na zboží, které jsou umístěné v emailu (Virin, 2010)

3.5.1.3.2 Nevýhody použití emailové reklamy

- možné vysoké náklady na získání emailových adres
- při nevhodném rozesílání budou zaslány informace nejen cílové skupině, ale i dalším klientům, kteří o sdělení nestojí - ti mohou považovat nabídky za obtěžující. (Virin, 2010)

3.5.1.4 Sociální síť

Sociální síť jsou nejpoblárnější formou zábavy. Téměř každý, mladý nebo starý, tráví

čas online: doma, v práci nebo ve škole, na ulicích. Je rozumné, že reklama prostřednictvím sociálních sítí je velmi populární. Přestože existuje několik typů sociálních sítí, každá by měla splňovat marketingové účely. (Veber, 2010)

3.5.1.4.1 Kategorie sociálních sítí

- *sociální sítě společné formy*

Jedná se o nejpočetnější sociální sítě. Patří tam například ruské "VKontakte" a "Spolužáci" a anglické "Facebook" a "Bebo". Hlavním účelem těchto zdrojů je komunikace mezi lidmi: výměna zpráv, fotografií, hudby, videa. Inzertní server v sociálních sítích tohoto typu může být provedeno v nezávislosti na cílové publikum produktu.

Můžete nastavit své podmínky.

- *odborné sociální sítě*

Tyto sítě jsou zaměřeny na dialog mezi zástupci k určité profesi. Často je zde možné najít nové zaměstnání nebo zaměstnance pro vaši firmu. V profesních sítích, zveřejňování firemních zpráv s provozní činnosti, často můžete vidět zpravodajské publikace a tiskové zprávy. V Runetu nejoblíbenější sítě jsou "Moje Circle", "Professional" a "Rb.ru", a mezi anglicky mluvících jsou velmi populární "XING" a "LinkedIn".

- *zájmové sociální sítě*

Populární sociální sítě, které jsou základem pro sjednocení lidí. Je to láska k různým žánrům hudby, literatury, televizním seriálům nebo filmům.

Mezi nejoblíbenějšími jsou "MySpace" a "Last.fm".

Reklama v zájmových sociálních sítích předpokládá určitou tematiku. (Veber, 2010)

3.5.1.4.2 Druhy reklamy v sociálních sítích

- *virální marketing*

Nejčastější virová reklama je distribuce videa. Nejprve je potřeba, aby se "setí" ve specializovaných sociálních sítích (YouTube, Vimeo, Rutube).

- *partyzánský marketing*

V poslední době jsou diváci mnohem důvěryhodný osobním názorům než přímé reklamě. Takové sociální sítě, jako je "VKontakte", umožňují mít poměrně blízkého známého s cílovým publikem a ve správný čas ovlivnit jejich názory.

- *články a publikace*

Největší vliv na práci s výměnou reklamy na sociálních sítích přinese publikace v obcích s určitou cílovou skupinou. Články zaměřené na uvolnění nového hudebního albumu je zbytečné umístit na odborné prostředky. Mnohem větší efekt přinese podobný postup v tematických sítích, jako je „Last.fm”. (Parabellum, 2013)

3.5.1.4.3 Náklady na reklamu v sociálních sítích

Ceny na reklamu v sociálních sítích mohou být velmi odlišné. Náklady na každé jednotlivé publikace a zmínky budou záležet na řadě faktorů:

- téma publikace
 - důvěryhodnost blogeru nebo popularita sociálních sítí
 - počet předplatitelů a čtenářů
- trvání kampaně (jedna publikace nebo dlouhodobá propagace). (Parabellum, 2013)

3.5.1.5 Video reklama

Video reklama je relativně nový druh zobrazení reklamy na internetu, spojený s převahou videa na síti a vysokou popularitou mezi uživateli.

Vynikajícími platformy pro reklamu jsou video hosting YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, IMHO i velké video zdroje (zprávy, sociální sítě, atd.)..

1. Prerolly (pre-roll) - propagační videa, které se hrají před začátkem zvoleného videa. Na rozdíl od televizních reklam, tyto videa zabírají přibližně 10 až 15 vteřin, protože videa na internetu samy po sobě obvykle trvají jen několik minut. Publikum často má schopnost vypnout reklamy (skip ad) po 5 vteřinách, ale podle VideoNuz, téměř polovina uživatelů sledují reklamy až do konce, i když ji lze vynechat. (O'Guin, Reklama a propagace značky, 2014)

2. Mid-roll a post-roll - propagační materiál, který se ukazuje divákům v prostředku (midpoint) a na konci (complete) videa. Někteří inzerenti, pokud video trvá déle, než je obvyklé (filmy, televizní programy, atd.), může spustit videoreklamní bannery několikrát, například po každém čtvrtém pohledu nebo stisknutím pauzy. (O'Guin, Reklama a propagace značky, 2014)
3. Overlay - forma videa, které je trochu na rozdíl od výše uvedeného, protože se jedná o grafický banner, ale prokazují během přehrávání videa. Obvykle se nachází v dolní třetině okna videa. (O'Guin, Reklama a propagace značky, 2014)

Každá se video reklama, stejně jako banner, používá s odkazem (URL) na stránky inzeranta.

3.5.2 Výhody reklamy na internetu

Obecně jsou hlavními výhodami internetu zejména operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. Reklamní nabídky lze rychle měnit a doplňovat. Odpadá čas nutný pro tisk a fyzickou distribuci reklamních prostředků.

S relativně malými náklady je možné oslovit několika adresátů.

Zapomenout nelze ani na globálnost; vaši reklamu mají možnost vidět (a v posledních letech už i slyšet) uživatelé sítě na celém světě. (Křížek, 2012)

Výhody má i váš adresát. Na rozdíl od televizní a rozhlasové reklamy se informacemi z internetu může zabývat v době, kdy na to má čas a náladu. Jako u málokterého jiného média je váš potenciální zákazník u internetu aktivní. Sám si vyhledává, co ho zajímá. A u místa, které ho zaujalo, může – opět na rozdíl od televize či rozhlasu – zůstat, jak dlouho uzná za vhodné. Toho můžou marketingové komunikace vhodně využívat a zaměřovat reklamu právě podle toho, co zákazníka zajímá a jaké stránky vyhledává.

Internet tedy spojuje výhody elektronických médií (rychlost přenosu, názornost, zvuk, pohyb) s výhodami médií tiskových – informace “se neztrácí” v čase, ale zůstává tak dlouho, jak recipient potřebuje. (Křížek, 2012)

Ještě navíc, informace z internetu je možné ukládat do vlastního počítače, různě je zpracovávat, a to kdykoliv v budoucnosti. Důležité informace se můžou i vytisknout. (Křížek, 2012)

Pomocí internetu je možné aktivně vznášet dotazy, zúčastnit se soutěží a realizovat vlastní nákup – je to tedy i médium pro osobní prodej a různé sales promotion aktivity. (Křížek, 2012)

3.5.3 Nevýhody reklamy na internetu

Říkáme jako pamětníci s notnou dávkou nostalgie, že klasická reklamní média sice neztratila a jistě hned tak neztratí svůj význam, nicméně bouři, kterou vyvolal internet, se mohou jen bránit; jistě ji v této chvíli nedokážou ztlumit. S tím se je třeba smířit, ať se nám to líbí, nebo ne, říkdyž kromě výhod internetu vidíme i jeho chyby, nedostatky, a jistá nebezpečí. (Křížek, 2012)

V současné době je ve vyhledávacích snad všechno. A jestli ne úplně všechno, tak se to tam za krátkou dobu přidá. Jsme oba jen textaři, nikoliv odborníci on-line komunikace, ale myslíme se, že dva problémy, které vidíme v souvislosti s reklamou na internetu, jsou relevantní.

Jedním je skutečnost, že na internetu je (málem) všechno, ale podle našeho názoru je hodně toho nesmysl. Pokud hrubě neporuší zákon (a jak nám je známo, někdy i když poruší), může si na web dát kdokoliv cokoliv. Podle toho pak vyplývá hodnota informací, které zde naleznete. A tak je třeba k těmto informacím být velmi kritický a využívat jen věrohodné zdroje. (Křížek, 2012)

Za druhé: sebelépe udělaná prezentace na internetu je nanič, když o ní nikdo neví. Vaše firemní stránka sama potřebuje propagační podporu. A to nejen ve vyhledávacích, ale i v jiných, řekněme “klasických” médiích. (Křížek, 2012)

Ještě pořád existuje poměrně značná část obyvatelstva, která nemá k internetu přístup a z nejrůznějších důvodů mít nebude, npř. někteří, zejména starší lidé, si na media nezvyknou, pro jiné bude stále finančně nedostupné, jiný ho prostě “nepotřebují” apod. Další nevýhodou je skutečnost, že jste vázáni na počítač s obrazovkou. U PC potřebujete připojení k síti, ale i notebook s WIFI má svá omezení. Takovou rozkoš jako vzít si noviny do vany a tam je pořádně zmáčet, to vám internet (zatím!?) většinou neumožní. Přesto je nesporné, že tomuto médiu patří blízká budoucnost a že jeho význam bude i nadále rychle růst. Chtěli jsme jenom připomenout, že význam tohoto média, jakkoliv je značný a stále roste, nelze nekritický přeceňovat. (Křížek, 2012)

3.6 Platební modely za internetovou reklamu

Mezi nejstaršími a nejjednoduššími způsoby placení reklamy patří **platba za období** (flat fee). Nezávisle na výkonu reklamy platí zadavatel reklamy fixní částku za stanovené období, například měsíc. Tento systém je výhodný pro inzerenta v případě rostoucí návštěvnosti serveru, kdy se jedno zobrazení reklamy postupem času zlevňuje. Pro poskytovatele reklamního prostoru znamená tento model jistotu stabilních příjmů a nenáročnost na implementaci emisního systému reklamy. (Štědrón, 2011)

S plošnou reklamou je úzce spojen model **platby za zobrazení**. V tomto případě inzerent neplatí fixní částku za období, ale platí za skutečné zobrazení bannerové reklamy. Cena se udává za 1000 zobrazení (CPM – Cost per Mile). Cena se pohybuje v závislosti na velikosti a zaměření serveru od několika korun po stovky korun za tisíc zobrazení. Tento model je vhodný při imageové kampani zaměřené na budování značky nebo povědomí o produktu či službě. V praxi bývá realizován hybridní model s platbou za období při garantovaném počtu impresi reklamy. Pokud reklama za dané období nedosáhne nakoupeného počtu impresí, zobrazuje se déle. (Štědrón, 2011)

Mezi progresivní model platby za reklamu, který prosadily zejména reklamní systémy vyhledávačů, je **platba za kliknutí**. Model se označuje zkratkou PPC (pay-per-click). U tohoto modelu platí inzerent až za skutečně přivedené návštěvníky na jeho webové stránky. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Pro plošnou bannerovou reklamu nejsou tyto

výkonnostní modely plateb příliš obvyklé. (Štědrón, 2011)

Na pomyslném vrcholu výkonnostních platebních modelů je stále oblíbenější model **platby za akci**. V tomto případě neplatí inzerent ani za zobrazení, ani za přivedeného návštěvníka, avšak za přivedeného zákazníka. Typicky se může jednat o platbu za uskutečněnou objednávku, jako akce, která však může být nadefinována, např. pouhá registrace uživatele na stránkách. Obecně se tento model označuje jako **PPA** (pay-per-action). Rostoucí popularitu tohoto provizního platebního modelu zaznamenává i plošná internetová reklama v souvislosti s prudkým rozvojem tzv. affiliate marketingu, který je postaven na budování partnerské sítě webů, kterým inzerenti platí za kliknutí či dokonce zobrazení banneru. Tento model je ze své podstaty vhodný pro reklamu cílenou na výkon, nehodí se pro čistě imageovou kampaň. Zároveň se jedná o nejnáročnější model z hlediska technického zajištění, na druhé straně je dnes možné využít úspěšně službu třetích stran a ušetřit tak nemalé prostředky za vývoj vlastního řešení. (Štědrón, 2011)

3.7 Google AdWords

3.7.1 Jak funguje AdWords

Fungování AdWords je přitom docela jednoduché a odehrává se ve čtyřech krocích:

1. uživatel zadá do Googlu dotaz
2. v seznamu výsledků se objeví vaše reklama nad nebo vedle organické struktury výsledků
3. uživatel klikne na vaši reklamu a tím se dostane na vaši internetovou stránku
4. na internetové stránce se uživatel bude chovat takovým způsobem, k jakému jste vaši stránku připravili. (O'Guin, Reklama a propagace značky, 2014)

3.7.2 Uživatel vyhledává

3.7.2.1 Klíčová slova

Uživatelé, kteří vyhledávají na Googlu, to mohou činit z mnoha důvodů – hledají produkty, služby, informace nebo třeba řešení nějakého problému. Pro vás jako dodavatele určitých služeb a produktů proto nemají vyhledávání stejnou relevanci.

Pokud například rozvážíte pizzu, pro vás jsou obzvlášť důležité ti uživatelé, kteří vyhledávají výrazy jako “rozvoz pizzy” nebo “pizza rozvoz”. Už méně se pak k vaší službě hodí výraz jako “dodávka jídla domů”. Možná se sice myslí na pizzu, ale také i na ostatní druhy jídel. A už vůbec se vám nehodí výraz, při nichž uživatel cíleně hledá například “Pizzerie Pavarotti” nebo “držet dietu” nebo úplně něco jiného jako třeba “TV program”. (O’Guin, 2014)

Je obrovskou výhodou, že při kampaních AdWords si můžete sami rozhodnout, při kterých vyhledávacích otázkách se objeví vaše reklamy. Docílíte toho skrze klíčová slova (keywords). Pokud jste například zadali klíčové slovo “rozvoz pizzy” a nějaký uživatel právě to hledá, pak se objeví vaše reklama. Pokud naproti tomu hledá “držení diety”, pak se vaše reklama nezobrazí. (O’Guin, 2014)

Klíčová slova jsou tedy slova a jejich kombinace, pomocí kterých má být vyhledán produkt nebo služba. Přesněji jsou toslova, kterými uživatel pravděpodobně hledá váš produkt nebo službu. (O’Guin, 2014)

Proč je toto vyjasnění tak důležité? Pokud rozvážíte pizzu, jedno z vašich klíčových slov pravděpodobně zní “rozvoz pizzy”. Pokud svoji pizzu považujete za zvláštní delikatesu a budete inzerovat pod klíčovým slovem “rozvoz delikates”, tak takový výraz nepoužije ten, kdo si chce objednat pizzu. Pokud někdo bude chtít nechat si přivést delikatesy, tak nemá na mysli vaši pizzu. Vaše reklama bude sice zařazena, ale v nejlepším případě zůstane bez odezvy. (O’Guin, 2014)

3.7.3 Reklama

Na stránky Googlea můžete zařadit pouze textovou reklamu – žádná videa, žádné obrázky, žádné jiné formáty. Každá reklama je postavena podle stejného vzoru:

- nadpis s maximální délkou od 25 znaků

- dva řádky textu pokaždé s maximálně 35 znaků
- odkaz na internetovou adresu s maximálně 35 znaků
- cílový odkaz na internetovou adresu, který čtenář nevidí a kterým určíte, kam bude uživatel po kliknutí odkázán. (O'Guin, 2014)

Nemáte tedy tolik místa, aby se čtenář jen tak sám rozhodl. K tomu se musí přidat početné “redakční zásady” Googlu, které určují, co je v textu dovoleno a co ne. Přesto musíte svoje poselství vytvořit tak, aby se uživatel cítil osloven, aby chtěl vaši nabídku a kliknul na ni. (O'Guin, Reklama a propagace značky, 204)

V první řadě byste si měli vzít k srdci jednu zásadu –týká se vašeho veškerého úsilí na AdWords: slibujte pouze to, co na vaší webové stránce opravdu máte. Je k ničemu, pokud inzerujete nejlepší špagety ve městě, když nabízíte jen pizzu. Nic to nepřinese a naopak to škodí, protože platíte za kliknutí, která nikdy nepovedou k objednávce. (Beck, 2009)

3.7.4 Prokliky

U AdWords se platí pouze tehdy, když uživatel klikne na vaši reklamu a přijde tak na vaši stránku jako návštěvník. (O'Guin, 2014)

Tento zúčtovací model se nazývá Cost-per-click, tedy cena za proklik. Výhoda je jasná: platíte jen tehdy, když vám Google úspěšně zprostředkoval proklik – nikoliv za pouhé zobrazení reklamy. (O'Guin, 2014)

Tento model je jasněji orientován na úspěch než reklama, která je účtována podle počtu zobrazení. U takových reklam totiž nemáte žádnou záruku, že za vaše peníze opravdu někdo přišel na vaši stránku. (O'Guin, 2014)

4 Vlastní práce

4.1 Analýza reklamních komponentů používaných na internetu společností „Elex-Polus s.r.o.“

Společnost „Elex-Polus s.r.o.“ se zabývá naplňováním sociálních a osobních potřeb prostřednictvím systematického provádění reklamní, obchodní a další hospodářské činnosti pomocí stanovených právních předpisů Ruska, s cílem dosažení maximálního zisku. Hlavní činností společnosti „Elex-Polus s.r.o.“ je půjčovna aut.

„Elex-Polus s.r.o.“ je moderní komplex, který splňuje nejvyšší požadavky pronájmu, využití aut v Moskvě a Petrohradě. „Elex-Polus s.r.o.“ je půjčovna, kde jsou všechny objednávky vyřízeny na základě vlastního vozového parku.

Elex-Polus s.r.o.“ potřebuje zvýšit objem prodeje pronájemových služeb automobilů, a rovněž vytvořit moderní mechanismy podpory prodeje. Je nutné snížit průměrné náklady, omezit dlouhodobé a krátkodobé dluhy, zvýšit aktiva firmy, zvýhodnit ceny. Podle takových ukazatelů, jako je objem služeb, čistý zisk či výše investic do společnosti, tato společnost není horší než její konkurenti. Lze tedy konstatovat, že i když konkurence pro firmu existuje, konkurenceschopnost společnosti „Elex-Polus“ je na dobré úrovni, jelikož společnost měla od 20 do 80% tržního segmentu v roce 2015, v závislosti na umístění města. V Moskvě to bylo 20 % trhu.

Společnost „Elex-Polus s.r.o.“ si ještě nemůže dovolit provádět plnohodnotnou komunikační politiku na internetu. Objednávka široké reklamní kampaně na internetu je velice drahá záležitost.

Management společnosti „Elex-Polus“ se ale i přes to rozhodl pro zahájení levné reklamy na internetu v podobě otevření své vlastní webové stránky, umístění kontextové reklamy v yandex direct, rozesílání propagačních materiálů pomocí e-mail marketingu a rozesílání reklamních informací zájemcům o tutu firmu.

To znamená, že společnost „Elex-Polus s.r.o.“ se v současné době zabývá marketingovými

aktivitami na vysoké úrovni. Hlavní pozornost je věnována řešení aktivních úkolů, tedy zakládání i stimulaci poptávky po zboží. Vzhledem k nestabilní situaci v ruské ekonomice a nedostatku finančních prostředků na marketingové aktivity v plném měřítku, avšak společnost „Elex-Polus s.r.o.“ používá pouze nezbytné marketingové aktivity.

4.2 Analýza efektivity kontextové reklamní kampaně

Po otevření webové stránky se společnost zabývala umístěním kontextové reklamy v yandex direct. Yandex direct je nástroj pro umístění kontextové reklamy na stránkách Yandex vyhledávače. Reklama v Yandex se umístí se zaplacením za proklik inzerátu, nikoli za jeho zobrazení.

Na propagaci webových stránek byly vybrány 3 věty. Tyto výrazy byly vybrány na základě uživatelských dotazů Yandex (wordstat.yandex.ru):

1. Autopůjčovna Moskva
2. Půjčovna aut Moskva
3. Půjčit auto v Moskvě

Tato reklama byla zobrazená pouze těm lidem, u kterých byla udaná geografická poloha v Moskvě.

CTR kontextové reklamy je nejvyšší ze všech ostatních forem reklamy na internetu. Zde se reklamní inzerát zobrazí pouze těm uživatelům, kteří mají zájem o určité informace či služby. Zobrazení závisí na vyhledávacích dotazech návštěvníka. Dobrý průměrný CTR v Yandex pro reklamu výrobků a služeb je považován za úroveň 5-10%, vynikající ukazatel 15 – 20% a výše.

Výsledky kontextové reklamy

Tabulka 1: Výsledky kontextové reklamy

	Počet uživatelských požadavků	Zobrazení	Přechody	CTR %	Náklady
Fráze 1	185934	110991	6732	6,07	1937,56
Fráze 2	103620	57893	4276	7,39	1382,37
Fráze 3	67399	41238	3936	9,54	873,28
Celkem	356953	210122	14944		4193,21

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Z tabulky lze vyčíst, že většina žádostí byla zadána pro výraz číslo 1. Celkový počet dotazů pro všechny uživatele ve třech větvích byl 356 953. Počet zobrazení 210 122, zatímco počet přechodů prostřednictvím inzerátů 14 944. Reklamní kampaň přinesla 7 883 dolarů zisku a výnos dosáhl 13 593 dolarů.

$$ROI(\text{výnos}) = \frac{13593 - 4193,21}{4193,21} \times 100\% = 224,17\%$$

$$ROI(\text{zisk}) = \frac{7883 - 4193,21}{4193,21} \times 100\% = 88\%$$

Tyto údaje ukazují, že za každý investovaný dolar společnost získala **2,242\$** výnosu a **0,88\$** zisku.

Z toho můžeme vyvodit, že kontextová reklamní kampaň byla poměrně úspěšná, a průměrný CTR byl **7,67%**.

4.3 Analýza efektivity e-mailové reklamní kampaně

Dalším vybraným typem reklamy ke zvýšení poptávky po službách byl e-mailový marketing. Zákazníkům, kteří dříve používali služby společnosti, byly zaslány e-mailové dopisy. V těchto dopisech byla lákavá propagační nabídka a sleva na pronájem vozu ve výši 25%.

Pro rozesílání e-mailů byly vybráni zákazníci s nadprůměrnou minulou objednávkou. Dopisy byly zaslány celkem 3 750 zákazníkům.

Pro měření účinnosti e-mail marketingu jsou používány 3 hlavní indexy:

- Open Rate - procento e-mailů, které bylo otevřeno spotřebiteli
- Click Rate - procento e-mailů, ve kterých spotřebitelé klikají na reklamu
- Bounce Rate - procento e-mailů, které nebylo přijaté spotřebiteli kvůli spamovým filtrům nebo jiným technickým důvodům

Výsledky e-mail reklamy

Jak již bylo řečeno, e-maily byly odeslány 3750 lidem. Z výše uvedených indexů Open Rate činil 8,72% nebo 327 zákazníkům, Click Rate činil 1,44% nebo 54 zákazníkům. Tento typ reklamy nevyžadoval žádné investice a reklamní kampaň přinesla zisk ve výši 320 dolarů a výnos činil 552 dolarů.

4.4 Analýza efektivity bannerové reklamní kampaně

Vyhodnocování účinnosti internetové reklamy zahrnuje technické, ekonomické, organizační a některé další aspekty. Problém aplikace webové stránky v marketingovém systému zahrnuje poměrně širokou škálu otázek, proto pro posouzení různých aspektů realizace webové stránky je nutné provést rozdělení výkonnostních kritérií, podle kterých bychom mohli v budoucnu provádět posouzení, podle toho přijmout nezbytná nápravná opatření, a přispět tím k vývoji a zlepšení implementovaného marketingového systému.

Společnost s.r.o. "Elex-Polus" rozhodla pro provádění internetové kampaně zvolit bannerovou reklamu, která byla rozmístěna na různých tematických webových stránkách.

- google.com
- irr.ru
- ba.yandex.ru
- proagro.com
- auto.ru
- new.24AUTO.RU
- bibika.ru
- autorenter.ru
- blog.yottos.com
- yottos.com
- autonavigator.ru
- corpguru.ru

Termín provádění reklamní kampaně je 10.06.2015-10.09.2015. Na reklamní kampaň bylo přiděleno 25 135 dolarů. Banner byl vytvořen zaměstnanci společnosti.

Прокат автомобилей

в Москве

270 руб/день
аренда автомобиля

[подробнее >](#)

Звоните в любое время!
☎ 495 739 07 09 | prokatauto.ru

**ПРОКАТ АВТО
ЭЛЕКС ПОЛЮС**

Obrázek 1: Ukázka banneru

Míra prokliku (CTR)

Poměr CTR (Click-Through-Ratio), který je také nazýván "proklik" – je to poměr návštěvníků, kteří navštívili danou webovou stránku přes reklamní odkaz, a poměr počtu zobrazení inzerátu nebo banneru; udává se v procentech.

Výpočet CTR:

$$CTR = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}} \times 100\%$$

CTR závisí na mnoha parametrech: na obsahu a designu banneru, na zdroji, na němž je banner umístěn, na počtu jiných reklam na daném webu atd.

Pro výpočet ceny za jedno kliknutí po bannerové reklamě byl použit tento vzorec:

$$\frac{\text{cena za tisíc zobrazení}}{(CTR \times \text{tisíc zobrazení})}$$

V tabulce je zobrazeno a spočítáno frekvenční rozložení zobrazení a kliknutí, závislost prokliku na frekvenci kontaktů.

Tabulka 2: Rozdělení zobrazení a prokliků

Frekvence kontaktu	Návštěvníci	Zobrazení	Kliky	Návštěvníci v %	Zobrazení v %	Kliky v %	CTR
1	360 072	360 072	1 797	46,9	4,88	10,71	0,499
2	95 891	191 782	1 260	12,50	2,60	7,51	0,657
3	54 082	162 246	902	7,05	2,20	5,37	0,556
4	35 926	143 704	705	4,68	1,95	4,20	0,490
5	25 746	128 730	595	3,35	1,74	3,54	0,462
6	19 476	116 856	541	2,54	1,58	3,22	0,463
7	15 295	107 065	434	1,99	1,45	2,58	0,405

8	12 641	101 128	397	1,64	1,37	2,36	0,392
9	10 472	94 248	344	1,36	1,27	2,05	0,365
10	9 087	90 870	322	1,18	1,23	1,92	0,354
11	7 754	85 294	298	1,01	1,15	1,77	0,349
12	6 720	80 640	262	0,87	1,09	1,56	0,325
13	6 210	80 730	247	0,81	1,09	1,47	0,306
14	5 332	74 648	244	0,69	1,01	1,45	0,327
15	4 955	74 325	247	0,64	1,01	1,47	0,332
Více než 15	97 000	5 474 731	8 186	12,65	74,31	48,78	0,149
Celkem	766 659	7 367 069	16 781	100	100	100	

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Průměrná cena za proklik

Vzorec pro výpočet průměrné ceny za proklik:

$$\text{Náklady na kliknutí} = \frac{\text{náklady na umístění za den}}{(\text{CTR} \times \text{průměrný počet zobrazení za den})}$$

Míra konverze je jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro hodnocení účinnosti reklamy. Ukazuje, jaké procento návštěvníků webové stránky vykonalo požadovanou akci (registrace, nákup zboží atd.). Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují míru konverze - snadnost využití webové stránky, snadný proces registrace, cenová dostupnost atd.

Pokud známe cenu za proklik a průměrný příjem, který jsme obdrželi od jednoho návštěvníka, můžeme poměrně přesně předpovědět celkový zisk z reklamní kampaně.

V tabulce je souhrnná zpráva o stránkách. Vypočítal jsem CTR v procentech, průměrnou cenu za 1 000 zobrazení, průměrnou cenu kliknutí a průměrnou cenu pokrytí 1 000 návštěvníků.

Tabulka 3: Souhrná zpráva o stránkách

Plocha	Rozpočet	Zobrazení	Kliky	CTR v %	Průměrná cena za 1000 zobrazení	Průměrná cena kliknutí	Průměrná cena pokrytí 1000 návštěvníků
Google.com	2 018	362 406	2 256	0,62	5,57	0,89	18,86
Irr.ru	14 313	5 976 724	8 099	0,14	2,39	1,77	28,40
Ba.yandex.ru	350	114 291	444	0,39	3,06	0,79	14,83
Proagro.com	956	89 594	453	0,51	10,67	2,11	75,52
Auto.ru	423	92 746	498	0,54	4,56	0,85	15,11
New.24auto.ru	1 158	212 338	1 126	0,53	5,45	1,03	27,04
Bibika.ru	2 132	348 195	6 877	1,98	6,12	0,31	17,15
Autorenter.ru	749	275 300	926	0,34	2,72	0,81	7,35
Blog.yottos.com	611	11 349	416	3,67	53,84	1,47	133,87
Yottos.com	550	90 522	301	0,33	6,07	1,83	17,59
Corpguru.ru	1 875	141 808	420	0,30	13,22	4,46	62,28
Celkem	25 135	7 715 273	21 816				

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Dále se podíváme na počet návštěvníků podle kontrolních bodů inzerované webové stránky.

V tabulce vidíme, kolik návštěvníků přišlo samo a kolik bylo přilákáno reklamou.

Tabulka 4: Počet návštěvníků na kontrolních bodech inzerované webové stránky

Kontrolní bod	Celkem online	Přišli sami	Přilákání reklamou	Návštěvníci po reklamě v %
Hlavní	24 512	7 217	17 295	70,56
Naše služby	4 029	2 430	1 599	39,68
O nás	4 436	2 816	1 620	36,52
Otázky a odpovědi	2	2	0	0
Objednat kampaň	7 707	4 659	3 048	39,55

Naše kontakty	3 926	2 689	1 237	31,51
Partnery a zákazníci	3 088	2 051	1 037	33,58
další stránky	2 363	1 822	541	22,89
Celkem	50 063	23 686	26 377	

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Tímto bylo zjištěno, že si lidé prohlíželi různé stránky – 23 686 lidí našlo webovou stránku samostatně a 26 377 lidí bylo přilákáno bannerovou reklamou.

Nyní se podívejme na tabulku návštěvnosti kontrolních bodů webové stránky.

Tabulka 5: Porovnání návštěvnosti stránek

Plocha	Přilákané návštěvníci	Koeficient zájmů	Hloubka prohlížení	Hlavní	Naše služby	O nás	Otázky a odpovědi	Objednat kampaň	Naše kontakty	Partnery a zákazníci
				0	5	1	1	10	10	5
Google.com	1960	3,35	1,53	1929	229	183	1	332	133	116
Irr.ru	6714	4,21	1,64	6653	680	790	0	1494	639	550
Ba.yandex.ru	359	3,18	1,47	355	20	36	0	61	32	15
Proagro.com	345	4,39	1,64	344	40	35	0	84	33	22
Auto.ru	430	4,79	1,78	423	56	65	0	102	50	39
New.24auto.ru	849	5,78	1,92	838	147	140	1	243	115	91
Bibika.ru	5509	1,46	1,22	5462	270	196	0	473	129	97
Autorenter.ru	682	2,27	1,36	673	51	46	0	80	31	27
Blog.yottos.com	337	12,52	3,11	336	112	137	1	179	120	106
Yottos.com	237	3,51	1,55	231	23	26	0	45	18	12
Corpguru.ru	375	4,17	1,71	368	50	52	0	77	30	38
Celkem	17 797			17 612	167	1 706	3	3 170	1 330	1 113

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

V této tabulce byla vypočítána hloubka prohlížení a koeficient zájmů.

Pro výpočet koeficientu zájmu je každému z kontrolních bodů webu přiřazena relativní váha, která je určena podle cílů a záměrů kampaně. V naší reklamní kampani dostaly nejvyšší váhu „Objednat kampaň“ a „Naše kontakty“. Hlavní stránka obvykle dostává nulovou nebo dostatečně nízkou váhu. Pro výpočet koeficientu zájmů shrnujeme součin počtu návštěvníků v každém z kontrolních bodů a jejich váhu a to pak dělíme na celkový počet

návštěvníků, přilákaných daným směrem. Tak získáme poměrně vyvážený soubor vah, parametr kontrolních bodů charakterizující specifickou užitečností návštěvníka.

Dále v tabulce porovnáme lokality, které byly použity pro bannerovou reklamu na webové stránky společnosti.

Tabulka 6: Porovnání lokalit reklamní kampaně podle základních parametrů účinnosti

Plocha	Rozpočet	Náklady na návštěvníka	Návštěvníci	Koeficient zájmů	Efekt za 1 vložený dolar
Google.com	2018	1,03	1 960	3,35	2,32
Irr.ru	14313	2,13	6 714	4,21	2,08
Ba.yandex.ru	350	0,97	359	3,18	2,21
Proagro.com	956	2,77	345	4,39	1,62
Auto.ru	423	0,98	430	4,79	3,81
New.24auto.ru	1158	1,36	849	5,78	4,42
Bibika.ru	2132	0,39	5 509	1,46	1,07
Autorenter.ru	749	1,10	682	2,27	1,17
Blog.yottos.com	611	1,81	337	12,52	10,71
Corpguru.ru	1875	5,00	375	4,17	-0,83
Yottos.com	550	2,32	237	3,51	1,19
Celkem	25 135		17 797		52 304

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Tabulka 7: Náklady na návštěvníka a koeficient zájmu

Náklady na návštěvníka			Koeficient zájmů		
Max	Min	Střední	Max	Min	Střední
5,00	0,39	1,81	12,52	1,46	4,51

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Ukázalo se, že cena za návštěvníka je maximálně 5\$, což je pozitivní ukazatel. Koeficient zájmu je také na vrcholu – 12,52%.

Návratnost investic pro bannerové reklamy

$$ROI(\text{výnos}) = \frac{52304 - 25135}{25135} \times 100\% = 108,1\%$$

$$ROI(\text{zisk}) = \frac{31184 - 25135}{25135} \times 100\% = 24,06\%$$

Tyto údaje ukazují, že za každý investovaný dolar společnost získala **1,081\$** výnosu a **0,2406\$** zisku.

Z výše uvedených důvodů je tento způsob doporučen pro použití v těchto reklamních kampaních, ale je třeba připomenout, že jsem bral v úvahu téměř veškeré stálé publikum webu. Příště je žádoucí používat tento způsob pro prosazování dalších služeb společnosti „Elex-Polus“, nebo jej používat až po určitém časovém období (kdy se publikum webové stránky rozšíří nebo změní).

4.5 Souhrnné výsledky reklamních kampaní

Společnost „Elex-Polus“ vybrala 3 druhy reklamy na internetu ke zvýšení objemu prodeje.

Tabulka 8: Souhrnné výsledky reklamních kampaní

Druh reklamy	Náklady	Výnosy	Zisk	ROI(výnos)	ROI(zisk)
Bannerová	25 135	52 304	31 184	108.1%	24%
E-mailová	0	552	320	-	-
Kontextová	4 193,21	13 593	7 883	224,16%	88%
Celkem	29 328,21	66 449	39 387	126,57%	34,3%

Zdroje: zpracování vlastních zdrojů

Náklady na všechny druhy reklam činily 29 328,21 dolarů, výnosy byly na úrovni 66 449 a zisk dosáhl 39 387 dolarů.

$$ROI(\text{výnos}) = \frac{66449 - 29328,21}{29328,21} \times 100\% = 126,57\%$$

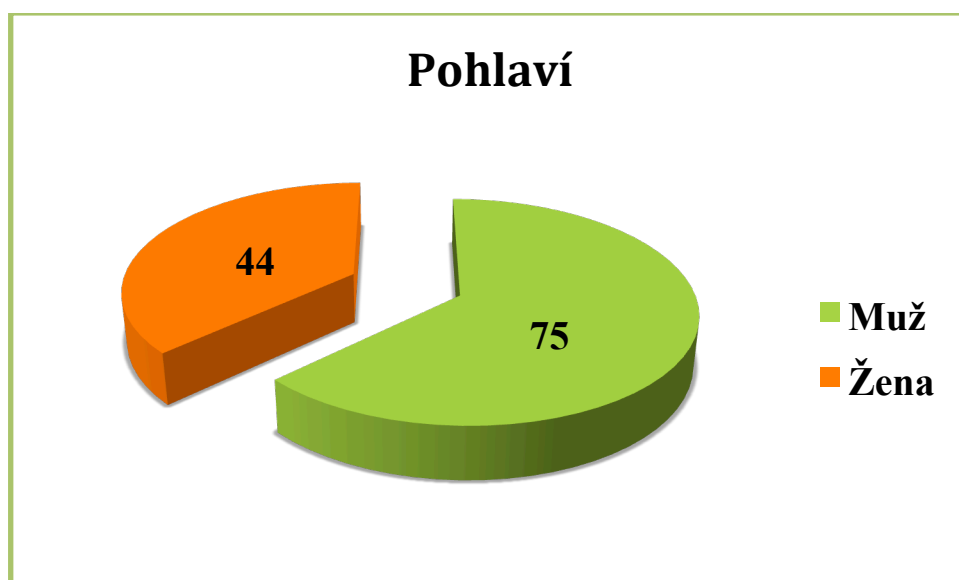
$$ROI(\text{zisk}) = \frac{39387 - 29328,21}{29328,21} \times 100\% = 34,3\%$$

Po analýze výsledků všech třech reklam lze dospět k závěru, že vybrané druhy reklamy byly účinné pro firmu. Ale ne všechny formy reklamy na internetu jsou stejně účinné. A proto je třeba správně nastavit cíle, které chcete dosáhnout při výběru způsobu reklamy.

4.6 Zhodnocení výsledků průzkumu

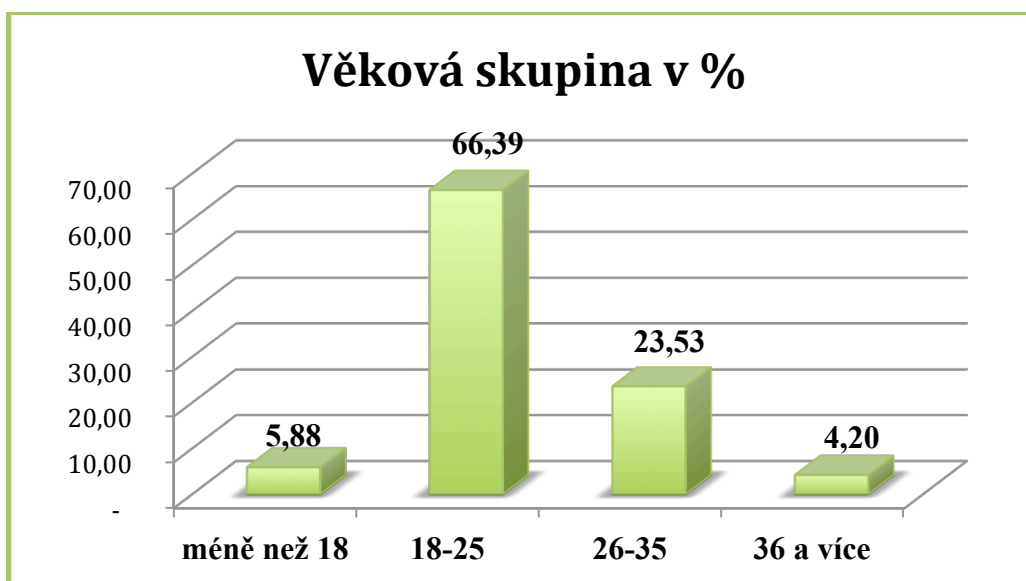
Cílem průzkumu bylo zjistit, jak internetovou reklamu vnímají spotřebitelé. Průzkum byl proveden formou dotazníku, který byl uveden na internetovém portále <http://www.surveio.com/ru/> (viz příloha č. 1). Dotazníkové šetření se zúčastnilo 119 respondentů - 75 mužů a 44 žen.

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Jedna z otázek měla za úkol zjistit, v jaké věkové skupině se nachází účastníci výzkumu.

Graf 2: Rozdělení respondentů podle věkové skupiny



Nejvíce respondentů – 79, bylo ve věku “18-25” let, což je 66,39%. Druhá nejpočetnější skupina – 28 respondentů byla ve věku “26-35” let - 23,53%. Ostatní dvě skupiny “méně než 18” – 5,88% a “36 a více” let - 4,2%.

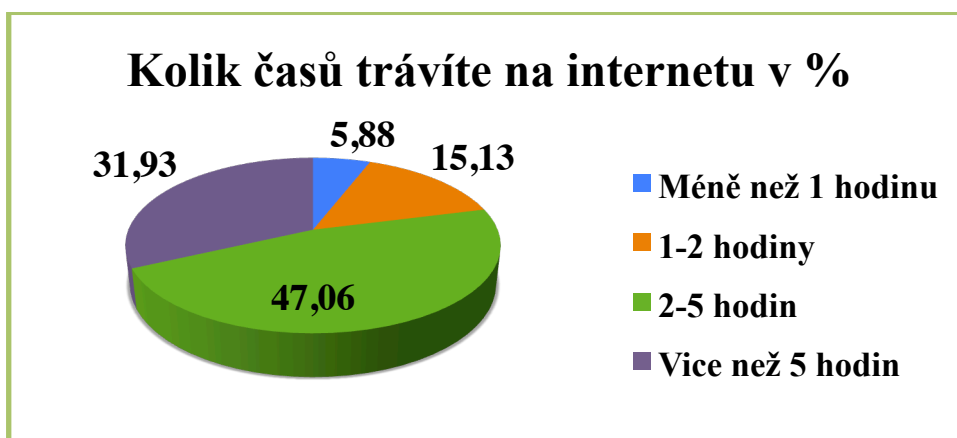
První otázka byla: „Jak často používáte internet?“.

Graf 3: Jak často lidé používají internet



Další otázka zněla: „Kolik času trávíte na internetu?“.

Graf 4: Kolik času lidé tráví na internetu

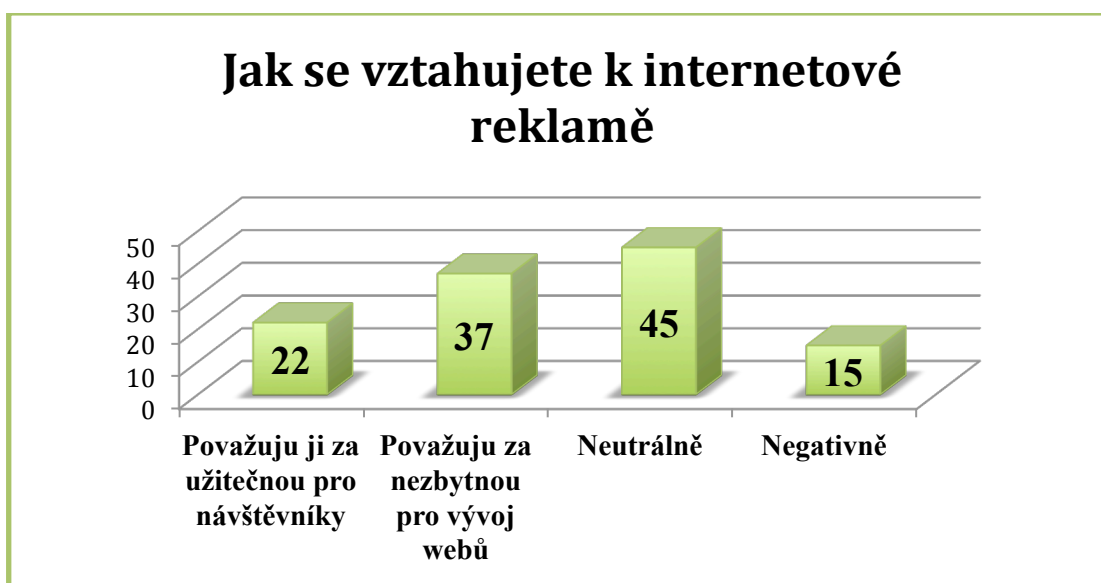


Z odpovědí respondentů vyplývá, že více než 94% lidí používá internet každý den a 47,06% lidí stráví na internetu dvě až pět hodin denně. Dá se to vysvětlit tím, že na internetu můžeme dělat hodně věcí: poslouchat hudbu, dívat se na filmy, strávit čas na sociálních sítích, komunikovat s kamarády prostřednictvím různých programů pro přenos hlasové informace atd.

Další otázky byly zaměřeny na vztah internetové reklamy a spotřebitele.

„Jaký máte vztah k internetové reklamě?“

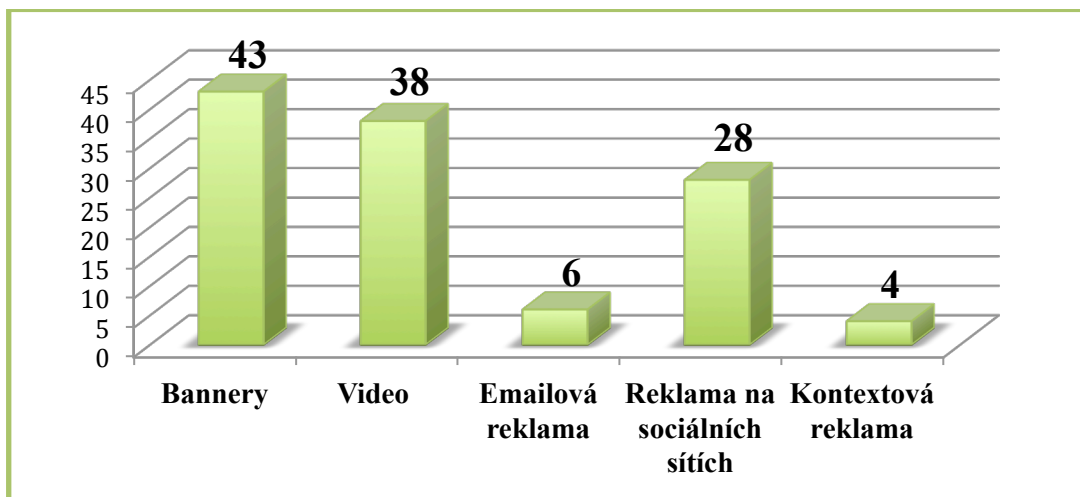
Graf 5: Vztah lidí k internetové reklamě



Z tohoto grafu plyne, že 45 respondentů zvolilo odpověď “Neutrálně” a 37 odpovědělo „Považuji ji za nezbytnou pro vývoj webů”. Odpověď “Negativně” zvolilo 15 lidí - 12,6%. Z odpovědí můžeme usoudit, že vztah k internetové reklamě je velmi individuální.

„Jaký druh internetové reklamy se Vám líbí nejvíce?“

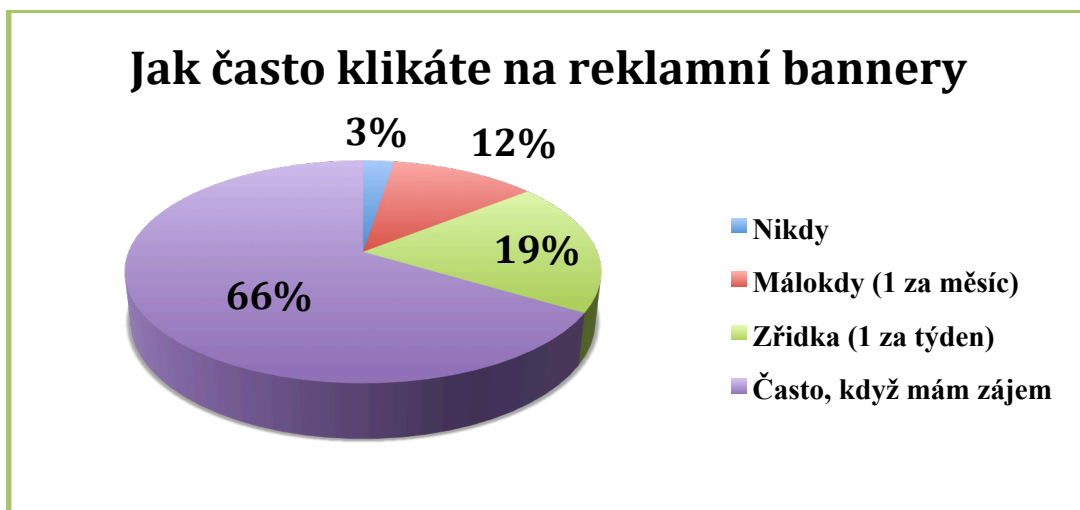
Graf 6: Jaký druh internetové reklamy respondenti preferují



Na základě odpovědí můžeme usoudit, že “Bannery” a “Video” lidé vnímají za nejvíce užitečný druh reklamy.

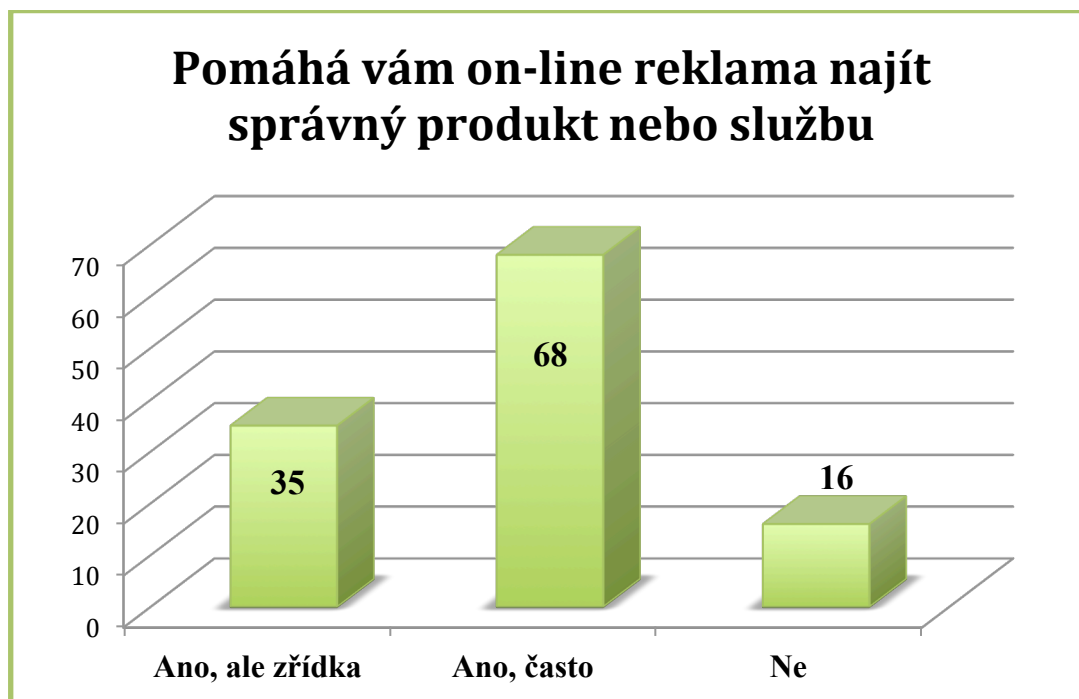
„Jak často klikáte na reklamní bannery?“

Graf 7: Jak často lidé klikají na reklamní bannery



„Pomáhá Vám on-line reklama najít správný produkt nebo službu?“

Graf 8: Pomáhá-li on-line reklama najít správný produkt nebo službu



Z posledních dvou otázek můžeme vyčíst, že lidé často klikají na reklamu, mají-li o ni zájem. A 68 respondentů (57,2%) odpovědělo, že jim on-line reklama pomáhá najít správný produkt nebo službu. Z těchto důvodů při vytváření reklamy je nutno správně vybrat barvy, písma a další komponenty reklamy.

6 Závěr

Reklama na internetu je jednou z mála oblastí, kde lze přesněji určit účinnost reklamních kampaní a efektivnost jednotlivých médií samostatně. Síť umožňuje nejen upoutat pozornost potenciálních spotřebitelů, ale také komunikovat s nimi, řídit jejich jednání a, je-li to nutné, neprodleně provést opravy v rámci reklamní kampaně s cílem zvýšit její účinnost.

Podle průzkumu vidíme, že většina respondentů používá internet každý den a stráví na něm 2-5 hodin denně. Lidé mají neutrální vztah k internetové reklamě, ale většina respondentů často používá online reklamy k vyhledávání konkrétních produktů nebo služeb. Také často klikají na bannery, pokud o ně mají zájem.

Po analýze efektivity reklamní kampaně společnosti „Elex-Polus s.r.o.“ můžeme dojít k závěru, že reklama byla vcelku úspěšná. Bylo přilákáno mnoho nových návštěvníků. Maximální náklady na návštěvníka činily 5\$ a minimální 0,39\$, což je pozitivní ukazatel. Koeficient zájmů byl na úrovni 12,52%. Společnost zvýšila tržby a objem prodeje. Výnosy činily 66 449 dolarů a zisk dosáhl 39 387 dolarů. Návratnost investic byla na úrovni 34,3%.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. Ivanov. (2005). *Internet pro začátečníky*. Piter: Piter press.
2. Virin. (2010). *Internet Marketing. Kompletní sbírka praktických nástrojů*. EKSMO.
3. Štědron, P. V. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer.
4. Parabellum, M. K. (2013). *Sociální sítě - zdroj nových firemních zákazníků*. Piter: Piter press.
5. Tažetdinov. (2013). *Jak stát prvním na YouTube: tajemství výbušní propagače*. Moskva: Alpina.
6. Křížek, C. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
7. O'Guin, A. S. (2014). *Reklama a propagace značky*. Piter: Nakladatelství "Neva".
8. Babaev, E. I. (2011). *Kontextová reklama*. Piter: Piter press.
9. Romat. (2009). *Reklama*. Piter: Piter press.
10. Veber. (2010). *Efektivní marketing na internetu*. Moskva: Nakladatelství "Man, Ivanov a Ferber".
11. Yells, M. B. (2008). *Reklama: principy a praxe*. Piter: Piter press.

Internetové zdroje

1. Historie internetu [online]. 2010, č. 1 [cit 2010-09-18]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~tisarova/>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka banneru.....33

9 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	40
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věkové skupiny	41
Graf 3: Jak často lidé používají internet	41
Graf 4: Kolik času lidé tráví na internetu	42
Graf 5: Vztah lidí k internetové reklamě	42
Graf 6: Jaký druh internetové reklamy respondenti preferují.....	43
Graf 7: Jak často lidé klikají na reklamní bannery	43
Graf 8: Pomáhá-li on-line reklama najít správný produkt nebo službu	44

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky kontextové reklamy	31
Tabulka 2: Rozdělení zobrazení a prokliků	34
Tabulka 3: Souhrnná zpráva o stránkách	36
Tabulka 4: Počet návštěvníků na kontrolních bodech inzerované webové stránky	36
Tabulka 5: Porovnání návštěvností stránek	37
Tabulka 6: Porovnání lokalit reklamní kampaně podle základních parametrů účinnosti	38
Tabulka 7: Náklady na návštěvníka a koeficient zájmu	38
Tabulka 8: Souhrnné výsledky reklamních kampaní	39

11 Seznam zkratek

ARPA - Advanced Research Project Agency

CPM - Cost per Mile

ČR - Česká Republika

CTR - Click through rate

FNC - Rada Federální Network

IAB - Interactive Advertising Bureau

NREN - National Research and Education Network

NSFNET - National Science Foundation Network

PPA - Pay per action

PPC - Pay per click

ROI - Return on investment

SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu

TCP/IP - Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy

WWW - World Wide Web

12 Přílohy

Příloha č 1 – Dotazník

1. Jak často používáte internet?

- a) Každý den
- b) 1-3 krát za týden
- c) Jednou za týden
- d) Zřídka

2. Kolik času trávíte na internetu?

- a) Méně než 1 hodinu
- b) 1-2 hodiny
- c) 2-5 hodin
- d) Více než 5 hodin

3. Jaký je Váš vztah k internetové reklamě?

- a) Považuju ji za užitečnou pro návštěvníky
- b) Považuju ji za nezbytnou pro vývoj webů
- c) Neutrálně
- d) Negativně

4. Jaký druh internetové reklamy se Vám líbí nejvíce?

- a) Bannery

- b) Video
- c) Emailová reklama
- d) Reklama na sociálních sítích
- e) Kontextová reklama

5. Jak často klikáte na reklamní bannery?

- a) Nikdy
- b) Málokdy (1 za měsíc)
- c) Zřídka (1 za týden)
- d) Často, když mám zájem

6. Pomáhá Vám on-line reklama najít správný produkt nebo službu?

- a) Ano, ale zřídka
- b) Ano, často
- c) Ne

7. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

8. Věk

- a) Méně než 18
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36 a více