Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2015 Jakub Stingl

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Internet jako komunikační kanál - návrh kampaně pro konkrétní společnost

Autor bakalářské práce: Jakub Stingl

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej Pešek

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Internet jako komunikační kanál - návrh kampaně pro konkrétní společnost“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze 28. dubna 2015 …….

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval **Ing. Ondřeji Peškovi** za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Název bakalářské práce:

Internet jako komunikační kanál - návrh kampaně pro konkrétní společnost

Abstrakt:

Hlavním cílem této práce je návrh internetové kampaně, jejíž smyslem je podpora prodeje konkrétního výrobku a zvýšení povědomí o značce. Nejprve jsou popsány nástroje internetového marketingu a představeny možnosti a typy reklamy, kterých je možné při propagaci produktu využít. Nechybí také srovnání s tradičními médii nebo stručný úvod do marketingového výzkumu na internetu. Stěžejní část však tvoří bannerová a textová reklama, kterou se zabývám podrobněji především v praktické části. Účelem bylo vytvořit internetovou reklamní kampaň za použití přímé bannerové reklamy a porovnat výkonnost reklamních bannerů na základě umístění na webových stránkách. To může být přínosné především pro inzerenty při výběru reklamní plochy nebo webmastery k tvorbě efektivního rozložení stránek. Také je srovnávána textová kampaň s platbou za proklik vytvořená v Seznam Sklik, bannerová reklama s platbou za její zobrazení a propagace na Facebooku.

Klíčová slova:

Online marketing, reklamní kampaň, PPC, PPI, bannerová reklama, efektivita.

Title of the Bachelor´s Thesis:

Internet as a communication channel - campaign design for a specific company

Abstract:

The principal objective of this thesis is to suggest online campaign to a specific product and support its sales and increase brand awareness. It is also important to describe internet marketing tools and introduce possibilities and types of advertising, which we can use to promote the product. There is a comparison with traditional media or short introduction to marketing research on the internet. The main part consists of banner and text ads that I analyze in detail, especially in the practical part. The goal is to create an internet advertising campaign using direct banner advertising and compare the effectiveness of banner ads based on the location on the website. This can be especially useful for advertisers in choosing the most effective advertising space or for webmasters to create the layout of advertising space. Also is compared a text PPC campaign created in Seznam Sklik, display PPI advertising and promotion on Facebook.

Key words:

Online marketing, advertising campaign, PPC, PPI, banner advertising, effectiveness.

Obsah

Úvod 7
1. Marketing 10
1.1. Co je to marketing a jaké má cíle 10
1.2. Marketingový mix 10
1.3. Marketing na internetu 11
2. Reklama 12
2.1. Srovnání internetu s tradičními médii 12
2.2. Reklama na internetu 13
3. Marketingový výzkum na internetu 15
4. Online marketing 16
4.1. PPC a kontextová reklama 16
4.2. Bannerová reklama (PPC, PPI a PPV) 18
4.3. Video reklama – YouTube 19
4.4. Marketing na sociálních sítích, CPC a CPM 21
4.5. SEM, SEO a linkbuilding 22
4.6. Blogy a PR články 23
4.7. Affiliate programy 24
4.8. Další formy reklamy 25
5. Praktická část 27
5.1. Představení vlastního výzkumu 27
5.2. Informace o produktu 27
5.3. Průzkum konkurence 28
5.4. SWOT analýza 29
5.5. Cílová skupina 31
5.6. Analýza stránek a jejich návštěvníků 31
5.7. Tvorba bannerové kampaně a výzkum efektivnosti dle umístění inzerce 34
5.8. Tvorba reklamní kampaně v Seznam Sklik 41
5.8.1. Textové PPC reklamy 41
5.8.2. Bannerové PPI reklamy 44
5.9. Facebook kampaň 46
5.9.1. Neplacený dosah 46
5.9.2. Placený dosah 47
6. Srovnání PPC kampaně s bannerovou reklamou a Facebookem 49
Závěr 51
Seznam grafů, obrázků a tabulek 56
Seznam příloh 56

Úvod

Marketing pomocí celé řady nástrojů pomáhá společnostem uspět na trhu. Mezi jeho nejnovější a zároveň nejdůležitější komunikační kanály patří beze sporu internet. Přestože je tento kanál zatím poměrně mladý, jeho význam je v dnešní době nenahraditelný. Jedná se o aktuální téma, jelikož se internetový marketing neustále vyvíjí, vznikají další typy reklam a nové dokonalejší nástroje. Z pohledu komunikace je to jeden z nejsvobodnějších způsobů a umožňuje poměrně vysokou anonymitu. Pro účely reklamy je však podle mého názoru důležitá především obrovská rychlost šíření informací a velké možnosti okamžité interakce, které tradiční média mohou dosáhnout jen s velkými obtížemi. To je také to, co mě osobně na tomto tématu nejvíce zaujalo, rychlost, možnost aktivního zapojení zákazníků, a dokonce i přesná měřitelnost výsledků. Díky internetu je možné vidět, jak reklamní sdělení šíří se zájmem sami spotřebitelé nebo pomocí analytických nástrojů vyhodnocovat přesné počty lidí, kteří viděli danou reklamu a jejich následné reakce.

Cílem této práce je návrh online kampaně týkající se konkrétního produktu, podpora jeho prodeje a zvýšení povědomí o značce. Ke splnění je využito celé řady nástrojů, které mají za úkol přivést zákazníky na stránky, kde je možné výrobek zakoupit a dozvědět se o něm více informací. Konkrétně se jedná o textovou a bannerovou reklamu systému Seznam Sklik, přímou bannerovou reklamu a propagaci na Facebooku. Z výsledků těchto různých metod inzerce je vytvořeno srovnání za účelem rozhodování, který prostředek je nejefektivnější. Na konci výzkumu by také mělo být možné posoudit, zda je vhodný k propagaci zvoleného produktu. Práce by si měla najít celou řadu uplatnění. Může představovat stručného průvodce tvorby Sklik nebo Facebookové kampaně, pomoci při výběru nákupu bannerové inzertní plochy, posloužit jako vzor k rozvrhnutí stránek pro webmastery či jako podklad při sestavování internetové kampaně daného výrobku.

V první kapitole velice stručně popisuji obecný pojem marketing, jelikož to považuji za vhodné k lepšímu proniknutí do problematiky této bakalářské práce. Zabývám se vysvětlením jeho cílů, užitků a marketingovým mixem. V závěru kapitoly jsem uvedl důvody atraktivity a stále častějšího využívání internetu pro marketing.

Druhá kapitola je věnována srovnání s tradičními médii, kde uvádím celou řadu výhod reklamy na internetu. Tyto výhody si inzerenti dobře uvědomují a na grafech tak znázorňuji růst výdajů za tuto inzerci a podíl internetu v kontrastu s těmito médii. Také rozebírám na jaké typy online reklamy jsou vlastně prostředky vynakládány a uvádím příklady inzertních systémů.

Marketingový výzkum na internetu jsem zmínil ve třetí kapitole, protože ho považuji za důležitý základní kámen. Například špatně zacílená kampaň nás může stát zbytečně obrovské množství úsilí i peněz. Je zde tedy uvedeno k čemu je vlastně marketingový výzkum užitečný a jak za jeho pomoci získat data, která potřebujeme. Nicméně jedná se pouze o stručnou kapitolu, jelikož má práce pojednává především o internetových formách reklamy, které tvoří stěžejní část práce.

Ve čtvrté kapitole se dostávám k online marketingu. Jsou zde uvedeny možnosti jeho využití a představeny různé formy reklamy. Konkrétně se jedná o kontextovou a bannerovou reklamu, různé metodiky platby a vysvětlení souvisejících pojmů PPC, PPI, SEO, SEM a link building. Dále je uveden popis fungování reklamy na Facebooku, základy propagace pomocí serveru YouTube a další.

Bannerovou a textovou reklamou se zabývám podrobněji ve druhé části této práce. Jedná se o praktickou část, jenž začíná pátou kapitolou. Vytvářím zde dílčí reklamní kampaně a analyzuji jejich výsledky. Propagovaným produktem je potravinový doplněk na zlepšení fungování organismu DMAE B-Forte. Jsou uvedeny jeho silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby a analýza konkurence. Následuje určení cílové skupiny a popis stránek a návštěvníků, na kterých jsem umístil inzerci. Bannerová kampaň probíhala na nejrůznějších reklamních plochách a jejím cílem bylo podpořit prodej potravinového doplňku DMAE. Ze získaných dat byla následně vytvořena jednoduchá teplotní mapa webu na základě různých měr prokliků. Další dílčí kampaň je vytvořena za pomoci Seznam Sklik a samozřejmě nechybí také propagace na populární sociální síti Facebook.

V šesté kapitole srovnávám dílčí kampaně z předchozí kapitoly. Nachází se zde nejprve slovní hodnocení jejich výhod a nevýhod, poté je uvedeno porovnání jednotlivých cen za jednoho přivedeného návštěvníka na stránky nabízející výrobek.

Tato práce se opírá o celou řadu českých i cizojazyčných informačních zdrojů, především odborné literatury. Často je čerpáno například z knih Philipa Kotlera nebo Marcely Zamazalové, které byly významnými podklady několika kapitol. Jelikož se práce zabývá internetovou reklamou, jenž se velmi rychle vyvíjí, klíčovým zdrojem tak byla jedna z nejaktuálnějších knih Online marketing, kde 23 současný českých i světových expertů nabízí pohled každý na svou specializaci. Například Věra Koukalová působí v přední české online agentuře H1 a patří mezi 7 certifikovaných odborníků společností Google v celé České republice. Práce je také doplněna aktuálními údaji z internetových zdrojů, mezi nejvýznamnější patří data zveřejněná Sdružením pro internetový rozvoj.

1. Marketing

1.1. Co je to marketing a jaké má cíle

První část této práce je věnována marketingu obecně za účelem jeho pochopení a lepší orientace v následujících kapitolách. V dnešní době hraje stále důležitější roli a je nezbytný pro úspěch každé organizace. Už dávno není jen výsadou podnikatelského sektoru, ale najdeme ho i v neziskových organizacích jako jsou školy nebo policie. Moderní marketing postupem času zaznamenal mnoho změn[1] a jedná se o velice široký pojem. Jedním z nejdůležitějších bodů je dnes spokojenost zákazníka. Lidé se snaží racionálně získat nejvyšší hodnotu za co nejméně. Nicméně otázkou je, jak poznáme hodnotu produktu pro zákazníka. Touto problematikou se proto zabývá mnoho společností, které utrácí nemalé prostředky k pochopení a analýze spotřebního chování, které je základem pro marketingové strategie (Kotler Philip, 2007, s. 37-43). Cílem je uspokojení zákazníka, což znamená míru splnění jeho očekávání. Ke splnění tohoto cíle se používá segmentace trhu. Spotřebitelé uvnitř těchto segmentů reagují stejně nebo podobně a zároveň jinak než spotřebitelé v jiných segmentech. Proto je pro firmy mnohem jednodušší zaměřit své úsilí na zúženou skupinu lidí s podobnými charakteristikami než na průměrného spotřebitele (Zamazalová, 2008, s. 39).

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je významný pojem v oblasti marketingu, který sdružuje vnitřní podnikové aktivity, kterými by mělo být možno ovlivnit potenciálního zákazníka do čtyř nástrojů označovaných jako 4P – **P**roduct (výrobek), **P**rice (cena), **P**lace (distribuce), **P**romotion (komunikace).

Pohled 4P má však také svá úskalí, jelikož se jedná o pohled ze strany prodávajícího a ten se může na určitou nabídku lišit na rozdíl od pohledu kupujícího. Tento model lze tedy už považovat za zastaralý a doporučuje se využívat novější koncept 4C, který se skládá z **C**ustomer value (hodnota z hlediska zákazníka), **C**onvenience (pohodlí), **c**ustomer's total costs (celkové náklady pro zákazníka) a communication (komunikace). Zákazníky totiž nezajímá jen cena, ale

[1] Například na počátku 20. století požadovali zákazníci dostupné produkty za co nejnižší ceny, což vedlo ke vzniku výrobního konceptu, který je často spojován s H. Fordem nebo T. Baťou. Dnes tento koncept můžeme najít například v Číně, která disponuje obrovským množstvím levné pracovní síly. (Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv, 2012)

i náklady spojené s pořízením a likvidací, aby služby byly pohodlně k dispozici a komunikace byla bezproblémová. Je tedy nutné poznat zákazníky a získat maximum možných informací. Na základě těchto zjištění pak dokážeme nabídnout mnohem lépe naše produkty (Kotler Philip, 2007, s. 71).

Obchodování na internetu je také pro zákazníky zajímavější u některých produktů více, u jiných méně, vhodnost je třeba předem zvážit. Obecně preferují dostupnost výrobku a rychlost dodání, záruční a pozáruční servis, doplňkové služby a především celkové náklady spojené jak s cenou výrobku, tak i s dopravou a její pohodlností pro zákazníka. Výhodou internetu je snadná implementace online komunikace, jelikož není problém jí přesunout na web, chat, nebo do e-mailu. V této souvislosti je vhodné zmínit i CRM, tedy Customer Relationship Management[2].

1.3. Marketing na internetu

Atraktivita internetu je tvořena celou řadou faktorů. Najdeme zde obrovské množství uživatelů, které stále roste. V roce 2006 k němu mělo přístup 18% světové populace, o pět let později už 35% (International Telecommunication Union, 2011). Služby a nástroje se rychle rozvíjí, zrychluje se připojení a důležitá je i interaktivnost, která je pro internet specifická. Využívá se nejrůznějších metod sledování chování návštěvníků. Jde o pohyb po jednotlivých stránkách, počet návratů, doba strávená na stránkách a další informace, které mají za úkol zjistit zájmy daného uživatele. Na základě těchto zájmů se nabízí odpovídající produkt nebo služba co nejpřesněji vyhovující jeho požadavkům (Vysekalová, a další, 2012, s. 274). Internet přináší obrovské množství možností marketingového využití, příklady těch nejvýznamnějších jsou popsány v dalších částech této práce.

Online marketing nabízí mnoho možností, nicméně všechny musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Celá řada firem dokonce přesunula online celý business model (Mikeš, a další, 2010, s.140).

---

[2] *„Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii podniku vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmu o další výrobky a služby firmy“* (Blažková, 2005).

2. Reklama

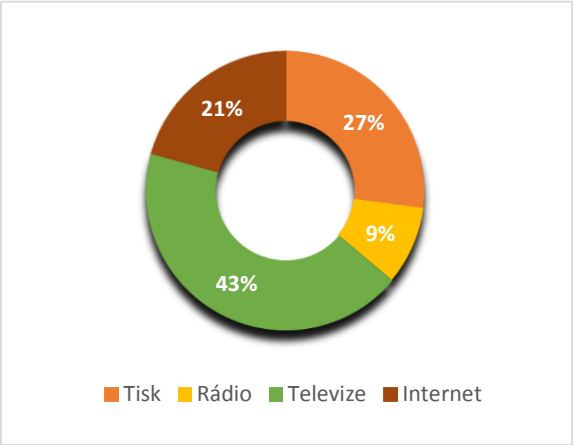
2.1. Srovnání internetu s tradičními médii

Mezi typická tradiční média řadíme především televizi, rozhlas, časopisy, noviny nebo třeba venkovní reklamu - například billboardy. Působnost těchto prostředků je především regionální, tedy v rámci určité oblasti nebo země. Najdeme samozřejmě i výjimky, třeba vysílání televize prostřednictvím družic nebo distribuce novin napříč kontinenty. V porovnání s internetovou reklamou se však jedná o poměrně nákladné záležitosti.

„Internet má celosvětovou působnost – všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma“
(Blažková, 2005, s. 15).

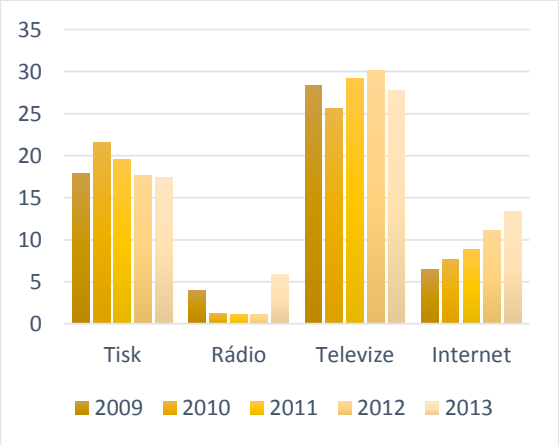
Směr komunikace těchto klasických médií je jednosměrný a výhodou je ve srovnání s internetem vyšší věrohodnost zdroje zprávy a možnost zaujmout skupiny lidí, které na internetu nenajdeme. Nicméně cena za inzerci bývá vyšší, neumožňuje příliš individualizovat obsah, rychlost odezvy na sdělení je horší a měření účinnosti je výrazně nižší. Platíme především za prostor a také za přidání dodatečných informací, aktualizace sdělení může být náročná a bývá třeba více zaměstnanců, což je spojeno s vyššími náklady. Internetová reklama má tedy mnoho výhod oproti klasickým formám, což si v posledních letech uvědomují i inzerenti a výdaje na online reklamu stále rostou, zatímco tradiční média spíše stagnují (Blažková, 2005, s. 17).

Graf 1, Podíl výdajů na reklamu obecně v roce 2013



Zdroj: factum, ppm; SPIR z. s. p. o

Graf 2, Výdaje na reklamu jednotlivé roky v miliardách Kč.



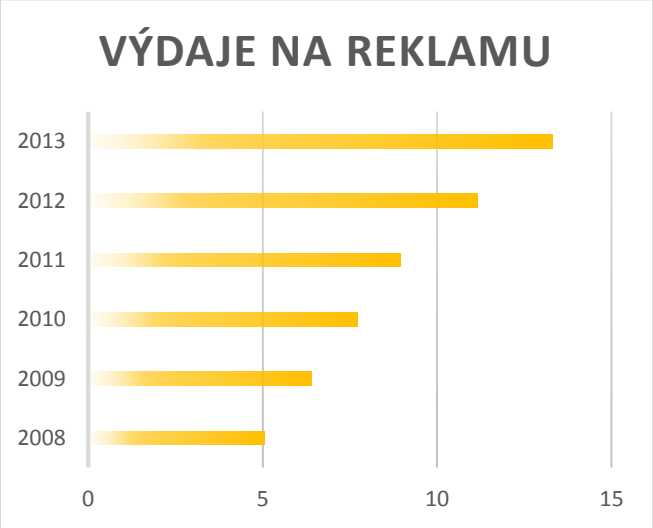
Zdroj: factum, ppm; SPIR z. s. p. o

Zajímavá data získala na základě průzkumu pro Sdružení pro internetový rozvoj agentura ppm factum research. Graf 1 znázorňuje porovnání výdajů v roce 2013 na reklamu čtyř základních médií. Při jeho prozkoumání je vidět, že nejlépe je na tom televize se 43 % výdajů. Tento výsledek znamená například dvojnásobné výdaje oproti internetu s 21 % nebo více než čtyřnásobek ve srovnání s rádiem, kterému patří zhruba 9 %. Druhý v pořadí je tisk s 27 %, který však poslední čtyři roky klesá, jak je možné vidět na Grafu 2. Opakem je internet, který je pro inzerenty stále zajímavější a každý rok je do něj investováno více peněz. Při zachování těchto trendů může tisk brzy předstihnout. Nejmenší výdaje jsou z uvedených médií na rádio, jak bylo uvedeno i v přechozím grafu. Televize si své prvenství drží poměrně stabilně a dalo by se předpokládat, že podobných hodnot bude dosahovat i v budoucnu.

2.2. Reklama na internetu

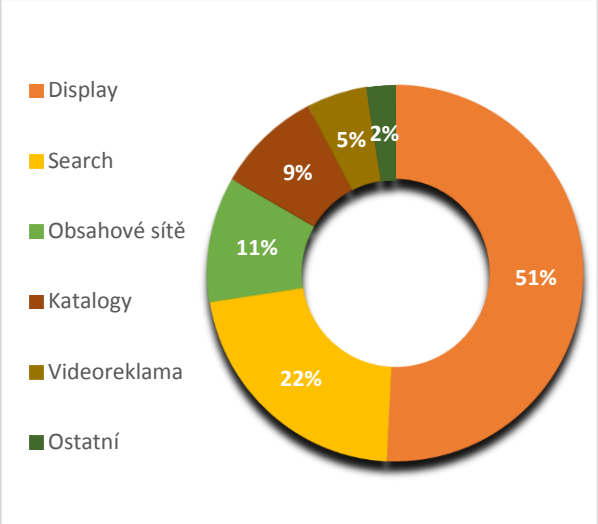
Reklama na internetu si prošla nemalým vývojem od platby za umístění v adresáři přes platbu za její zobrazení a prokliky až po přivedení uživatelů vyhovujících předem daným kritériím. K tomu lze dobře využít například sociální sítě, jelikož mají obrovské množství dat o svých uživatelích, a je tak možné je snadno využít k cílené inzerci.

Graf 3, Celkové výdaje na internetovou reklamu v miliardách Kč



Zdroj: factum, ppm; SPIR z. s. p. o

Graf 4. Podíl výdajů na internetovou reklamu v roce 2013



Zdroj: factum, ppm; SPIR z. s. p. o

Každým rokem jsou výdaje na internetovou inzerci vyšší a vyšší, jak je patrné z Grafu 3. Za pět let od roku 2009 do 2013 se při vzájemném porovnání dokonce zdvojnásobily z 6,4 miliard na 13,31 miliard. Výdaje na online reklamu sice nejsou nejvyšší, nicméně na rozdíl od klasických

forem si pevně drží stoupající trend a řadí se mezi inzertně nejdynamičtější mediatypy. Graf 4 přesněji objasňuje, na jaké typy internetové reklamy jsou prostředky určeny. Zhruba polovina, 6,76 miliard korun míří na celoplošnou reklamu, tedy všechny bannerové formáty. Dále je velice významná inzerce ve vyhledávačích, která zaujímá druhé místo s 22 % a 2,9 miliardami korun. Také se nesmí zapomenout na obsahové sítě (11 %, 1,43 mld. korun) a katalogy (9 %, 1,20 mld. korun). Videoreklama tvoří sice jen 5 %, nicméně jedná se o poměrně novější typ reklamy, která má v budoucnu velký potenciál. Tímto tématem se blíže zabývá čtvrtá kapitola. Mezi zbývající 2 % patří mobilní reklama, PR články a RTB[3].

Internetová reklama je nejčastěji spojována se společností Google, která v roce 2000 přišla se systémem Google AdWords, který se v současnosti řadí mezi špičku v internetové reklamě. Ve své době přinesl jako novinku model online aukce reklam, přičemž v tomto systému nebyla posuzována pouze nabízená cena, ale i kvalita jednotlivých inzerátů. S AdWords je spojován systém Google AdSense, ten naopak nakupuje inzertní plochy od provozovatelů stránek, které pak nabízí v síti AdWords. Dalšími významnými projekty jsou například Ask Sponsored Listings nebo Microsoft AdCentre.

V České republice začal s reklamou v roce 2002 systém eTarget, nicméně v současnosti mezi nejvýznamnější patří právě Google AdWords a Seznam Sklik.

Reklamy ve vyhledávačích a i řada dalších se snaží přizpůsobit nabízenou inzerci vyhledávacím dotazům a zájmům zákazníků, proto pro ně mohou být i v jistém smyslu přínosem. Naopak necílená reklama se snaží vyvolat v návštěvnících zájem a poptávku.

Výhodou internetové reklamy je poměrně snadná a přesná měřitelnost, především ve srovnání s některými klasickými formami. Můžeme tak sledovat výkony jednotlivých reklam a zjistit, zda se nám vyplatí nebo třeba vybrat jen tu nejefektivnější. K tomuto cíli existuje celá řada nástrojů, z nichž stojí za zmínku rozhodně Google Analytics (Koukalová, 2014, s. 41-49).

3 RTB je zkratka Real-time bidding a představuje automatizovaný aukční systém, kde se prodávají nevyužitá zobrazení reklamy. Pozoruhodný je ale fakt, že tento proces probíhá až ve chvíli samotného otevření webu, ale tak rychle (cca 100ms), že si toho návštěvník nevšimne (Hromek, Filip).

3. Marketingový výzkum na internetu

Marketingový výzkum je významná a neoddělitelná část od marketingu, je nezbytný pro efektivní řízení ostatních marketingových činností.

„Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem. Bez výzkumu podnik vstupuje na trh jako slepec“ (Kotler, 2004, s. 46).

Je důležitý především proto, že bez něj můžeme plýtvat prostředky naprosto zbytečně, neefektivně nebo naopak můžeme zcela promarnit příležitost, protože se milně domníváme, že potenciální zákazníci by neměli takový zájem o naše služby či produkty. K dobrému marketingu patří i finanční odhady naznačující míru návratnosti, kterou zhodnotíme na základě finančních cílů podniku. Z pohledu tvorby internetové kampaně je tak například velice významné zjistit zda cílovou skupinu, na kterou se zaměřujeme, můžeme prostřednictvím tohoto kanálů vůbec zasáhnout.

Internetový výzkum patří sice mezi mladší metody, je však už hojně využíván výzkumnými agenturami pro jeho velké množství kladů. Náklady jsou nízké, jelikož není třeba platit tisk dotazníků nebo zaměstnance, kteří výzkum provádějí. Data se dají získat rychle a od velkého počtu respondentů bez regionálního omezení, navíc zpracování je možné automaticky v reálném čase. Mezi výhody také patří vyplňování v klidu a pohodlí svého domova. To je však zároveň také nevýhoda, jelikož ne všichni mají doma internet, proto je třeba nejprve zvážit, zda je tato metoda pro požadovanou cílovou skupinu vhodná na základě předem stanoveného cíle. Také přicházíme o mimoverbální komunikaci, nevíme, zda se dotazníku respondent plně věnoval a výzkum také nemusí vzbuzovat důvěru jak respondentům, tak i zadavatelům. Dále je třeba si uvědomit, že dotazník může vyplňovat pouze určitá skupina lidí a ta další s jinými zkušenostmi ho ignorovat, což povede ke zkreslení výsledků. Typickou ukázkou, kdy se respondent sám rozhoduje, zda se do výzkumu zapojí, může být anketa. Její využití najdeme i v praktické části této práce. Výhodou je snadné získání velkého počtu odpovědí na daný dotaz, jelikož odpověď je pro respondenty velice jednoduchá a časově nenáročná. Bohužel vypovídací schopnost není tak vysoká. Další možností je vyskakovací dotazník v pop-up okně, překážkou je nízká důvěryhodnost a malá návratnost, jelikož vyskakovací okna jsou uživateli neoblíbená. Mluvíme zde o primárních datech, jelikož jsou nová a pocházející z prvotního sledování.

Sekundární data najdeme na internetu především díky nejrůznějším vyhledávačům a katalogům, je však třeba si dát pozor na kvalitu získaných informací. Můžeme je využít například k benchmarkingu[4]. Snadno a rychle tak získáme informace o konkurenčních společnostech a jejich produktech, se kterými můžeme porovnávat. Na internetu se dají najít pouze volně dostupné informace a parametry, proto je důležité nezapomínat i na ostatní zdroje. (Blažková, 2007, s. 89-90), (Kotler Philip, 2007, s. 404,414-415).

Konkrétní možnost internetového výzkumu je prostřednictví e-mailu. Opět jsou náklady nižší v porovnání s klasickými metodami a odpovědi získáme během pár dnů. Poštou můžeme očekávat reakce v rámci týdnů. Rychle lze oslovit obrovské množství respondentů napříč celým světem. Výhodou je i elektronická podoba, která umožňuje snadnou aktualizaci a úpravy. Problémem zůstává nemožnost oslovit všechny cílové skupiny, dále částečná ztráta anonymity, technické problémy (e-mail může být automaticky přesunut do spamového koše nebo naopak přijít víckrát a tím rozladit příjemce). Také je s tímto způsobem spojena častá nedůvěra a mnoho uživatelů dotazník neotevře a rovnou smaže z obavy před viry nebo ho může považovat za spam. S tím může souviset i nízká míra návratnosti elektronických dotazníků. Před odesláním bychom měli mít souhlas respondentů k účasti v e-mailových výzkumech, mít věrohodnou adresu, vymyslet zajímavý předmět zprávy a zaujmout. Na škodu není například slíbit odměnu za účast (Blažková, 2007, s. 44-46).

4. Online marketing

4.1. PPC a kontextová reklama

PPC neboli Pay Per Click, jak už anglická zkratka napovídá, je model, kde inzerent platí za počet prokliků na danou reklamu bez ohledu na počet zobrazení. Na českém trhu mezi nejvýznamnější PPC systémy patří Sklik provozovaný portálem Seznam.cz a AdWords společnosti Google. Tyto systémy fungují na principu provize, provozovatelé i těch nejmenších webových stránek mají možnost se zaregistrovat a nechat si automaticky generovat na svých stránkách reklamu, která je označována jako kontextová.

[4] Benchmarking je metoda soustavného mezipodnikového srovnávání. Klíčové je zvolit správné ukazatele.

Její tvoření totiž probíhá na základě hodnocení celého obsahu stránky bez vytržení z kontextu a přiřazuje relevantní klíčová slova, na která mohou inzerenti cílit[5]. Návštěvníci pak na stránkách klikají na reklamy a tyto prokliky jsou fakturovány inzerentovy v PPC systému, který pak vyplatí provizi za zprostředkování služeb provozovateli stránek. V současnosti má majitel stránek používající AdSense[6] 68% podíl z přijmu obsahové reklamy (Google Inc.).

AdWords nabízí svým klientům velice dobré cílení na potencionální zákazníky, kteří se o inzerovaná klíčová slova skutečně zajímají. Je využíváno celé řady způsobů, kterým je těchto cílů dosahováno - od vyhledávání ve vyhledávači přes klíčová slova na prohlížených stránkách až po další často kritizované způsoby, které by mohly zasahovat do soukromí uživatelů. Mezi nevýhody patří sídlo společnosti v Irsku, proto je často třeba se zaregistrovat jako plátce DPH. Není to však nutnost v případě inzerování pro soukromé účely. Pro provozovatele stránek zobrazující reklamu prostřednictvím Google AdSense je to pak povinnost vždy, nicméně se zde uplatňuje reverse charge a DPH má povinnost platit společnost Google. Sklik naproti AdWords nabízí české zázemí a jednoduché prostředí. Oba systémy jsou si však velice podobné, nicméně Sklik často nemá tak vysokou míru prokliku. Horší míra prokliku je však problém spíše pro majitele stránek než pro inzerenty, jelikož ti platí pouze za kliknutí na danou reklamu (Google Inc.), (Konečná, Jana).

Reklama formou PPC není omezena pouze na tyto systémy, lze jí zakoupit přímo od provozovatelů stránek, na sociálních sítích a podobně.

Na internetu se nachází silná konkurence společností nabízejících správu internetových kampaní, především právě PPC. Jejich výhodou je výrazně vyšší efektivnost, jelikož profesionálním agenturám se daří lépe zacílit na zákazníky za nižší cenu za klik, a navíc provádí analýzu výsledků, díky které mohou výsledky neustále zlepšovat.

[5] Kontextová reklama však nemusí být vždy vhodná. V roce 2008 u bulvárního článku, kdy dívky střelily dítě kuličkovou pistolkou, byl uveden titulek „ Dvě dívky postřelily na brněnském hřišti dítě“ a na stránkách se začaly objevovat reklamy na nejrůznější samopaly a slogany typu „Nech si to projít hlavou!“, které vzbudily negativní ohlasy u čtenářů, a proto vedly k nutné změně titulku článku (Adámek, 2009).

[6] AdSense je systém pro provozovatele stránek, který zobrazuje reklamu z AdWords určeného pro inzerenty.

4.2. Bannerová reklama (PPC, PPI a PPV)

Bannerová reklama patří mezi nestarší a nejčastější reklamy na internetu. Jedná se o reklamní plochu, která má za úkol zaujmout a po kliknutí přesměrovat na stránky inzerenta. Opět zde může fungovat metoda platby za klik, častěji se však setkáme s platbou za 1 000 zobrazení. Ta je obvyklá zejména u přímé reklamy, kde si inzerent zakoupí plochu přímo na konkrétní stránce. Bývá objednáván i předem přesný počet impresí[7] banneru (Jahodová, a další, 2010, s. 227).

Existují zde 2 modely, v prvním je placeno právě za počet impresí dané reklamy - PPI (Pay per Impression), ve druhém PPV (Pay Per View) zaplatí inzerent na základě počtu zobrazení stránek, na kterých je reklama umístěna bez ohledu na to, zda návštěvník banner skutečně zhlédl (Managementmania.com). Jako překážku v tomto ohledu mohou být stále častěji používané doplňky prohlížečů blokující reklamu. Tyto pluginy[8] mají za úkol z webu odstranit pouze reklamu a návštěvník tak často ani nepozná, že na něm někdy vůbec nějaká byla. Tím se snižuje počet impresí, za které dostávají provozovatelé stránek zaplaceno. V některých případech proto mohou webmasteři například zablokovat obsah stránek pro prohlížeče, které tento doplněk mají nainstalovaný. Takové jednání je za účelem donutit uživatele k přidání jejich domény do seznamu povolených stránek, kde není reklama blokována. Na jednu stranu to může vypadat jako zajímavé řešení, nicméně je pravděpodobné, že takovýto web přijde o část svých návštěvníků, kteří s pluginem neumí zacházet, nechce se jim ho nastavovat, myslí si, že jde o chybu a podobně. Ač si někdo může říct, že takoví uživatelé nemají stejně žádný přínos, opak je pravdou. I když uživatel negeneruje imprese, pořád může článek přeposílat nebo sdílet na sociálních sítích, kde si ho všimne někdo jiný, kdo Adblock nainstalovaný nemá a přinese stránkám vyšší imprese a tím i vyšší zisk.

V současné době jsou weby stále více přehlceny reklamou, což také vede k bannerové slepotě. Tento pojem představuje podvědomé ignorování reklamy na internetu, jelikož si návštěvníci na všudypřítomnou inzerci už zvykli, a tak jí automaticky přestali vnímat. Následek tohoto jevu je snížení míry prokliku. Na druhou stranu zejména velké formáty dokážou předat sdělení i bez

[7] Imprese je 1 zobrazení banneru na webové stránce. Nejedná se o zhlédnutí, jelikož se reklama mohla zobrazit mimo zobrazovanou část stránky na monitoru nebo bylo vnímání ovlivněno bannerovou slepotou (Štráfelda).

[8] Plugin (plug-in) představuje zásuvný modul, který nefunguje samostatně, ale slouží jako doplněk jiné aplikace a rozšiřuje její funkce.

kliknutí, takže CTR[9] není vhodné používat jako jediné kritérium účinnosti. Proti této slepotě se lze částečně bránit například použitím videa nebo textové reklamy, dále je vhodné umístění například přímo v článku nebo v jeho blízkosti (Zamazalová, a další, 2010, s. 453). Touto problematikou se podrobněji zabývá praktická část bakalářky, kde jsou znázorněny nejefektivnější pozice na webu prostřednictví jednoduché tepelné mapy.

4.3. Video reklama – YouTube

YouTube je server umožňující sdílení především krátkých videí a či hudebních klipů, nicméně nechybí ani delší počiny, dokonce i legálně dostupné celovečerní filmy. Vlastníkem serveru je společnost Google[10] a mnoha milionová návštěvnost řadí YouTube mezi světovou špičku. Z marketingového hlediska může být zajímavý nejen placenou reklamou, ale i tou zdarma, jelikož samotné nahrání vlastního videa nic nestojí - dokonce je ho možné nechat zpeněžit a vydělat. Je tedy možné s nízkými náklady zaujmout opravdu široké publikum, nicméně i přesto tato varianta není ideální pro všechny společnosti.

YouTube je ideální pro filmy, které chtějí cílit především na věkovou skupinu od 18 do 44, jelikož představuje nadpoloviční část návštěvníků. Nejvíce z nich na serveru sleduje hudbu, zhruba 31%. Ostatní kategorie jsou poměrně vyrovnané. Dále je vhodnější pro společnosti působící spíše globálně než lokálně (Miller, 2012, s. 34). Jak bylo uváděno ve čtvrté kapitole, je užitečné mít podklady z marketingového výzkumu před samotnou tvorbou reklamy, jelikož se na tomto serveru může pohybovat jiná skupina lidí, než je naše cílová.

Do krátkého videa lze zakomponovat mnohem více informací než do krátké textové reklamy a má také pro mnohem větší šanci zaujmout. Na toto téma byla proveden i průzkum například s následujícími výsledky:

„Na tlačítko přehrávání klepnou uživatelé ve videu dvakrát častěji než na tradiční obrázkovou reklamu. Poplatky za klepnutí na tradiční text či obrázek jsou přitom čtyřikrát až pětkrát vyšší“.

[9] CTR – míra prokliku, CTR (%) = počet prokliků / počet zobrazení * 100
[10] Google koupil YouTube v říjnu 2006 za 1,6 miliardy dolarů v akciích. Server byl spuštěn v roce 2005, nicméně návštěvnost už další rok dosáhla 30 milionů unikátních návštěvníků měsíčně. (Rowell, 2011)

„Diváci videoreklamy skutečně sledují. Průměrnou video reklamu si divák přehraje do dvou třetin“ (Miller, 2012, s 36).

Pro natočení videa není důležitý rozpočet, ale především forma, která zaujme nebo pobaví. Takováto videa si totiž uživatelé často rozesílají a sdílí mezi sebou, což je naprosto ideální, jelikož toto šíření pro inzerenta nepředstavuje žádné náklady. V porovnání s televizní reklamou nejen, že nepotřebujeme tolik finančních prostředků, ale YouTube je i mnohem efektivnější. Poslední roky se stalo populární využívání virálního[11] marketingu prostřednictvím sociálních sítí. U nás v tomto směru patří mezi nejpopulárnější skupina ViralBrothers. Jejich zábavné klipy mívají často umístěnou reklamu na konci videa, kde nabádají diváky k navštívení internetových stránek inzerenta. Jako motivace pak slouží umístění pokračování nebo bonusů na tyto stránky, kam chtějí zákazníky přivést.

Podle studie společnosti Millward Brown si po zhlédnutí reklamy v televizi vzpomnělo na značku jen 54 % diváků ve srovnání s 82 % lidí, kteří sledovali reklamu online. U konkrétního výrobku byl rozdíl ještě patrnější – 18% a 77% ve prospěch internetové inzerce. Tento jev pravděpodobně způsoben tím, že televizní divák je během reklamy výrazně pasivnější než internetový uživatel (Miller, 2012, s. 37).

Vytvořit originální a zábavné video pro YouTube s předpoklady pro virální šíření není ale vůbec jednoduché, dostat ten správný nápad a navíc každého může pobavit něco úplně jiného. Je však možné využít jednodušších forem a natočit něco užitečného, například návod, postup či informační nebo instruktážní video k našemu výrobku. Také není na škodu zakomponovat časté otázky a odpovědi a ušetřit tím náklady na technickou podporu. Navíc to, že lidi pobaví vtipná scénka, vůbec nemusí znamenat, že tím pádem budou mít zájem o daný produkt.

Chceme, aby lidé sledovali naší reklamu se zájmem, není tedy vhodné používat násilnou reklamu, jako můžeme vidět v televizi.

Komentáře zapojí diváky, ale pozor na ty záporné, ty mohou sloužit jako dobrá zpětná vazba, ale může jich být až příliš a ne každá společnost by to musela unést, také je může vkládat

[11] Pojem virální představuje nekontrolované (lavinové) šíření sdělení mezi spotřebiteli. Virální marketing předem tuto aktivitu plánuje a motivuje k ní.

konkurence, proto je občas vhodné je dokonce smazat. Dále na ně můžeme odpovídat nebo je naopak v krajním případě zcela vypnout či zablokovat vkládání konkrétním uživatelům.

4.4. Marketing na sociálních sítích, CPC a CPM

Jednoznačně nejrozšířenější sociální sítí je u nás Facebook, který používají milionů uživatelů u nás a stovky milionů po celém světě. Každý zde do svého profilu může vyplnit celou řadu informací jako místo, pohlaví, věk, záliby a zájmy, vztah, pracoviště nebo vzdělání. Právě tyto informace jsou pak využívány k cílení reklam. Další možností je zaměřit se na fanoušky stránek a jejich přátel. Facebooková stránka představuje veřejný profil společnosti, produktu, zájmu a vlastně naprosto čehokoliv, co není v rozporu s podmínkami serveru a zákony České republiky (Bednář, 2011).

Na výběr je ze dvou možností cen za reklamu – CPC a CPM. CPC je zkratka z anglického cost per click, tedy opět platíme pouze za kliknutí. Jedná se v podstatě o jednotku PPC systému, tyto dva pojmy však nesmíme zaměňovat, jelikož v PPC se setkáváme s maximální hodnotou CPC, skutečná cena za proklik tedy není konečná a bývá ve skutečnosti nižší (Štráfelda, Jan).

CPM je anglická zkratka cost per mile, tedy cena za 1000 zobrazení, bez ohledu na počet kliknutí. Podobně jako je spojováno CPC s PPC, tentokrát se jedná o model PPV - pay per view – platba za zobrazení. Zde je tedy důležité vytvářet bannery, které zaujmou návštěvníky, a tím se sníží cena za přivedení jednoho potenciálního zákazníka (Štráfelda, Jan). Konečná cena a hodnoty CPC a CPM na Facebooku závisí na celé řadě faktorů, jako jsou nabídka, konkurence na trhu nebo okruh uživatelů. Při tvorbě se tak využívá stanovování rozpočtu reklamy a minimálních a maximálních cen, které je inzerent za reklamu zaplatit. Reklamy různých inzerentů pak spolu vzájemně soupeří a ty s vyšším rozpočtem mají pak samozřejmě vyšší šanci na větší počet zobrazení (Facebook Inc.).

4.5. SEM, SEO a linkbuilding

SEO, zkratka Search Engine Optimization má první počátky už dávno před využíváním internetu a vzniku samotného názvu SEO. Typické je například pojmenovávání společností s využitím AAA, čímž si zajistily umístění na prvních místech tištěných katalogů. Dnes je SEO široká oblast, nejen optimalizace pro vyhledávače, jak evokuje doslovný překlad. Jedná se o optimalizaci vyhledávání všeho, co lidé hledají, můžou to být tedy sociální sítě, seznamy videí a mnoho dalšího. Weby by se tedy neměly zaměřovat pouze o nejlepší pozice ve vyhledávačích, ale především na kvalitní, unikátní a zajímavý obsah, který je provázaný se sociálními sítěmi. Nejde pouze o bezhlavé nahánění návštěvnosti, ale o plnění marketingových cílů a zvyšování konverzí (Prokop, 2014, s. 9-15).

Dalším blízkým pojmem je linkbuilding. Jak už anglický název napovídá, jedná se o získávání kvalitních zpětných odkazů na náš web. Ty mají mnoho přínosů – hrají důležitou roli v algoritmech vyhledávačů, zvyšují povědomí o značce a jsou zdrojem návštěvnosti. Dříve byla velice častá vlastní aktivní tvorba zpětných odkazů napříč internetem a využívání různých společností, které nabízeli registraci do stovek katalogů a tím získání obrovského množství odkazů během chvíle. Dnes se klade důraz na tvorbu kvalitního obsahu, který uživatelé sami sdílejí a vytvářejí odkazy na stránky přirozenou cestou. V SEO se tomu říká link earning, tedy odkaz, který si zasloužíme. Pro získání takovýchto odkazů je třeba nabídnout něco, co návštěvníky zaujme, dát jim k dispozici zajímavá data, něco zdarma a podobně. Vyhledávače si také uvědomují tematickou příbuznost a upřednostňují odkazy vedoucí z kvalitních a souvisejících stránek. Nejedná se přímo o číselnou metriku kvality stránek, ale spíše o to, zda odkazující stánky neobsahují nevhodný obsah. Může se jednat o porno, warez, skryté texty, spam, mnoho reklamy, duplicitní texty a podobně (Dvořák, 2014, s. 26-40).

SEO je tedy velice široký pojem, proto je velice těžké změřit jeho úspěšnost, jelikož například návštěvnost je jen dílčí prvek a nejrůznější aktivity se mohou projevit až po několika měsících. Další faktory jako povědomí o značce nebo vztah zákazníků ke společnosti změříme velice obtížně. Každá situace navíc potřebuje odlišný přístup, a proto ani nelze s jistotou odhadnout, co přesně nám naše aktivity přinesou.

SEM (Search Engine Marketing) na rozdíl od SEO má okamžitý efekt a nevyžaduje žádné úpravy v kódu stránek. Jedná se o nákup placených umístění na prvních místech ve vyhledávačích a dalších relevantních místech. Jako typické příklady lze u nás uvést vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Zakoupené odkazy jsou často jasně zvýrazněné, tyto přední pozice ale nejsou dlouhodobé, záleží jen na rozpočtu inzerenta, jak dlouho je za ně ochoten platit (Štědroň, a další, 2009, s. 68).

4.6. Blogy a PR články

Blogy jsou v podstatě online deníky, kde jsou jednotlivé příspěvky seřazeny od nejnovějšího po nejstarší. Autoři zde píší nejrůznější aktuality z určitého oboru, vlastní názory nebo třeba jen zajímavosti, na které narazí na internetu. Jelikož se jedná o často aktualizované stránky, nezřídka se objevují na předních místech ve vyhledávačích. Jedná se o přímou a velice osobní formu a čtenáři se mohou pomocí komentářů zapojit do diskuze. Blogy navíc často nejsou psány anonymně, a tak mívají i značnou důvěryhodnost (Patalas, 2009, s. 145).

Významné mohou být také díky recenzím, které se mohou zobrazovat například při hledání daného produktu (společnosti) nebo si je může díky vysoké návštěvnosti přečíst velké množství lidí. Firmy by proto měli tyto weby monitorovat a snažit si získat jejich přízeň. Také mohou podpořit zájem o hodnocení jejich produktu například poskytnutím vzorku zdarma. V případě pozitivních ohlasů se může jednat o velice levnou a efektivní reklamu. Především pro malé podniky je reputace důležitá, proto jsou pro ně nebezpečné negativní recenze. Nicméně i špatné hodnocení může občas přinést užitek. Nejen že zvýší povědomí, ale také firma ušetří na nákladech, kdy zákazníci zboží vrací. Spotřebitelé totiž už předem vědí, že nebudou spokojeni a ani si produkt nekoupí (Lane, a další, 2013, s. 176).

Pokud se o společnost nezajímají blogeři sami, je možné si za poplatek nechat zveřejnit reklamní PR článek. Zde se platí za samotné umístění na web, případně i za redaktora, který text napíše. Pokud máme vlastní článek, můžeme ho také umístit zdarma na některý z PR webů. Vždy je třeba dbát na to, abychom na každý z těchto webů umístili originální text. V opačném případě vyhledávač rozpozná duplicitu a efekt bude výrazně menší. Také je vhodné umísťovat na tematické stránky, z pohledu optimalizace pro vyhledávače mají netematické odkazy mnohem menší význam. Nemusíme však zůstat pouze u jednoho nebo několika článků, ale můžeme vytvořit kompletní web zaměřený na podporu jednoho daného výrobku.

Blogy nemusí používat pouze soukromé osoby, stále více je používají i firmy. Jedná se užitečný doplněk firemní komunikace. Obvykle mají za cíl podporu tvorby image a značky firmy a zvýšení povědomí. Mohou ale také sloužit jako podpora zákazníkům, nástroj prodeje konkrétního produktu nebo jako zdroj návštěvnosti pro spřízněné stránky. Aby čtenáře zaujaly a věnoval jim svou pozornost, je třeba, aby publikované příspěvky byly věrohodné a nepůsobily příliš jako reklama (Monzel, 2009, s. 153-154); (Jurášková, a další, 2012, s. 34-35).

„V případě blogu máte možnost využít i tzv. news jackingu, kdy velmi rychle reagujete na nějakou aktuální atraktivní událost, která souvisí s vaším oborem, a tyto články pak vyhledávače nabídnou svým uživatelům, případně získají i pozornost na sociálních sítích" (Dvořák, 2014, s. 33).

4.7. Affiliate programy

Poměrně používanou, ale náročnější variantou na provozování je Affiliate marketing. Inzerent nabídne svým partnerům provizi z prodeje za doporučení výrobku nebo služeb. Partneři mohou nabízet potenciálním zákazníkům produkty nejrůznějšími způsoby od bannerů přes emailing až po sdílení na sociálních sítích. Odkazují na stránky inzerenta, který prostřednictvím kódu v odkaze rozezná, kdo daného zákazníka na stránky přivedl. V případě uskutečnění prodeje je vyplacen podíl ze zisku. Na rozdíl od PPC reklamy nerozhodují počty prokliků, ale množství uskutečněných obchodů. Někteří inzerenti pro upřesnění vyplácí provize nejen za prodej (sale), ale i za vyplněný kontakt (lead). Samozřejmě za získané údaje bývají odměny výrazně menší a nejsou tak časté.

Značnou oblibu si získaly partnerské affiliate sítě, které seskupují inzerenty v jednom systému. Pro provozovatele webů je díky nim jednoduché se pomocí jedné registrace zapojit do desítek programů a kampaní zároveň. Velkou výhodou je i pouze jeden provizní účet. Mezi největší patří Commision junction, jehož zastoupení nechybí ani v České republice. V příloze 1 je přiložena ukázka prostředí tohoto systému. Zapojeny jsou společnosti jako mBank, Allianz, Skype, Microsoft, Adobe, AVG, Baťa, Zoot a stovky dalších. Pro lepší přehlednost pomáhají nejrůznější filtry a řazení jako oblast působení, klíčová slova nebo ziskovost.

Bohužel existuje plno nevýhod affiliate programů. Inzerenti totiž musí splnit náročné požadavky partnerů, například vytvářet větší množství velikostí bannerů. Je třeba, aby si z nich vybralo co nejvíce webmasterů ideální velikost a relevantní produkt týkající se jejich stránek. Dále je nutná co nejvyšší konverze, jelikož s malými provizemi partneři odejdou propagovat někoho jiného, v horším případě konkurenci. S malými konverzemi jsou spojené i obtíže pro provozovatele stránek. Může být velice těžké odhadnout, co jejich návštěvníky zajímá. Není výjimečné, že často je třeba vyzkoušet několik affiliate programů.

Na druhou stranu výhod je také mnoho. Inzerenti nemusí platit za návštěvníky, kteří nepřinesou žádný zisk, zpětné odkazy podpoří SEO a zobrazování reklam zvýší povědomí i bez kliknutí. Webmasteři zase nemusí složitě prodávat své reklamní plochy a můžou využít tyto bannery například jako doplněk k reklamním systémům[12].

4.8. Další formy reklamy

Mezi další formy reklamy můžeme zařadit obrovskou paletu dalších možností. Zajímavé zviditelnění může být použitím slevových portálů. Zde je předpokladem, že inzerent nabídne výměnou za reklamu na svůj produkt nebo službu provizi z prodeje a zároveň nabídne nejnižší cenu na trhu na úkor svého zisku. Prodávající tak získá například e-mailovou adresu zákazníka, kterou v případě souhlasu lze využívat k reklamním sdělením. Zákazník pak může v budoucnu opakovaně nakupovat služby už za plnou cenu. Rizikem je však fakt, že při časté inzerci si spotřebitelé na slevu zvyknou a čekají jen na ni, proto je tím prodej za plnou cenu naopak ztížen.

Také je možné využívat e-mailovou reklamu, která patří mezi přímé a nejstarší online nástroje. Propagovat je možné celou zprávou, nicméně je třeba si dát pozor, aby příjemce dal předem svůj souhlas nebo si takovou poštu přímo vyžádal. V opačném případě se jedná o spam, jehož rozesílání je v České republice trestné. Dále můžeme reklamní sdělení vložit třeba jen jako patičku třeba do newsletteru (Zamazalová, a další, 2010, s. 453). Značná síla e-mailu je i v možnostech jeho individualizace. Pokud na e-shopu uživatel prohlíží určitou kategorii, zaslat

[12] Například Google AdSense dovoluje umístit na stránky pouze 3 své reklamní jednotky, proto je časté doplňování z jiných zdrojů.

nabídku s jejími produkty, při koupi tiskárny poslat nabídku na tonery (cross-selling) a podobně. Zajímavé využití je i jako zpětná vazba – pokud například zákazník vloží do košíku zboží a následně bez nákupu odejde, je možné odeslat dotazník, proč nenakoupil a přiložit jako poděkování za strávený čas vyplňováním slevový kupón nebo nabídnout daný produkt levněji.

Dále je možno vzájemně vyměňovat odkazy mezi weby či zakoupit odkazy například v katalozích k tomu určených. Nákup zpětných odkazů není už v dnešní době ideální varianta, jelikož vyhledávače se snaží podporovat přirozenou formu odkazování a tyto katalogy dokáží rozeznat a daný web pak za tento odkaz penalizovat horším umístěním ve svém vyhledávání. Mezi nejstarší služby patří diskusní skupiny, které jsou vytvářeny k určitému tématu a mohou mít zajímavá využití. Je možné z nich zjistit názory a získat tak zpětnou vazbu nebo je využít jako usnadnění technické podpory díky poskytování odpovědí na nejčastější otázky. Nicméně obsažený vzorek komentujících je velice malý, proto je třeba ho brát s rezervou a spíše jen jako inspiraci (Blažková, 2005, s. 13,71).

5. Praktická část

5.1. Představení vlastního výzkumu

Cílem praktické části je vytvořit internetovou reklamní kampaň pro konkrétní produkt pomocí různých prostředků a porovnat jejich efektivitu. Výsledkem by tak mělo být zvýšení prodejů inzerovaného zboží a zjištění, které nástroje při jeho propagaci jsou nejvýhodnější.

Jako první byla provedena analýza za účelem zjištění cílové skupiny potenciálních zákazníků. Poté jsem na tuto skupinu zaměřil nejprve přímou bannerovou kampaň, kde jsem po jejím skončení hledal nejefektivnější pozice k zakoupení. V systému Sklik jsem dále vytvořil textovou reklamu s platbou za proklik a bannerovou reklamu účtovanou na základě počtu zobrazení. Také byla použita sociální síť Facebook, kde bylo zkoumáno především organické šíření. Na konci práce nechybí vyhodnocení. Zde je uvedeno nejen srovnání cen za přivedeného návštěvníka, ale i dalších výhod a nevýhod jednotlivých možností použité online inzerce.

5.2. Informace o produktu

Obrázek 1, Potravinový doplněk DMAE

Zdroj: Supermozek.cz

Propagovaným produktem byl potravinový doplněk DMAE B-Forte. Tento doplněk společnosti VITO TRADE s.r.o. obsahuje účinnou látku dimethyethanol, která je v lidském mozku přirozeně, nicméně ubývá vlivem stresu nebo některých škodlivých látek ve stravě. Pomáhá zvýšit energii, zlepšuje koncentraci, náladu a chuť k práci nebo učení. Také je vhodný ke zvládání stresu a působí jako antioxidant. Jedná se o produkt přírodního původu, u kterého nebyly zjištěny žádné vedlejší účinky ani alergie. Maximálního působení se dosáhne už po 7-14 dnech, kdy je koncentrace látek v mozku nejvyšší. Díky těmto vlastnostem je produkt vhodný zejména pro všechny, kteří jsou vystaveni stresovým situacím, vysokým pracovním výkonům nebo značným studijním nárokům. Cenově se tablety pohybují od 219 Kč do 773 Kč dle velikosti balení (70-200 tablet) a prodávajícího obchodu.

5.3. Průzkum konkurence

Ke srovnání potravinového doplňku DMAE B-Forte s přímou konkurencí bylo využito portálu Heureka.cz. Porovnávání je na základě množství, orientačních cen a složení.

Obrázek 2, Nutrition Carni 4 Active drink

Nejlevnější variantou, kde je možné najít DMAE, je Nutrition Carni 4 Active drink. Za 35 Kč je lze pořídit 700ml nápoj s 20mg dimetylaminoetanolu. Obsahuje další látky typické pro energetické nápoje pro sportovce jako L-Carnitin, Taurin či proteiny.

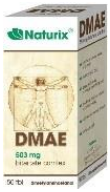
Zdroj: iontove-napoje.heureka.cz

Obrázek 3, DMAE Plus

DMAE Plus v malém balení obsahuje za 256 korun 50 tablet. V každé je 10mg dimetylaminoetanolu, 5mg vitamínu B6 a několik dalších látek. Velké balení 150 tablet lze pořídit za 576 Kč.

Zdroj: mozek-pamet.heureka.cz

Obrázek 4, DMAE Naturix



DMAE Naturix na portálu Heureka.cz patří mezi 10 nejoblíbenějších[13] přípravků na mozek a paměť a je dokonce i nejoblíbenějším DMAE produktem. Za balení 50 kapslí je třeba zaplatit zhruba 190 Kč, velké balení 250 tablet přijde na 850 Kč. V jedné tabletě je obsaženo 20mg dimetylaminoetanolu.

Zdroj: mozek-pamet.heureka.cz

Obrázek 5, DMAE B-Forte

DMAE B-Forte lze zakoupit za 249 Kč při koupi balení 70 tablet, 695 Kč za 200 tablet. Obsahuje také 20 mg DMAE, navíc však vitamíny E, B5 a B6 pro lepší nástup účinků.

Zdroj: mozek-pamet.heureka.cz

Obrázek 6, BrainActive

Nejoblíbenějším produktem na mozek a paměť na Heureka.cz je BrainActive. Cenově se pohybuje poměrně vysoko, 60 tablet kolem 350 Kč, 80 kapslí za 599 Kč. Neobsahuje pouze 10mg DMAE, ale ve složení jsou uvedeny například guaran, vitamíny B5 a B6, eleutherococcus, rhodiola rosea a dalších 7 přírodních látek.

Zdroj: mozek-pamet.heureka.cz

[13] Žebříček nejpopulárnějších produktů je vytvářen na základě chování nakupujících a zájmu o produkty.

Pro shrnutí jsou v tabulce 1 uvedeny ceny za 10mg DMAE. Nejvýhodnější z tohoto pohledu je touto prací zkoumaný produkt, a to jak v malém, tak i velkém balení. Za cenu 1,7 Kč za 10mg dimetylaminoetanolu je možné zakoupit také DMAE Naturix, nicméně je třeba objednat o 50 tablet více, a navíc v něm nejsou obsaženy žádné vitamíny.

Tabulka 1, Srovnání ceny na základě obsahu 10mg dimetylaminoetanolu

	Cena za 10 mg (malé / velké balení)	
Nutrition Carni 4 Active drink	17,5 Kč	x
DMAE Plus	5 Kč	3,8 Kč
DMAE Naturix	1,9 Kč	1,7 Kč
DMAE B-Forte	**1,8 Kč**	**1,7 Kč**
BrainActive	5,8 Kč	7,5 Kč

Zdroj: Výpočet na základě cen uvedených na portálu Heureka.cz

Jak vyplývá z průzkumu, DMAE B-Forte patří mezi nejvýhodnější produkty na trhu. BrainActive se řadí jednoznačně mezi dražší produkty, nicméně celkově obsahuje mnohem více podpůrných látek. Dalo by se tedy přepokládat, že má i silnější účinky, které kompenzují vyšší cenu. Je však nutno uvést, že mezi konkurenci patří také další přípravky s naprosto odlišným složením. Jedná se především o ginkgo bilobu nebo lecitin, které jsou pro své pozitivní účinky na paměť a mozek mnohem známější a často i cenově dostupnější.

5.4. SWOT analýza

V tabulce 2 jsem se pokusil stručně identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se produktu. Mezi silné stránky patří již uvedený přírodní původ, žádné vedlejší účinky a celá řada přidaných vitamínů. Efekt prášků může být navíc podpořen placebo efektem.

Naopak mezi slabé stránky patří subjektivní pocit účinku, který nelze nijak s jistotou měřit. Předem nedůvěřivý kupující tak může mít pocit minimálního nebo žádného efektu. Slabou stránkou je i malé povědomí o příznivých účincích DMAE, mnoho potenciálních zákazníků tak o tomto produktu vůbec neví a hledá podobný výrobek s obsahem jiných, známějších látek. Dále z okruhu zákazníků musíme vyloučit děti pod 10 let a těhotné nebo kojící ženy. U druhé

skupiny by si býval produkt mohl najít zajímavé uplatnění, mnoho matek například dálkově studuje nebo jsou pod velkým stresem.

Cenově mezi produkty obsahující dimethyethanol patří k nejlevnějším, navíc také obsahuje více podpůrných složek, má tedy na trhu příležitost se lépe prosadit. Výrobek disponuje mnoha pozitivními účinky a tím si tvoří celou řadu cílových skupin. Nespavost, stres, sexuální výkony nebo malá koncentrace k učení jsou stále aktuálnější témata lidí dnešní doby a jedná se tak o zajímavé tržní příležitosti.

Mezi hrozby bych zařadil především možnost negativních recenzí na internetu. Zkušenostem ostatních je u tohoto sortimentu věnována pravděpodobně větší pozornost, hodnocení je navíc subjektivní, což může snadno poškodit produkt. Rizikem pro DMAE B-Forte jsou také konkurenční výrobky s jiným složením, které působí podobně, ale jsou levnější. Může se jednat o zcela jiné použité látky nebo jen nižší obsah dimetylaminoetanolu.

Tabulka 2. SWOT analýza

	Pomocné	**Škodlivé**
Vnitřní původ	**Silné stránky** • Přidané vitamíny • Přírodní produkt • Žádné vedlejší efekty • Placebo efekt posílí účinky	**Slabé stránky** • Častá neznalost DMAE ve srovnání s jinými podpůrnými látkami • Nevhodné pro děti do 10 let a těhotné/kojící ženy • Subjektivní pocit účinků
Vnější původ	**Příležitosti** • Více cílových skupin • Stále náročnější a stresovější doba • Cenově výhodný produkt, který tak lze lépe prosadit	**Hrozby** • Negativní recenze • Předem nedůvěra ve fungování • Nárůst konkurence • Levnější produkty s jiným složením

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5. Cílová skupina

Při hledání cílové skupiny jsem se rozhodoval na základě příznivých účinků tablet a předešlé SWOT analýzy. Jelikož doplněk DMAE zlepšuje koncentraci, zvyšuje chuť k učení, pomáhá proti stresu a slouží ke zlepšení paměti, vybral jsem se jako cílovou skupinu k propagování studenty, konkrétně maturanty. Jedná se o jejich první významnou zkoušku, která rozhoduje o jejich budoucnosti. Proto je často doprovázena velkým strachem a s tím spojené testování různých podpůrných prostředků od energetických nápojů nebo žvýkaček přes kávu až po další nejrůznější stimulátory. Na základě předchozí analýzy mi přijde doplněk vhodný také pro mladé lidi důležitou cenou ve srovnání s konkurenčními produkty[14]. Další cílovou skupinou mohou být například vrcholoví manažeři, kteří jsou také často pod vlivem stresu. Nicméně tato skupina není tak početná a cílení je ve srovnání s maturanty náročnější.

Studenti středních škol začínají skládat v dubnu profilové (školní) písemné zkoušky, v první polovině května společné (státní) písemné zkoušky a od druhé poloviny května až do začátku června se konají ústní zkoušky. Jelikož odhaduji, že maturanti mají největší strach zhruba měsíc před ústní částí a nejvyššího účinku tablety dosahují po 7-14 dnech, domnívám se, že ideální doba reklamní kampaně je v průběhu března a začátkem dubna. K propagaci jsem se rozhodl použít především stránky zaměřené na maturitní otázky, jelikož zde předpokládám vysoké zastoupení zvolené cílové skupiny.

5.6. Analýza stránek a jejich návštěvníků

K bannerové kampani bylo použito 6 vzájemně propojených webů, které jsou určeny především maturantům a patří mezi nejnavštěvovanější studijní internetové stránky u nás[15]. Obsahují nejrůznější školní předměty, které jsou rozděleny podle webových stránek, na kterých se nachází. Jelikož všechny obsahují maturitní otázky, cílová skupina by tedy měla být rozdílná

14 Pokud se student rozhodne pro zcela jiný produkt, například energetické žvýkačky Bitters, zaplatí za doporučené dávkování 2 žvýkaček denně při nákupu většího balení 540,- Kč za měsíc (Bitters.cz). Za DMAE vychází aktuálně měsíční propočet na 94,- Kč při koupi pouze malého balení 70 tablet (Lekarna.cz).

15 V žebříčku Toplist.cz v kategorii školství se například stránky věnované českému jazyku Rozbor-dila.cz dlouhodobě drží kolem 3-4. příčky v návštěvnosti. Pokud bychom sečetli návštěvnost všech předmětů, bylo by to 2-3. místo.

pouze minimálně. Weby mají totožné rozložení stránek, liší se pouze barevným provedením, čímž by se mělo zamezit zkreslování výsledků na základě případné nerovnoměrné návštěvnosti.

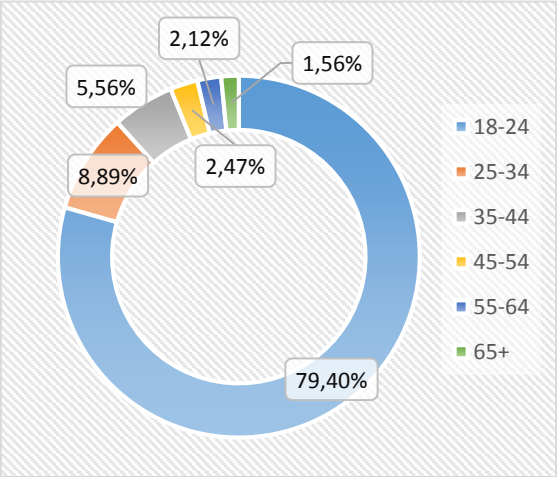
Konkrétně se jedná domény:

- www.studijni-svet.cz
- www.rozbor-dila.cz
- www.anglictina-maturita.cz
- www.zsv-maturita.cz
- www.biologie-chemie.cz
- www.statni-maturita.cz

K zjištění, zda se zde opravdu nachází zvolená cílová skupina, rozhodl jsem se využít dvou způsobů analýzy návštěvníků. Prvním je použití Google Analytics, druhým krátká anketa zobrazovaná u každého studijního materiálu na třech nejnavštěvovanějších webech z daného výběru.

Z Google Analytics je možné získat celou řadu zajímavých informací o návštěvnících stránek v záložce *cílové publikum*. První v kategorii je uveden věk, který jsem znázornil na Grafu 5. Je patrné, že jednoznačně největší podíl s téměř 80 % návštěvníky má skupina od 18 do 24 let, kam patří právě maturanti. Druhou nejrozsáhlejší skupinou je rozmezí od 25-34 let s necelými 9 %. Může se jednat o studenty VŠ, ale také o opozdilé maturanty, což je pravděpodobně případ i věkové skupiny 35-44 let s 5,6 %. V pozdějším věku jde učení mnohem obtížněji, což je jen další příležitostí pro tablety DMAE B-Forte. Ostatních skupin 45-54, 55-64 a 65+ najdeme na webu minimálně, každá zhruba kolem 2 %. Problémem však může být fakt, že do statistik nejsou zahrnuti uživatelé pod 18 let. Právě především návštěvníků z nižších ročníků může být na webu nejvíce, proto jsem se rozhodl vytvořit anketu, jejíž výsledky jsou uvedeny později v další části práce.

Graf 5, Rozložení návštěvníků dle věku

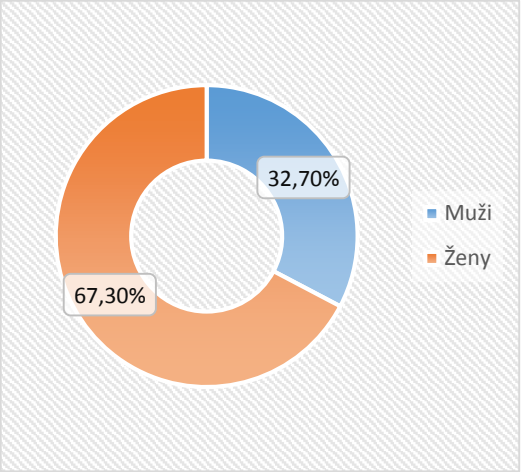


Zdroj: Google Analytics

Na dalším grafu 6 je zřwjmé, že web navštíví 67% žen a 33% mužů. DMAE není vhodný pro těhotné a kojící ženy, nicméně na základě nízkého věku uvedeného v Grafu 5 je možné předpokládat jen jejich zanedbatelné množství.

Mezi zájmy jsou v Google Analytics uvedeny typické kategorie mladých lidí. Jde nejvíce o sledování filmů, hudbu a moderní technologie. Dále je znatelný vliv dívčího pohlaví vedoucí k zájmu o oblečení a doplňky.

Graf 6, Rozložení návštěvníků dle pohlaví



Zdroj: Google Analytics

Průměrně na webech lidé stráví více než 5 minut a navštívení 2,3 stránky a míra opuštění z první navštívené stránky je 59,8 %. Téměř všichni pochází z České republiky, nejvíce z Prahy, odkud přichází až 1/4 . O spokojenosti uživatelů může vypovídat i míra návratnosti, která činí 64,3%, tedy více než polovina lidí se na stránky znovu vrátí.

Dále je v systému uvedeno plno dalších údajů, které však nejsou pro tuto práci přínosem. Jedná se o poskytovatele internetových služeb, prohlížeč a další.

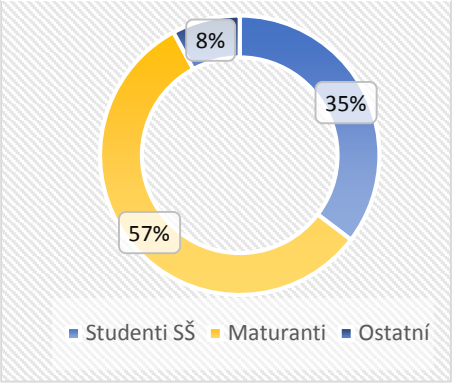
K potvrzení výsledků Google Analytics jsem vytvořil drobnou anketu o jednom dotazu, kterou jsem umístil k maturitním otázkám na tři nejnavštěvovanější stránky z daného výběru. Konkrétně se jedná o Studijni-svet.cz, Rozbor-dila.cz a Anglictina-maturita.cz.

Výsledky ankety nejsou příliš reprezentativní, jelikož se jedná o samovýběr[16]. Nicméně pro orientační představu o správnosti výsledků v Google Analytics jistě postačí.

Do zveřejněné ankety se zapojilo celkem 2 479 respondentů. Z grafu 7 je patrné, že převážná část návštěvníků (57 %) je tvořena maturanty, což je příznivé pro bannerovou kampaň DMAE a je tedy vhodné tyto internetové stránky použít.

[16] Samovýběr – respondenti se sami rozhodují, zda se do šetření zapojí nebo nezapojí

Graf 7, Složení návštěvníků zkoumaných webů



Také je silně zastoupena část středoškoláků od 1. do 3. ročníku SŠ, kteří stránky pravděpodobně používají k přípravě na testy, čtenářské deníky, domácí úkoly a podobně. Jedná se o věkovou kategorii 15-18 let, která je v Google Analytics filtrována a přihlásilo se k ní 35 % lidí. Do poslední 8% skupiny se řadí všichni ostatní, tedy studenti ZŠ, VŠ a další čtenáři stránek.

Zdroj: Vlastní výzkum na zkoumaných stránkách

5.7. Tvorba bannerové kampaně a výzkum efektivnosti dle umístění inzerce

Ke tvorbě přímé bannerové kampaně bylo použito 8 různých umístění inzertních ploch znázorněných na obrázku 7. Na těchto plochách se postupně střídaly jednotlivé bannery. Pilulky DMAE B-Forte byly vždy inzerovány pouze na jedné z nich v jeden čas, nikdy tedy nebylo zobrazováno více reklam na tento doplněk zároveň na stejné stránce. Bylo využíváno 6 internetových stránek zároveň pomocí vytvořených zón v open source systému Revive Adserver (dříve známý jako OpenX Source). V tomto sytému také probíhalo měření zobrazení a počtu prokliků jednotlivých pozic.

Obrázek 7, Rozložení inzertních ploch na stránkách

Seznam reklamních ploch včetně jejich standardizovaných velikostí v pixelech:

1. 745x100 (Leaderboard)
2. 468x60 (Full banner)
3. 300x250 (Medium rectangle)
4. 300x250 (Medium rectangle 2)
5. 300x250 (Medium rectangle 3)
6. 300x250 (Medium rectangle 4)
7. 250x250 (Square pop-up)
8. 300x250 (Medium rectangle 5)

(Číslo v seznamu odpovídá pozici na Obrázku 7.)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na znázorněném rozložení reklam zelená čára představuje viditelnost stránky bez jejího srolování. Postranní lišta se na obrázku nachází na levé i pravé straně zároveň, ve skutečnosti však byla vždy pouze na jedné z nich. Po otestování ploch na pravé straně byla přesunuta na levou. Obrázek stránek byl upraven pro lepší přehlednost. Každá pozice zaznamenala 50 až 70 tisíc impresí, celkem téměř 300 tisíc.

1. Leaderboard

Obrázek 8, Ukázka použitého banneru o rozměrech 745x100

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů Svtshop.cz s.r.o.

Tento vodorovný banner o rozměrech 745x100 je typický pro umístění v horních částech stránek díky jeho větší šířce. Umístění v této kampani bylo stejné – na pozici 1. Během svého zobrazování zaznamenal 58 056 impresí a 28 kliknutí. Výsledné CTR je tedy 0,482, což je spíše nižší hodnota. Tento výsledek je pravděpodobně způsoben tím, že pozice je nad samotnými stránkami a díky působící bannerové slepotě ho čtenář často přehlédne i přes poměrně větší velikost.

2. Full banner

Obrázek 9, Ukázka použitého banneru o rozměrech 468x60

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů Svtshop.cz s.r.o.

Tato reklama má velikost 468x60 a ve srovnání s ostatními formáty v kampani je velice malá. Z 52 104 impresí bylo přivedeno na stránky pouze 8 návštěvníků, což je jednoznačně nejhorší výsledek. V tomto případě nízkou míru prokliku 0,015 % neovlivnila tak pozice, jako právě její velikost. Na grafu 8 publikovaném na webu Digital Inspiration je patrné, že full banner patří mezi velikosti s nejmenší CTR.

3. Medium rectangle

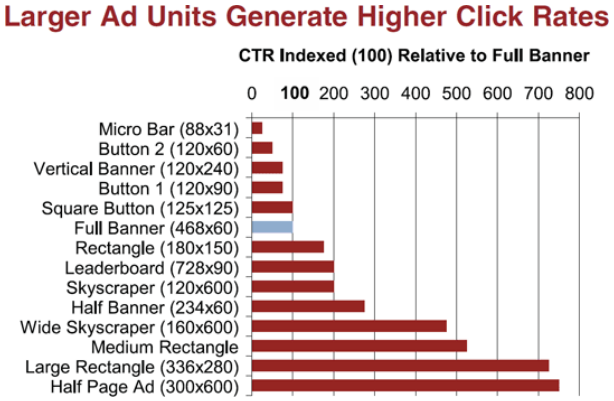
Naopak proti předchozímu neefektivnímu banneru, medium rectangle patří mezi ty nejvýkonnější. Tyto bannery o rozměrech 300x250 jsou často také využívány pro jejich praktickou velikost. Ta umožňuje webmasterům umístění na obrovské množství míst. V tomto výzkumu jsou použity hned 5x.

Podle mého názoru se jedná šikovný o kompromis mezi vodorovnou a horizontální reklamou. První obdélník na pozici 3 měl 63 231 impresí s 35 prokliky, což znamená CTR 0,055 %. Jednalo se také o dobře umístěnou pozici, kde se podařilo naměřit třetí nejlepší výsledky.

Obrázek 10, Ukázka použitého banneru o rozměrech 300x250

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů Svtshop.cz s.r.o.

Graf 8, CTR dle velikosti banneru



Zdroj: (Agarwal)

4. Medium rectangle 2

Zcela totožný banner s popisovaným v minulém odstavci, pouze posunutý níže od hlavičky webu zhruba o 360 pixelů. Tento posun zapříčinil rozdíl pouze jednoho kliknutí, celkem tedy 34x. Počet zobrazení byl však o zhruba 4 000 větší (67 430), proto je zde i nižší míra prokliku. S hodnotou 0,050 %, tedy o 5 tisícin menší, je rozdíl téměř zanedbatelný.

5. Medium rectangle 3

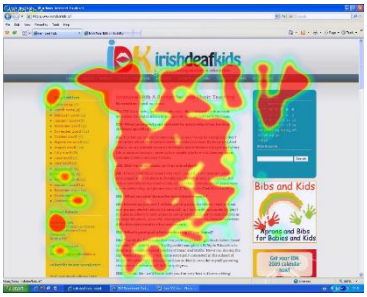
Velice dobrých výsledků dosáhla reklama na pozici 5. Opět jako u výkonné třetí pozice bylo umístění v horní části webu, tentokrát ale na pravé straně. Na tento banner bylo kliknuto 64krát a jedná se o celkově druhý největší počet ze všech zkoumaných pozic. Při 69 566 impresí to znamená 0,092% míru prokliku a celkově druhé místo i z hlediska CTR.

6. Medium rectangle 4

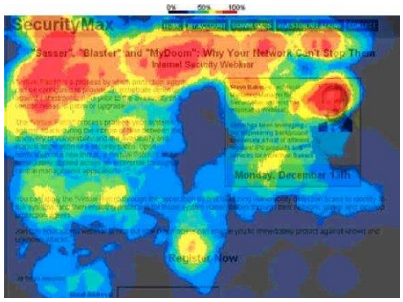
Naopak nejhoršího výsledku na bočních lištách dosáhl čtvrtý obdélníkový banner. Během 69 130 impresí kliklo pouze 26 návštěvníků a míra prokliku tak činí 0,038 %. Jedná se o třetí nejhorší výsledek, což je navíc vzhledem k předešlé pozice obrovský skok. Proto jsem měření opakoval, nicméně výsledek byl podobný. Přestože byl rozdíl ve srovnání CTR s levou stranou pouze 0,012 %, zajímalo mě, proč je horní pozice úspěšnější na pravé straně, dolní zase na levé.

Rozhodl jsem zjistit, jak vypadají pohyby myší uživatelů na jednotlivých částech stránky. Jelikož je bohužel na testovaných webech pouze jedna postranní lišta (sidebar), použil jsem výsledky z jiných stránek na internetu.

Obrázky 11, 12, 13, Tepelná mapa pohybu návštěvníků po stránkách na internetu



Zdroj: National E-learning Laboratory



Zdroj: INTERNET SECURITY blog

Zdroj: Thought Mechanics

Z obrázků 11, 12 a 13 vyplývá, že zrak návštěvníků na stránkách tvoří tvar písmene „L“ a reklamu na dolní pravé části tak mnohem častěji nevnímají. Rozdíl na testovaných webech naštěstí není tak znatelný jako na obrázcích. Tento jev je pravděpodobně způsoben tím, že na stránkách nejsou již zmíněné obě lišty zároveň jako na obrázcích, ale pouze jedna. Domnívám se, že níže na levé straně si lidé všímají různých prvků více, protože články se čtou zleva doprava, a tak se na levou stranu stále vrací i v nižších částech stránky. Také mi přijde levá část pro čtení příjemnější. Pokud je na ní ale lišta, možná si jí sice návštěvník více všímá, ale musí pak všechen obsah číst často s mírně natočenou hlavou, což může být nepohodlné.

7. Square pop-up

Obrázek 14, Použitý banner 200x200

Zdroj: Vlastní s podklady Svtshop.cz s.r.o.

Čtvercový banner o rozměrech 200x200, jenž je vidět na obrázku 14 byl na stránkách vložen do textu. Ač se nejedná o největší velikost, jeho efektivita byla nejvyšší ze všech testovaných pozic. Během 63 801 impresí bylo zaznamenáno 88 kliknutí, CRT je tedy 0,138 %. Domnívám se, že důvodem tohoto výsledku je umístění reklamy v centru čtenářova zájmu. Díky bezprostřední blízkosti textu ji věnoval podstatně větší pozornost než u jiných pozic.

8. Medium rectangle 5

Tento banner byl umístěn na konci příspěvků, návštěvník ho tak mohl zhlédnout až po srolování na spodní část stránek. Tento fakt musel zcela jistě ovlivnit míru prokliku. Na 51 642 impresí zde bylo pouze 12 kliknutí, což znamená CTR 0,023 %. Tato míra je opravdu velice nízká, nicméně ve srovnání s leaderboardem na pozici 1 se jedná jen o poloviční hodnotu, což mi z tohoto hlediska nepřijde jako tak špatný výsledek, jak by se dalo očekávat.

Souhrn výsledků předchozího měření je uveden níže v tabulce 3.

Tabulka 3, Data zobrazení a počty prokliků na stránkách s probíhající DMAE kampaní

Pozice	Velikost	Imprese	Kliknutí	CTR
1	745x100 (Leaderboard)	58 056	28	**0,05** %
2	468x60 (Full banner)	52 104	8	**0,02 %**
3	300x250 (Medium rectangle)	63 231	35	**0,06 %**
4	300x250 (Medium rectangle 2)	67 430	34	**0,05** %
5	300x250 (Medium rectangle 3)	69 566	64	**0,09 %**
6	300x250 (Medium rectangle 4)	69 130	26	**0,04** %
7	250x250 (Square pop-up)	63 801	88	**0,14 %**
8	300x250 (Medium rectangle 5)	51 642	12	**0,02 %**

Zdroj: Vlastní měření pomocí Revive Adserver

Pro lepší přehled a představu o umístění pozic uvedených v této tabulce, obrázek 15 na další straně znázorňuje jednoduchou teplotní mapu. Ta byla vytvořena na základě naměřených hodnot jednotlivých měr prokliku.

Z obrázku 15 je tedy patrné, že největší šance zaujmout mají reklamy umístěné co nejblíže textu. Čím dále jsou, tím více je návštěvníci přehlíží. Plochy umístěné na okrajích obrazovky mají také znatelně nižší míru prokliku. Nejmenší CTR však májí takové reklamy, které jsou zcela mimo obrazovku, a pro jejich zobrazení je třeba rolovat stránku. Z pohledu strany, na které by měla být inzerce, se nepodařilo prokázat, zda je výhodnější pravá nebo levá. Horní banner byl efektivnější na pravé straně, dolní naopak mírně na levé.

Pro barevné označení v teplotní mapě platí následující rozdělení podle míry prokliku:

- CTR ≥ 0,10 %
- 0,10 % > CTR ≥ 0,07 %
- 0,07 % > CTR ≥ 0,05 %
- 0,05 % > CTR ≥ 0,03 %
- 0,03 % > CTR ≥ 0,00 %

Obrázek 15, Teplotní mapa představující míry prokliku jednotlivých ploch

Zdroj: Vlastní měření pomocí Revive Adserver

Z výzkumu také vyplývá, že velikost reklamy je důležitá, častěji zaujme větší formát než menší. Příkladem může být leaderboard na pozici 1 a full banner na pozici 2. Přestože první, větší banner, zaujímá 2,6 krát větší plochu a je pravděpodobně umístěn na horší pozici, získal 3,2 krát více kliknutí na tisíc zobrazení než jeho menší alternativa.

Pro orientační zjištění úspěšnosti bannerů DMAE, porovnal jsem naměřené hodnoty s jinými kampaněmi probíhající v minulosti na portálu Rozbor-dila.cz. Závěr je uveden v tabulce 4.

Tabulka 4, Srovnání DMAE kampaně s jinými online kampaněmi v minulosti probíhajících na webu Rozbor-dila.cz

Vyšší CTR	Vyšší odborné školy, vysoké školy
	Kampaň DMAE
Nižší CTR	Bankovní účet pro studenty, přípravné kurzy

Zdroj: Revive Adserver měřící stránky Rozbor-dila.cz

Ve srovnání s ostatními reklamami, které byly na web dříve umístěny, by se kampaň na přípravek DMAE dala zařadit z hlediska míry prokliku mezi průměr. Vedla si lépe než například bankovní účet pro studenty nebo překvapivě společnost nabízející přípravné kurzy a další služby pro maturanty. Naopak nestačila na bannery vysokých a vyšších odborných škol, které na nižších obdélníkových pozicích mívají asi o třetinu vyšší CTR. Z tohoto výsledku by se dalo usoudit, že cílová skupina pro inzerovaný produkt byla vhodně vybrána.

Na základě zakoupených reklam v minulosti byla také odhadnuta cena za tisíc zobrazení (CPM) a následně ohodnocena zkoumaná kampaň. Z tabulky 5 je patrné, že nejvýhodnější je zakoupit obdélníkovou reklamu na pozici 5 (pravá lišta nahoře). Zde by jeden přivedený návštěvník stál asi 4,8 Kč. Naopak nejdražší (19,5 Kč) by byl potenciální zákazník na pozici 2, kde se jednalo o velmi neefektivní bannerovou velikost 468x60, jak potvrzuje i graf 8 na začátku této kapitoly.

Tabulka 5, Výpočet ceny za jednoho přivedeného návštěvníka u jednotlivých reklamních ploch

Pozice	Imprese	Kliknutí	CPM	Cena za pozici	CPC
1 (Leaderboard)	58 056	28	6 Kč	348 Kč	**12,4 Kč**
2 (Full banner)	52 104	8	3 Kč	156 Kč	**19,5 Kč**
3 (Medium rectangle)	63 231	35	4,5 Kč	284 Kč	**8,1 Kč**
4 (Medium rectangle 2)	67 430	34	4 Kč	268 Kč	**7,9 Kč**
5 (Medium rectangle 3)	69 566	64	4,5 Kč	310 Kč	**4,8 Kč**
6 (Medium rectangle 4)	69 130	26	4 Kč	276 Kč	**10,6 Kč**
7 (Square pop-up)	63 801	88	7 Kč	441 Kč	**5,0 Kč**
8 (Medium rectangle 5)	51 642	12	2 Kč	102 Kč	**8,5 Kč**
Celkem	269 357	295	Ø 4 Kč	2 185 Kč	**Ø 9,6 Kč**

Zdroj: Revive Adserver měřící stránky Rozbor-dila.cz, klientské smlouvy a vlastní odhad

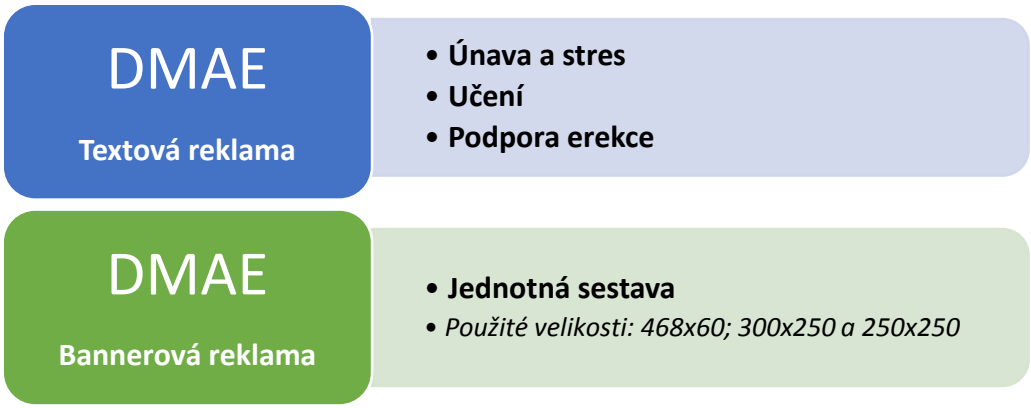
5.8. Tvorba reklamní kampaně v Seznam Sklik

Seznam Sklik patří spolu s Google AdWords mezi největší reklamní systémy používaných u nás. V tomto systému možné zakoupit bannerovou formu zobrazující se na stránkách partnerských webů, ale i textovou inzerci, která se zobrazuje jak na partnerských webech, tak navíc i ve výsledcích hledání. Jelikož je Seznam.cz přední český vyhledávač, tvoří tyto výsledky významnou část impresí. Způsob zpoplatnění v obsahové síti lze libovolně měnit i v průběhu kampaně a je možné zvolit variantu platby za kliknutí (CPC) nebo za tisíc zobrazení (CPT).

Před samotným zahájením kampaně v Seznam Sklik je třeba nejprve vložit finanční prostředky do virtuálního účtu Penezenka.seznam.cz. Ta se mimo jiné používá i pro portály Sdovolená, Sreality, Firmy.cz a další. Nevýhodou ale je skutečnost, že všechny je třeba dobíjet odděleně, jelikož jejich účty nejsou propojené.

Po přihlášení do administrace je nutné vybrat název kampaně a přidělit jí její denní limit. V Skliku jsem pro lepší přehlednost vytvořil hned 2 kampaně – jednu bannerovou a druhou textovou. Každé jsem nastavil limit 25,- Kč za den. Následně je třeba každé kampani přidělit minimálně jednu sestavu, která může obsahovat banner nebo textový inzerát. Znázornění zpracované struktury inzerce DMAE je možno vidět na obrázku 16.

Obrázek 16, Struktura Sklik kampaně



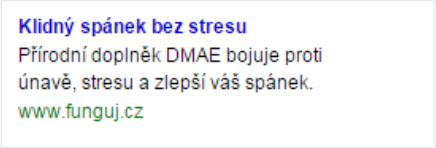
Zdroj: Vlastní zpracování

5.8.1. Textové PPC reklamy

Textové reklamy jsem rozdělil na 3 sestavy podle tématu, kterého se týkají – únava a stres, učení a podpora erekce. Každá sestava má totiž vlastní klíčová slova, což by mělo zajistit lepší relevanci. Bez tohoto rozdělení by se například při vyhledávání „vitamíny na podporu mozku“

mohl zobrazit inzerát na podporu sexuální výkonnosti. Jedná se sice o stejný přípravek, nicméně velikost inzerátu je slovně velice omezená, a tak ani není možné do něj zahrnout všechny účinky.

Obrázek 17, Textový inzerát Sklik

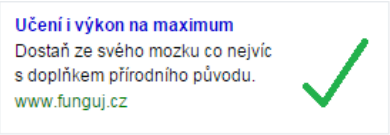


Zdroj: Vlastní zpracování v systému Sklik

Jak je zřejmé u inzerátu první sestavy na obrázku 17, při jeho tvorbě je třeba vložit nadpis a dva řádky propagačního textu. Dále adresu odkazu, ta by měla vždy cílit přímo na stránku konkrétního produktu, ne na hlavní stranu, kde by si musel zákazník výrobek sám najít. Pro lepší vzhled se pak vyplňuje i zobrazovaná adresa. Inzerát se zobrazí při předem definovaných slovech. Tato slova by měla být co nejkonkrétnější, aby si zajistila co největší míru prokliku. V PPC systémech se sice přímo za samotné zobrazení neplatí, nicméně při nízké hodnotě CTR se inzerát začne méně zobrazovat, což je třeba následně kompenzovat vyšší cenou za proklik. U obecných slov je sice výrazně větší objem hledání, ale jejich cena v aukčním systému je mnohem vyšší a jejich konverzní poměr menší. V probíhající kampani bylo například také zvoleno slovo "spánek", jednalo se o nejzobrazovanější výraz z celé první sestavy. Jelikož návštěvníci často mohli hledat úplně něco jiného než prášky pro lepší spánek, míra CTR byla pouze 0,2 % s průměrnou CPC 3 Kč. Naproti tomu za výraz "léky pro lepší spánek" bylo zaplaceno pouze 0,8 Kč za kliknutí s CTR 25 %. U dlouhých (long tailových) slov je ale nevýhodou nízký objem hledání a je tedy třeba jich tak přiřadit desítky až stovky.

Ukázky dalších inzerátů druhé a třetí sestavy můžete vidět níže na obrázcích 18 a 20.

Obrázek 18, Textový inzerát Sklik

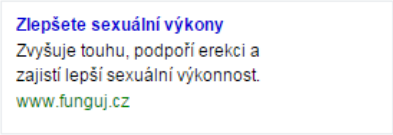


Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 19, Vyřazený inzerát Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 20, Textový inzerát Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Je také vhodné vytvořit více inzerátů. V kampani v rámci sestavy běžely 2 současně a po několika dnech bylo ze statistik systému Sklik zřejmé, že sdělení na obrázku 18 zaujalo 2x více uživatelů než na obrázku 19. Proto jsem se rozhodl druhý inzerát vypnout a dále používat pouze první.

Klíčová slova, která byla použita v DMAE kampani jsou uvedeny v tabulce 6. Jedná se však pouze o jejich příklady v jednotlivých sestavách, jelikož bylo použito výrazně větší množství.

Tabulka 6, Příklady klíčových slov jednotlivých reklamních sestav

Inzerát	Příklady klíčových slov
Klidný spánek bez stresu	Jak bojovat proti stresu, doplněk stravy proti únavě, co dělat proti únavě, co je dobré na nervy, co na stres, co na únavu, dobrý spánek, jak na stres, lék na nervy bez předpisu, potraviny proti stresu, přípravky proti únavě, vitamíny skupiny b na únavu, častá únava.
Učení i výkon na maximum	Co na lepší paměť, efektivní učeni, jak zlepšit paměť, léky na posílení paměti, posílení mozku, prášky na mozek, přípravek pro lepší paměť, tablety na paměť, vitamíny na paměť, špatná paměť, výživa pro mozek, přírodní přípravek na zlepšení paměti.
Zlepšete sexuální výkony	Tabletka na erekci, sexuální energie, prirodni podpora erekce, léčba poruch erekce, lepsia erekce, sexuální apetit, léky na erekci bez předpisu, erekce leky, co pomaha na erekci, erekce prášky, erekce zvyseni, podpůrné prostředky na erekci.

Zdroj: Vlastní zpracování

Cenově se vybraná klíčová slova pohybovala velmi různě. Nejprve byla použita jen ta nejlevnější s maximální cenou za proklik 1 Kč. Jak je zřejmé z tabulky 7 na další straně, reklama za tuto cenu byla zobrazena průměrně pouze 288x za den. Důvodem byl nákup menšího počtu slov, protože finanční stop za kliknutí dovoloval pouze ty s žádnou nebo malou konkurencí. Na reklamu bylo kliknuto každý druhý den a vždy se započítala nastavená maximální cena 1 Kč.

Při zdvojnásobení limitu za jednoho návštěvníka na 2 Kč bylo možné zaměřit se na více slov, která už byla v aukční systému Sklik žádanější. To vedlo k nárůstu počtu zobrazení o necelých 160 % a k desetkrát většímu počtu prokliků – zhruba 5,3 denně. Jelikož počet kliknutí se zvýšil výrazně více než počet zobrazení, je zřejmé, že se tedy zvedla i hodnota CTR. Toho bylo pravděpodobně docíleno především již zmíněnou redukcí méně efektivních inzerátů. Skutečná cena za přivedeného návštěvníka byla tentokrát pod maximální hodnotou, průměrně 1,7 Kč.

Počet zobrazení se samozřejmě zvýší pouhým navýšením maxima CPC bez přidávání dražších slov. Sklik se snaží co nejvíce maximalizovat svůj zisk, a tak za vyšší cenu nabízí inzeráty častěji. Ukázkou je právě třetí nastavení ceny na 3 Kč za kliknutí. Průměrná denní zobrazení se zvýšila o 78 % na 1 319 a počet kliknutí o 70 % na 9 za den. Zajímavé je, že s rostoucí nabídkou za proklik se nezlepšovala pozice, na které se inzeráty zobrazovaly. Pro lepší představu o reklamních pozicích vyhledávače Seznam.cz je přiložena obrázková příloha 2 na konci práce.

Z přílohy je patrné, že v tomto odvětví je o PPC reklamu zájem. Při vyhledání i poměrně konkrétní fráze „vitamíny na podporu mozku“ se zobrazí až 10 inzerátů.

Tabulka 7, Závislost počtu prokliků na maximální CPC

Max CPC	Ø zobrazení za den	Ø pozice	Ø Prokliků za den	Ø CPC
1 Kč	288	3,3	0,5	1 Kč
2 Kč	741	3,4	5,3	1,7 Kč
3 Kč	1 319	3,5	9	2,5 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8.2. Bannerové PPI reklamy

Pro bannerovou inzerci byly použity stejné reklamy jako v minulé kapitole. Jak je možné si všimnout na obrázcích 8,9,10 a 14, všechny obsahují různá témata najednou, a tak zde obdobné rozdělení není možné. Také nemohly být použity všechny rozměry, jelikož velikosti 745x100 (Leaderboard) a 250x250 (Square pop-up) nejsou systémem podporovány[17]. Vložil jsem tedy zbývající tři: 468x60 (Full banner), 300x250 (Medium rectangle) a 250x250 (Square pop-up). Po nahrání je třeba vyčkat na schválení, existují zde totiž pravidla, jejichž splnění se musí zkontrolovat.

Ve zkratce reklamy musí: vyplňovat celý obrázek, být relevantní, srozumitelné, čitelné a obsahovat reklamní sdělení. Naopak nesmí: Mít průhledné pozadí, napodobovat textové inzeráty, systémová upozornění nebo prostředí operačního systému, obsahovat rušivé efekty nebo porušovat zákony (Seznam.cz, 2015).

V této bannerové kampani není využíváno klíčových slov jako u textové reklamy, ale témat, které Sklik nabízí na výběr. K dispozici je jich 34, bohužel studijní weby mezi nimi nefigurují. Byly tedy zvoleny 2 jiné kategorie. První je *zdraví a léčiva*, jelikož se jedná o přípravek podporující funkce lidského organismu. Druhá je *práce a vzdělávání*, protože lidé v pracovním

[17] Seznam Sklik podporuje následující bannerové velikosti: 160×600; 250×250; 300×250; 300×300; 300×600; 320×100; 336×280; 468×60; 468×282; 600×190; 728×90; 930×180; 970×310. Povolené formáty jsou PNG, JPG, JPEG a GIF.

stresu jsou také cílová skupina produktu a vzdělávání je nejblíže již dříve používané cílové skupině.

Kampaň běžela necelé tři týdny a opět byly nastavovány různé ceny v jejím průběhu. Jelikož se jednalo o metodu platby za zobrazení, počet zobrazení reklamy byl závislý na ceně, jak je patrné i z tabulky 8.

Tabulka 8, Počet zobrazení bannerů na základě ceny za 1000 zobrazení

Cena za 1 000 zobrazení	Průměrný počet zobrazení za den
4 Kč	445
6 Kč	724
8 Kč	802
10 Kč	2 017

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve srovnání s předchozí textovou PPC reklamou se jedná o mnohem jednoduší způsob inzerce díky zacílení prostřednictvím témat. Na druhou stranu je zde však mnoho nevýhod. Počet zobrazení je velice malý. I při platbě 10 Kč za tisíc zobrazení byl průměrný počet zobrazení za den pouze 2 017. Ve srovnání s přímou reklamou na Rozbor-dila.cz je třeba nechat běžet bannerovou kampaň na Skliku dokonce 14 dní pro stejný počet impresí reklamy jako na webu za pouhý 1 den.

Nicméně největším problémem byla jednoznačně míra prokliku. Reklamu zhlédlo tisíce lidí, ale pouze jednoho z nich zaujala natolik, aby na ní klikl. Přesněji na 8 147 zobrazení 1 kliknutí, tedy CTR pouze 0,012 %. Za jednoho návštěvníka tak bylo zaplaceno více než 50 korun.

Důvodů pro tento výsledek je celá řada.

- Reklamy byly často umísťovány na nerelevantní stránky
    - Ve zdraví a léčivech nebyly zahrnuty pouze témata týkající se například léků, ale mezi nejčastější stránky patřily recepty, masáže, včelařství či chemické pokusy. Nejvíce zobrazení zaznamenal web Protiproud.parlamentnilisty.cz.

    - V práci a vzdělávání se jednalo téměř jen o web Prehled-prace.cz.

- Není kontrola nad obsahem stránek, kde se reklama objevuje. Inzerce byla i na stránkách až s 8 reklamními plochami. V takovém množství je snadné si většiny z nich nevšimnout.
- S předchozím bodem je spojeno i umístění inzertní plochy. Ta byla velice často na těch nejméně efektivních místech především ve prospěch současně běžících reklam Google AdSense.
- Bylo nahráno několik velikostí banneru (468x60, 300x250 a 250x250), většinou se ale zobrazoval právě ten nejméně efektivní 468x60. Srovnání efektivity na základě velikostí bylo uvedeno již dříve na grafu 6.

5.9. Facebook kampaň

V dnešní době je Facebook mezi uživateli velice populární sociální síť, především mezi mladými lidmi a studenty. Proto jsem se rozhodl ho také zařadit do této práce a otestovat, zda je vhodný i pro účel této online kampaně.

5.9.1. Neplacený dosah

Jako první jsem vyzkoušel zveřejnění reklamního příspěvku na dvou Facebook stránkách webů Studijni-svet.cz a Rozbor-dila.cz, které mají dohromady více než 3 000 fanoušků. Původně se jednalo pouze spíše o experiment, jelikož jsem předpokládal minimální výsledky. Nicméně se ukázalo, že se jedná o dobrý komunikační prostředek. Velkou nevýhodu je Facebookem stále snižovaný organický dosah stránek, který je dnes o mnoho procent nižší než před lety. V roce 2013 byl průměrně zhruba 16 %, v roce 2014 byl údajně snížen až na pouhé 2 % (Šmídová).

Obrázek 21, Ukázka reklamního příspěvku na FB

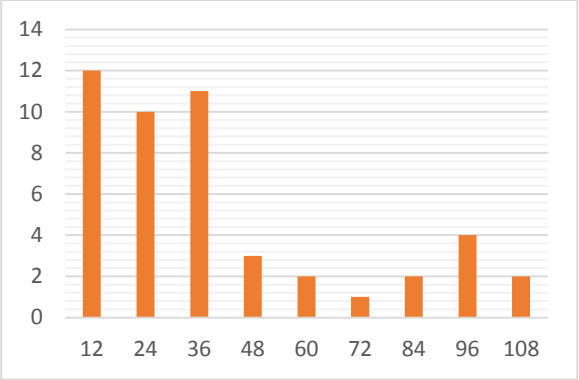
Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek Supermozek.cz

Na obrázku 21 je ukázka jednoduchého reklamního příspěvku, který byl na stránkách publikován. U facebookové stránky Rozbor-dila.cz byl dosah 6,1 % a u Studijni-svet.cz 17,5 %. Tento rozdíl je především díky tomu, že druhé stránce se podařilo získat několik označení „To se mi líbí“ a toto označení zvýšilo jeho dosah i mezi přátelé uživatelů, kterým se daná reklama líbila.

Dalším faktorem je i úmyslně rozdílná doba publikování. Na základě výzkumu Buddy Media s více než 1 800 stránkami největších značek, příspěvky zveřejněné mezi 20h a 7h mají větší počet interakcí než ty mezi 8h a 19h (Linchpinseo). Tyto výsledky potvrzuje i moje kampaň. Reklama zveřejněná na ve 14h odpoledne zaznamenala téměř 3 krát menší dosah než druhá inzerce zveřejněná ve 21h.

Velice dobře dopadl Facebook z hlediska velmi vysoké míry prokliku. Z 386 oslovených lidí jich během prvních 108 hodin na odkaz kliklo 52, tedy 13,5 % z nich.

Graf 9, Prokliky v závislosti na počtu hodin od publikování



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Grafu 9 je znázorněný počet prokliků v závislosti na čase od zveřejnění reklamního příspěvku. Je zřejmé, že většina z nich byla do 36 hodin od zveřejnění, přesněji 33. Poté počet postupně výrazně klesal a na dalších 19 kliknutí bylo třeba počkat další 3 dny. Po několika dnech je možné vidět nárůst, ten je ale způsoben pouze vyšší návštěvností o víkendu. Publikování na FB stránkách se tedy zdá být velice vhodné především k získání velkého zájmu za krátký čas. Z dlouhodobého hlediska má samozřejmě publikování také smysl, jelikož příspěvek na stránkách zůstane a v budoucnu může zaujmout každého, kdo si bude obsah Facebookové stránky prohlížet. Během následujících dvou týdnů od zveřejnění na naplacený odkaz kliknulo dalších 56 uživatelů.

Samozřejmě tento způsob propagace je velice omezený. Nejen že je třeba mít co nejvíce fanoušků, ale je důležité sdílet reklamy opatrně. Reklamy jsou dnes všude a plno uživatelů je nechce i na stránkách, které sledují dobrovolně. Agresivní propagace tak může vést k jejich ztrátě. Po zveřejnění této reklamy se stránky přestaly líbit 2 lidem.

5.9.2. Placený dosah

Další možností je placené propagování. Významná je především funkce zacílení, která značně pomáhá zvýšit míru prokliku. První variantou je zaplatit za zvýšení dosahu příspěvků na vlastních FB stránkách. Protože využívané stránky mají poměrně malou skupinu fanoušků, jedná se o nejdražší variantu. Druhou možností je zaměřit se na fanoušky stránek a jejich přátele. Nicméně zde se nejedná o příliš vhodné cílení, jelikož naši přátelé na Facebooku toho

s námi často nemají mnoho společného. Mohou zde mít rodiče, mladší příbuzné, trenéry, učitele, táborové vedoucí a podobně. Proto jsem zvolil třetí variantu – vlastní zacílení. Pro okruh cílové skupiny jsem zvolil následující parametry: Česká republika, věk 18-20 let, zájem maturita.

Pro získání odhadu, kolik tuto kampaň bude stát jeden placený návštěvník z Facebooku, vytvořil jsem před samotným zahájením její odhad při ceně 50 Kč. Odhadovaný rámcový dosah v administraci správy FB kampaní je uváděn 930 – 2 400 lidí. Z této hodnoty jsem vytvořil průměr 1 470 lidí. CTR bude zcela jistě nižší než u neplacené reklamy. Propagované příspěvky jsou označené jako reklama, a navíc uživatele spíše více zaujme reklama na stránce, které důvěřuje než na nějaké, kterou vůbec nezná. Proto jsem se rozhodl zvolit míru prokliku 3x nižší, tedy 4,5 %. S těmito hodnotami by jeden návštěvník měl stát pouze 0,76 Kč, což za cíleného návštěvníka není mnoho.

Tabulka 9, Porovnání odhadované a skutečné ceny za přivedení 1 návštěvníka

	Cena	Dosah	CTR	Kliknutí	CPC
Odhad kampaně	50 Kč	1 470	4,5 %	66	**0,76 Kč**
Skutečná kampaň	50 Kč	1 399	1,14 %	16	**3,13 Kč**
Kampaň celkem	50 Kč	1 399	2,43 %	34	**1,47 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování, podkladem výsledky z reklamní administrace Facebook

Po zrealizování kampaně byl dosah ve srovnání s plánem o 71 lidí menší a míra prokliku pouze 1,14 %. To vedlo k ceně jednoho návštěvníka výrazně vyšší, než předpokládal odhad, konkrétně 3,13 Kč. Reálně však cena není tak vysoká, protože zde nejsou započítány další přínosné faktory a zvýšený organický dosah. Díky reklamě se 2 uživatelé stali fanoušky stránky, 32 si jich prohlédlo obrázek tablet, 1 člověk nabídku sdílel a 4 lidé označili příspěvek jako „To se mi líbí“. Během propagace tak na odkaz kliklo dalších 18 neplacených lidí a cena návštěvníka tak vyšla na 1,47 Kč.

6. Srovnání PPC kampaně s bannerovou reklamou a Facebookem

V této kapitole se nachází shrnutí a srovnání jednotlivých nástrojů zkoumané online kampaně. Protože nástroje nelze posuzovat pouze na základě cen za jednoho návštěvníka, nejprve se jednotlivě věnuji slovnímu popsání jejich výhod a nevýhod na základě získaných zkušeností. Poté uvádím souhrnnou tabulku 10 z čistě finančního pohledu.

Přímá bannerová kampaň má výhod celou řadu. Mezi ty nejzajímavější patří možnost přesného výběru webu, kde se reklama bude zobrazovat, počtu impresí nebo i samotné pozice na vybraných stránkách. Na druhou stranu Sklik také nabízí možnost nastavení přesných limitů, ale konkrétní weby nebo pozice už inzerent pod kontrolou nemá. U Skliku je také problém nedostatečného počtu stránek, které generují imprese v cílové skupině pro tuto DMAE kampaň. Jako výsledek pak 46% všech zobrazení tvořil pouze jeden jediný portál, který navíc nebyl příliš relevantní. Nastavení kampaně je však v systému velice jednoduché a je možné začít inzerovat během hodiny nebo dvou po schválení vložených bannerů. U přímé reklamy může hrozit náročné hledání stránek, které jsou pro inzerci vhodné a také ji samozřejmě nabízí. Dále sepisování smlouvy a celá individuální domluva, proto je vhodná především na dlouhodobější trvání. Nicméně jak prokázalo šetření této práce, při platbě za počet zobrazení je přímá reklama je výrazně efektivnější a levnější než reklama na Skliku. Základem je však poutavý banner, jelikož se zajímavým sdělením je možné přilákat několikanásobně více návštěvníků za stejnou cenu.

Textová reklama v PPC systému Sklik má značně větší zázemí. Inzeráty se totiž na rozdíl od bannerů objevují přímo ve výsledcích vyhledávače, které v případě DMAE kampaně tvořily většinu impresí. Mezi negativa patří náročnost sestavení a udržování jednotlivých sestav. Přesněji se jedná o nutnost vytvořit lákavý inzerát a přiřadit velké množství klíčových slov. Ceny těchto slov jsou navíc velice různé a v průběhu času se neustále mění, proto je nutné se PPC reklamě věnovat průběžně pro zajištění optimálních výsledků. Při malé míře prokliku zde ale nehrozí riziko, že za jednoho návštěvníka utratí inzerent více peněz než je ochoten zaplatit.

Propagování na Facebooku, na rozdíl od předchozích reklam, umožňuje vložení textu i obrázku zároveň. K dispozici jsou obrovské možnosti inzerce, mezi ty nejvýznamnější patří velmi detailní možnost zacílení. Kvalitní zacílení společně s dobrým umístěním inzertních ploch vedou k výborné míře prokliku, dokonce nejvyšší dosažené v této práci. Facebook také dokáže

velmi snadno a za krátký čas oslovit více uživatelů. Výhodou je i tvorba stránek, kde je po získání fanoušků následná inzerce zdarma nebo ji lze s placenou formou kombinovat. Samozřejmě má tato sociální síť také svá omezení, například mladších uživatelů je zde obrovské množství, starších ale méně a od toho se odvíjí i cena propagace s nimi spojená.

Tabulka 10, Srovnání jednotlivých druhů online kampaně

	Hodnota kampaně	Průměrný počet prokliků za den	Celkem prokliků	Cena za 1 návštěvníka
Bannerová reklama ▪ přímá kampaň, PPI	310 Kč	16	64	4,8 Kč
Bannerová reklama ▪ Sklik, PPI	55 Kč	0,1	1	55 Kč
Textová reklama ▪ Sklik, PPC	46,5 Kč	9	26	2,5 Kč
Text s obrázkem - Facebook ▪ Předpokládaný placený dosah	50,- Kč	16	16	3,1 Kč
Facebook ▪ vlastní skupina	0,- Kč	4,4	102	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě předchozích výsledků

Jak uvádí tabulka 10, ze zkoumaných metod lze získat nejlevněji potenciální zákazníky prostřednictvím vlastních skupin na Facebooku, kde je inzerce zdarma. Ve skutečnosti samozřejmě úplně zdarma není, jelikož získání fanoušků stojí nejprve minimálně čas a energii. Placená propagace na této sociální síti byla pak třetí nejlevnější variantou, za návštěvníka bylo třeba zaplatit 3,13 Kč. V případě, že je však reklama pro uživatele zajímavá, zvýší se díky sdílení dosah a útrata za proklik pak může být reálně levnější. O něco méně finančně náročná byla textová reklama v systému Sklik. Jedno prokliknutí na webové stránky produktu DMAE B-Forte stálo při vyšším objemu zobrazení průměrně 2,5 Kč. Jelikož si cenu lze nastavit, může být samozřejmě i nižší, nicméně s menšími částkami nebyl počet kliknutí za den dostatečně velký. Do přímé bannerové kampaně jsem zvolil tu nejlepší pozici, kterou bych vybral pro budoucí propagování. Z 295 prokliků z přímé bannerové kampaně jsou tedy v tabulce pouze údaje za nejvýhodnějších 64, kde jeden návštěvník stál průměrně 4,8 Kč. Jako nejméně efektivní se ukázala bannerová inzerce Sklik, která při zakoupení tisíců zobrazení zaznamenala pouze jednoho přivedeného návštěvníka.

Závěr

Cílem této práce byl návrh online kampaně spojený s podporou prodeje a zvýšením povědomí týkající se potravinového doplňku DMAE. Dále bylo účelem srovnání jednotlivých dílčích kampaní a rozhodnutí o jejich výhodách, nevýhodách a vhodnosti použitých metod pro propagaci daného výrobku.

Vytvořenou online reklamu považuji za přínosnou, jelikož skutečně přivedla stovky potenciálních zákazníků na stránky prodávající produkt a nepochybně tak i zvýšila povědomí o daném výrobku. Z tohoto pohledu se nejúspěšnější ukázal být Facebook a přímá bannerová reklama, jelikož přivedly na stránky prodávající produkt celkem 413 návštěvníků. Obě varianty dokáží získat zhruba 16 návštěvníků za den, pokud tedy u přímé bannerové inzerce zvolíme tu nejvýkonnější pozici - horní část pravé lišty. V opačném případě by nebyla míra prokliku tak vysoká a denní počet návštěv byl nižší. Samozřejmě tato hodnota platí pouze, pokud se jedná o zkoumaný portál pro studenty, je možné zakoupit reklamu na méně či více navštěvovaném webu. Samotné zvýšení prodeje bohužel nebylo možné prokázat, jelikož se nepodařilo získat přístup k interním datům. Lze tedy pouze předpokládat, že zvýšení návštěvnosti skutečně vedlo i ke zvýšení prodejů.

Výsledky dílčích kampaní také pomohly k vytvoření srovnání jednotlivých metod propagace a jsou podrobně popsány v předešlé kapitole. Pokud bych je shrnul, jako nejlevnější se ukázala být textová reklama, která však vyžaduje poměrně pracné nastavování. Facebook se může pyšnit snadným přivedením velkého počtu návštěvníků s velmi přesnou cílovou skupinou. Výhodou je také možnost inzerování zdarma při získání fanoušků u vlastních FB stránek. Jako dražší vyplynula bannerová reklama s platbou za její zobrazení. Při používání systému Sklik se navíc bannery jednoznačně zobrazovaly na nerelevantních stránkách. Imprese tohoto systému byly také na neefektivních pozicích, jak ukázal výzkum přímé reklamy na testovaných webových stránkách.

Reklama zaujme nejvíce uživatelů, pokud je blízko textu a spíše v horní polovině stránek. Bannery umístěné na okrajích nebo mimo zobrazovanou plochu návštěvníci často přehlédnou. Vhodná je především pozice přímo v článku a v horních částech na postranních lištách. Je tedy skutečně možné se na základě získaných informací v této práci lépe rozhodnout při nákupu přímé bannerové reklamy. Provozovatel stránek, který naopak reklamu vkládá a chce zajistit

svým klientům vyšší výkonnost, měl by ji umístit také na zmíněné pozice. V případě, že disponuje pouze jednou postranní lištou, o něco lépe vyplynula v průměru pravá strana, navíc osobně mi přijde i uživatelsky mnohem příjemnější.

Do budoucna bych k propagaci DMAE B-Forte doporučoval celoroční inzerci pomocí systému Seznam Sklik, jelikož dokáže dlouhodobou zajistit levně přivedené návštěvníky. O správnosti úsudku svědčí i v současnosti jiná probíhající Sklik kampaň na tento produkt. V období před maturitami bych rozšířil kampaň o reklamu na Facebooku a zakoupit přímou bannerovou reklamu na 1-2 měsíce na tematický web s maturanty. Domnívám se, že záměr porovnat výsledky jednotlivých dílčích kampaní přinesl užitečné výsledky i přes limitující minimální rozpočet a účel této práce tak byl včetně všech předešlých cílů úspěšně splněn.

Mezi nedostatky této práce by se dal zařadit uvedený nízký finanční rozpočet, který neumožnil rovnoměrné počty zobrazení, především značný rozdíl najdeme u bannerové Sklik reklamy. Na druhou stranu se podařilo jednoznačně prokázat, že se nejedná o vhodný způsob propagace potravinového doplňku DMAE B-Forte, jelikož se v reklamní síti nachází nedostatek relevantních webů. Tento výsledek však neznamená, že se jedná celkově o poskytované nekvalitní služby, pro ostatní výrobky v jiných kategoriích by totiž mohla být tato bannerová reklama velice vhodná. Další slabou stránkou této práce je srovnání dílčích kampaní na základě počtu přivedených návštěvníků, jedná se o zastaralý způsob, jelikož s dnešními nástroji není problém určit procento nákupů (konverzí) z daného zdroje a porovnávat tak místo počtu kliknutí na reklamu počet zakoupení produktu. Ve výsledku se tak například Sklik mohl na jednu stranu zdát nejlevnější, na druhou stranu z něj mohlo nakoupit 3 krát méně lidí, tím pádem by výsledky z tohoto úhlu mohly vypadat odlišně. Bohužel jsem neměl přístup k údajům o prodeji, a nebylo tak možné kampaň vyhodnotit i z tohoto hlediska.

Téma online reklamy mě vždy velice zajímalo a v minulosti jsem přečetl mnoho článků týkající se sestavování online kampaní. Nicméně až díky praktické tvorbě jsem konečně skutečně pochopil, jak celá řada věcí opravdu funguje a zlepšilo to tak můj pohled na internetový marketing, a dokonce i výrazně zvýšilo zájem o vedlejší specializaci Marketing na Vysoké škole ekonomické v Praze. Vypracování této práce mi tak přineslo mnoho nových znalostí a především zkušeností.

Knižní zdroje

1) **Adámek, Martin. 2009.** *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu.* Praha : Grada, 2009. str. 146. 978-80-247-2638-0.

2) **Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích Vojtěch Bednář.* Brno : Computer press, 2011. 9788025133200.

3) **Blažková, Martina. 2005.** Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada, 2005, stránky 13, 44-46, 71, 89, 90.

4) **Dvořák, Zdeněk. 2014.** Online marketing. [autor části knihy] Kolektiv. *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7

5) **Jahodová, Hana, a Přikrylová, Jana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2010. str. 227. 978-80-247-3622-8.

6) **Jurášková, Olga, Horňák, Pavel a kolektiv. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada, 2012. stránky 34-35. 978-80-247-4354-7.

7) **Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary. 2007.** *Moderní marketing.* Expert. Praha : Grada, 2007. stránky 37-43, 404,414-415. 978-80-247-1545-2.

8) **Kotler, Philip. 2004.** Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha : Management press, 2004, str. 112.

9) **Koukalová, Věra. 2014.** Online marketing. [autor části knihy] Kolektiv. *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7

10) **Lane, Keller Kevin a Kotler, Philip. 2013.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.

11) **Mikeš, Jiří a Vysekalová, Jitka. 2010.** *Jak dělat reklamu.* Praha : Grada, 2010. str. 140. Sv. 3. aktualizované a doplněné vydání. 978-80-247-3492-7.

12) **Miller, Michael. 2012.** *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno : Computer Press, 2012. ISBN: 978-80-251-3672-0.

13) **Monzel, Monika. 2009.** *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* Praha : Grada, 2009. stránky 153-154. 9788024729282. https://nellatnci.wordpress.com/2009/06/24/usability-testing-with-irish-deaf-kids-website/.

14) **Patalas, Thomas. 2009.** *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* Praha : Grada, 2009. str. 145. 978-80-247-2484-3.

15) **Prokop, Marek. 2014.** Online marketing. [autor části knihy] Kolektiv. *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7

16) **Rowell, Rebecca. 2011.** *YouTube: The Company and Its Founders.* North Mankato, Minnesota, USA : ABDO Publishing Company, 2011. ISBN: 978-1-61714-813-2.

17) **Štědroň, Bohumír, Budiš, Petr a Štědroň jr., Bohumír. 2009.** *Marketing a nová ekonomika.* Praha : Beck, 2009. str. 68. 978-80-7400-146-8.

18) **Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv. 2012.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4520-6.

19) **Vysekalová, Jitka a kolektiv. 2012.** *Psychologie reklamy.* 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4005-8.

20) **Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010.** *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání.* Praha : C. H. Beck, 2010. str. 453.

21) **Zamazalová, Marcela. 2008.** *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2008. str. 39. 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

1) **Agarwal, Amit.** The Best Performing Banner Sizes for AdSense. *Digital Inspiration.* [Online] [Citace: 5. Duben 2015.] http://www.labnol.org/internet/best-banner-sizes-for-adsense/11541/.

2) **Bitters.cz.** Bitters.cz. [Online] [Citace: 16. Březen 2015.] http://eshop.bitters.cz//energeticke-zvykacky/.

3) **Facebook Inc.** Facebook.com. *Facebook.com.* [Online] [Citace: 27. Leden 2015.] https://www.facebook.com/advertising/faq.

4) **factum, ppm; SPIR z. s. p. o.** [Online] [Citace: 11. Únor 2015.] http://www.inzertnivykony.cz/.

5) **Google Inc.** Daně ve vaší zemi. *Support.google.com.* [Online] [Citace: 12. Leden 2015.] https://support.google.com/adwords/answer/3365132?rd=1.

6) **Hromek, Filip.** RTB – Co to vlastně je a komu se hodí? *Tyinternety.cz.* [Online] [Citace: 2. Únor 2015.] http://www.tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/.

7) **International Telecommunication Union. 2011.** http://www.itu.int. *International Telecommunication Union.* [Online] 2011. [Citace: 1. Březen 2015.] http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf.

8) **INTERNET SECURITY blog.** A free guide to Heatmaps for websites. *INTERNET SECURITY blog.* [Online] [Citace: 4. Duben 2015.] http://webtoolsandtips.com/freeware/heatmap-builder-websites/.

9) **Jan Štráfelda.** Adaptic.cz. *Adaptic.cz.* [Online] [Citace: 10. Únor 2015.] http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpm/.

10) **Konečná, Jana.** AdWords Google a DPH. Služby ze zahraničí. *Jakpodnikat.cz.* [Online] [Citace: 12. Listopad 2014.] http://www.jakpodnikat.cz/adwords-dph.php.

11) **Lekarna.cz.** DMAE B-FORTE 70 tablet AKCE 50 + 20 tablet ZDARMA! *Lekarna.cz.* [Online] [Citace: 16. Březen 2015.] http://www.lekarna.cz/dmae-b-forte-70-tablet-akce-50-20-tablet-zdarma/.

12) **Linchpinseo.** Infographic: Best Days & Times To Post On Facebook: By Industry. *Linchpinseo.com.* [Online] [Citace: 29. Březen 2015.] http://linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post-segmented-by-industry.

13) **Managementmania.com.** Obchodní modely reklamy na internetu. *Managementmania.com.* [Online] [Citace: 3. Březen 2015.] https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu.pdf.

14) **National E-learning Laboratory.** Usability testing with Irish Deaf Kids websit. *National E-learning Laboratory.* [Online] [Citace: 5. Duben 2015.]

15) **Seznam.cz. 2015.** Sklik. *Napoveda.sklik.cz/.* [Online] 3. Duben 2015. http://napoveda.sklik.cz/cz/pravidla-inzerovani/pravidla-graficke-reklamy/.

16) **Šmídová, Veronika.** Facebook opět potrápí marketéry. Za propagaci si budou muset připlatit. *ProByznys.info.* [Online] [Citace: 27. Březen 2015.] http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63459040-facebook-opet-potrapi-marketery-za-propagaci-si-budou-muset-priplatit.

17) **Štráfelda, Jan.** Adaptic.cz. *Adaptic.cz.* [Online] [Citace: 10. Únor 2015.] http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpc/.

18) **Štráfelda, Jan.** Imprese. *Adaptic.cz.* [Online] [Citace: 3. Březen 2015.] http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/imprese/.

19) **Thought Mechanics.** Analyze the heat map for better CTR and sales conversions. *Thought Mechanics.* [Online] [Citace: 5. Duben 2015.] http://www.thoughtmechanics.com/analyze-the-heat-map-for-better-ctr-and-sales-conversions/.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1, Podíl výdajů na reklamu obecně v roce 2013 12
Graf 2, Výdaje na reklamu jednotlivé roky v miliardách Kč. 12
Graf 3, Celkové výdaje na internetovou reklamu v miliardách Kč 13
Graf 4. Podíl výdajů na internetovou reklamu v roce 2013 13
Graf 5, Rozložení návštěvníků dle věku 32
Graf 6, Rozložení návštěvníků dle pohlaví 33
Graf 7, Složení návštěvníků zkoumaných webů 34
Graf 8, CTR dle velikosti banneru 36
Graf 9, Prokliky v závislosti na počtu hodin od publikování 47

Obrázek 1, Potravinový doplněk DMAE 27
Obrázek 2, Nutrition Carni 4 Active drink 28
Obrázek 3, DMAE Plus 28
Obrázek 4, DMAE Naturix 28
Obrázek 5, DMAE B-Forte 28
Obrázek 6, BrainActive 28
Obrázek 7, Rozložení inzertních ploch na stránkách 34
Obrázek 8, Ukázka použitého banneru o rozměrech 745x100 35
Obrázek 9, Ukázka použitého banneru o rozměrech 468x60 35
Obrázek 10, Ukázka použitého banneru o rozměrech 300x250 36
Obrázky 11, 12, 13, Tepelná mapa pohybu návštěvníků po stránkách na internetu 37
Obrázek 14, Použitý banner 200x200 37
Obrázek 15, Teplotní mapa představující míry prokliku jednotlivých ploch 39
Obrázek 16, Struktura Sklik kampaně 41
Obrázky 17, 18, 20, Textový inzerát Sklik 42
Obrázek 19, Vyřazený textový inzerát Sklik 42
Obrázek 21, Ukázka reklamního příspěvku na FB 46

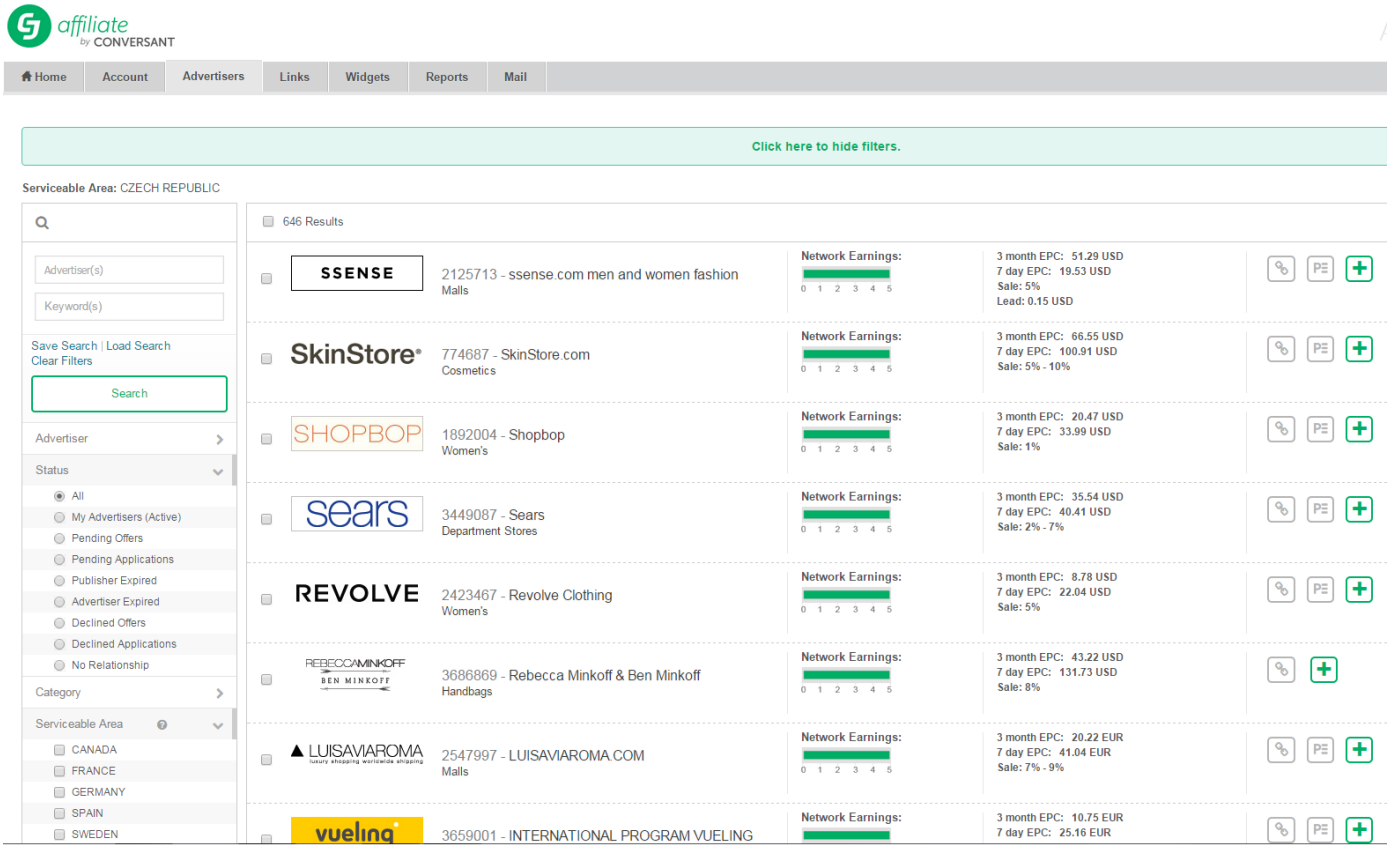
Tabulka 1, Srovnání ceny na základě obsahu 10mg dimetylaminoetanolu 29
Tabulka 2. SWOT analýza 30
Tabulka 3, Data zobrazení a počty prokliků na stránkách s probíhající DMAE kampaní 38
Tabulka 4, Srovnání DMAE kampaně s jinými online kampaněmi v na Rozbor-dila.cz 40
Tabulka 5, Ceny za jednoho přivedeného návštěvníka u jednotlivých reklamních ploch 40
Tabulka 6, Příklady klíčových slov jednotlivých reklamních sestav 43
Tabulka 7, Závislost počtu prokliků na maximální CPC 44
Tabulka 8, Počet zobrazení bannerů na základě ceny za 1000 zobrazení 45
Tabulka 9, Porovnání odhadované a skutečné ceny za přivedení 1 návštěvníka 48
Tabulka 10, Srovnání jednotlivých druhů online kampaně 50

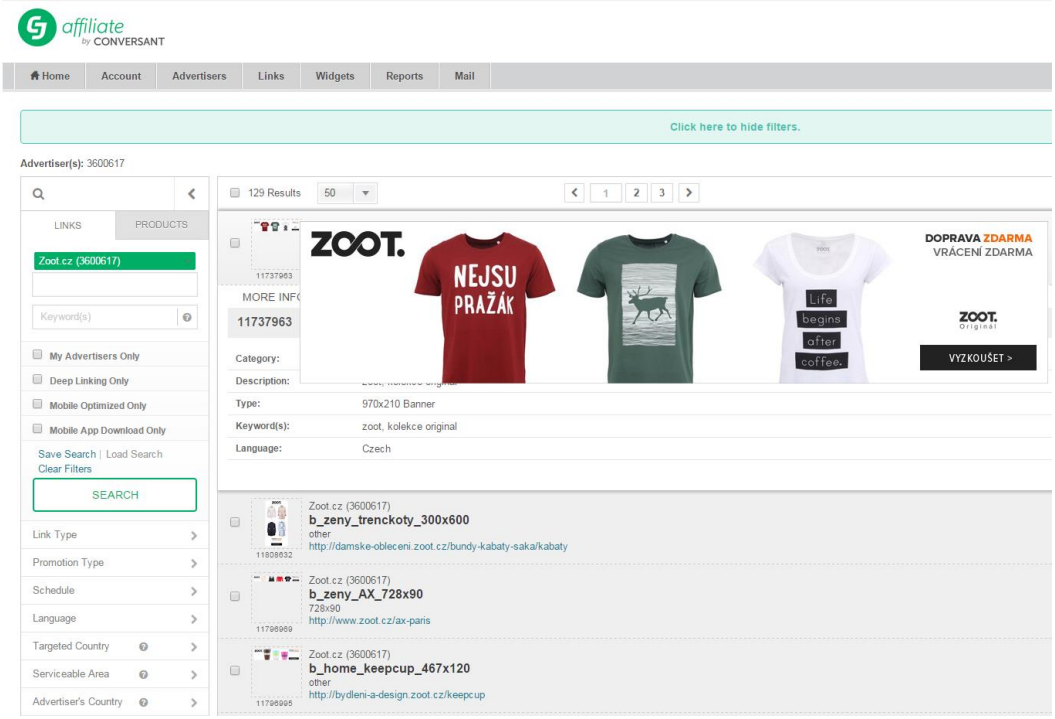
Seznam příloh

Příloha 1, Ukázka prostředí affiliate systému CJ Affiliate by Conversant
Příloha 2, Ukázka zobrazení reklam při vyhledávání vitamínů na podporu mozku

Příloha 1

Ukázka prostředí affiliate systému CJ Affiliate by Conversant (Commission Junction)**.**



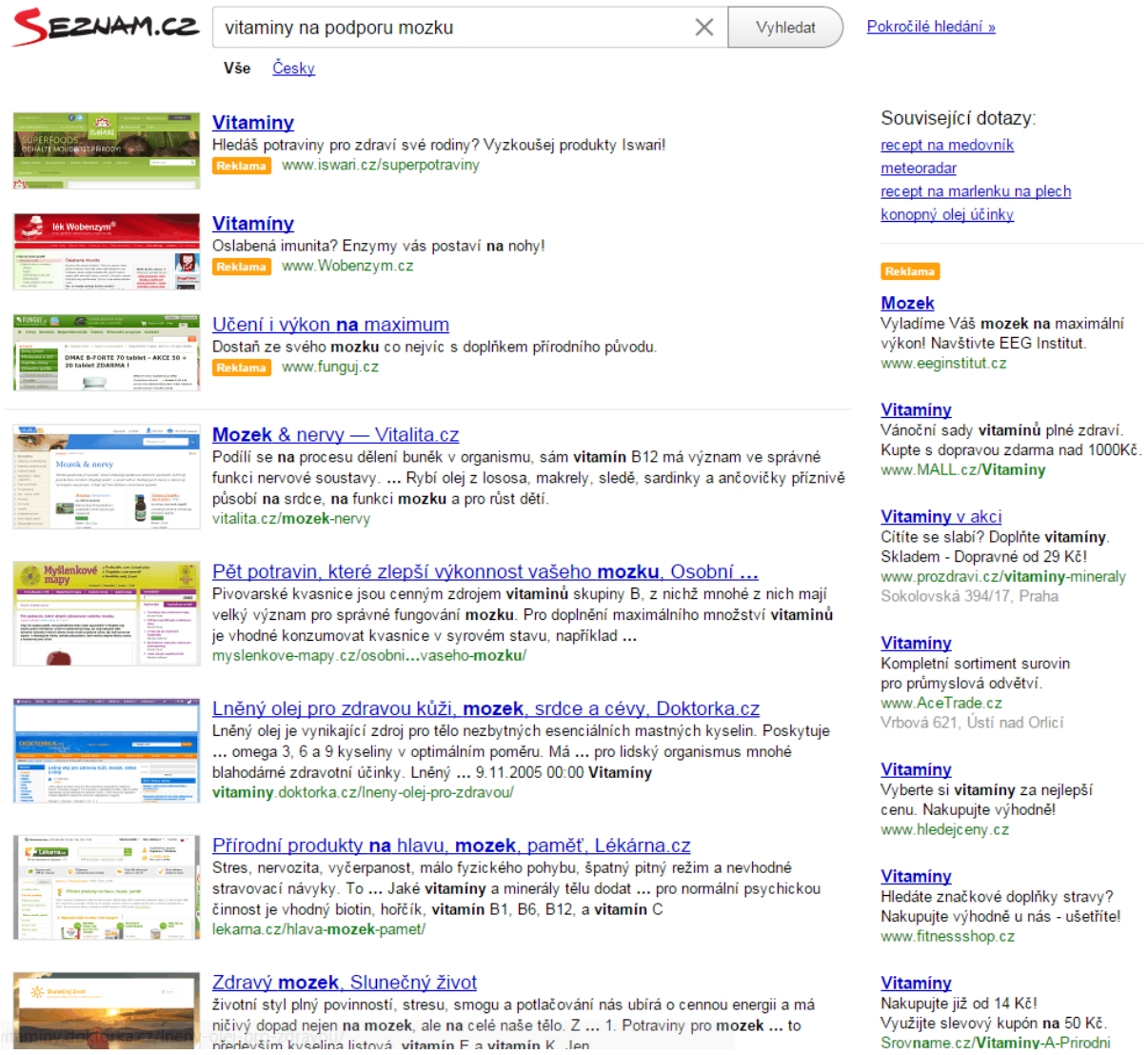


Zdroj: Screenshot obrazovky systému na www.cj.com

Příloha 2

Ukázka zobrazení reklam při vyhledávání vitamínů na podporu mozku

Inzerát z kampaně této práce se nachází na třetím místě pod vyhledávacím polem.



Zdroj: Screenshot obrazovky vyhledávače Seznam.cz