

Účinnost reklamních kampaní na internetu

Tomáš Moldřík

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš MOLDŘÍK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Účinnost reklamních kampaní na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte nutnou teoretickou základnu pro uchopení Vámi vybraného tématu, proveďte rešerši literatury. Vyhněte se rozsáhlému prostému opisu obecně známých faktů.
2. Popište formy placené i neplacené formy komunikace na internetu z pohledu již zavedených a nově vzniklých.
3. Zabývejte se plánováním internetových mediálních kampaní (metodami, vstupními daty, samotnou účinností, efektivitou ad.), na základě těchto teoretických poznatků se pokuste vymezit přístupy k plánování produktové a image kampaně.
4. Proveďte hrubou rešerši českého mediálního trhu v oblasti internetových mediálních kampaní.
5. Analyzujte vybrané reklamní kampaně na internetu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Aaker, A. D. **Brand building**, Brno: Computer Press, 2003

Stuchlík, P. Pegner, M. Dvořáček, M. **Marketing a reklama na internetu**. Praha: Grada, 1998.

Steel, J. **Reklama, průzkum, příprava a plánování**, Brno: Computer Press, 2003

Sterne, J. **What makes people click: Advertising on the web**. Indianapolis: Que 1997

Foret, M. **Marketingová komunikace**, Brno: Computer Press, 2003

Lesly, P. **Public relation**, Praha: Victoria publishing, 1995

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlině dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
Veditel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce si klade za cíl seznámit čtenáře s aktuální situací a trendy v oblasti plánování mediálních kampaní na internetu. Cílem je zjistit odpovědi na otázky, co je pro zadavatele reklamy na začátku plánování nejdůležitější a co od komunikace očekává. Ve své práci vás taktéž provedu výzkumem jehož základním motivem je vnímání reklamy na internetu současnou populací.

Klíčová slova:

Efektivita kampaní, banner, výzkum, plánování kampaní, internet, analýza, investice, kontext, vyhledávače, názory

ABSTRACT

This work wants to introduce to the reader actual situation and trends in media planning of advertising internet campaigns. The main goal is to find answers for questions, what is the most important to know at the beginning of planning and what client awaits from communication. In this work you can also see market research interpretation how nowadays population understand commercial communication on the internet.

Keywords:

Efficiency, banner, research, campaigns planning, internet, analysis, investment, context, search engines, opinions

Poděkování

Je mi příjemnou povinností na tomto místě poděkovat Mgr. Štěpánovi Prachařovi za vedení a trpělivost při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. INTERNET	12
1.1 Historie internetu	12
1.2 Současné plánování kampaní	14
1.2.1 Výhody a přednosti internetu	15
1.2.2 Základní pojmy	16
2. PLÁNOVÁNÍ	16
2.1 Cílová skupina	19
2.2 Analytické nástroje	20
2.2.1 Co měříme?	20
2.2.2 Čím měříme?	21
2.3. Formy komunikace na internetu	23
3. VYHODNOCENÍ KAMPANÍ	27
3.1 Základní měřitelné ukazatele	28
3.2 Adserving	29
3.3 Tracking	31
3.4 SPIR	32
3. STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
4. VÝZKUM VNÍMÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY	36
4.1 Cíl výzkumu a metodologie	36
4.2 Výstupy z výzkumu	37
4.2.1 Současný internetový uživatel	37
4.2.2 Znalost reklamních formátů a vnímání reklamy	38
4.2.3 Vnímání produktové/image reklamy na internetu	40
4.2.4 Chování spotřebitelů	41
4.3 Vyhodnocení poznatků	42

5. EFEKTIVITA PRODUKTOVÉ VS. IMAGE KAMPANĚ – PŘÍPADOVÁ	
STUDIE	44
5.1 O brokerjet	45
5.2 Komunikace brokerjet	45
5.3 Produktová kampaň	46
5.4 Image kampaň	47
5.5 Srovnání	48
5.6 Vyhodnocení	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Píše se rok 2009 a slovo internet zná ve vyspělé společnosti snad každý. Znat však neznámá používat. Z těch, co pak internet používají jej jedna skupina vnímá tak a druhá pak jinak. Už toto samotné konstatování svědčí o tom, jak obsáhlé slovo internet může být. Může být businesssem, může být zábavou, může být kriminalitou, může být závislostí, může být prací. Může být čím chce. Může být kde chce. A může být jaký chce. Ať je nakonec jakýkoli, je tady s námi už nadobro zabydlen a asi s námi již zůstane.

Pohybujeme-li se v samotném prostředí internetu a to jak v práci, doma, v kavárně, horách nebo u moře, vždy se potkáme s jedním významným propojovacím prvkem - reklamou. Bylo by bláhové myslet si, že po rozmachu, jaký internet v posledních desítkách let učinil, bychom mohli reklamní komunikaci v jeho prostředí uniknout. Když už na nás „útočí“ kam se člověk podívá, tak proč taky ne z internetu.

Cílem této práce bude především, jak již samotný název napovídá, analyzovat účinnost reklamních kampaní na internetu. Samotné reklamní kampaně se dají analyzovat mnoha způsoby. Některými se budu zabývat v dalších částech, nebo se o nich alespoň zmíním v kontextu s tématem, kterému se budu aktuálně věnovat.

Primárně bych se však v této práci nechtěl věnovat analýze toho, jak mohou být kampaně na internetu účinné, ale tomu, které kampaně a na jaké produkty jsou pro internet jako takový vhodné a mají tak apriori vyšší potenciál pro úspěch. V práci se tedy budu věnovat odvětvím, značkám, produktům nebo službám a budu se snažit nalézt odpověď na to, co je, jak moc a zda-li vůbec je vhodné pro komerční komunikaci na internetu.

Rád bych vás, již zde na začátku, provedl tím jak bude má práce strukturována, čím se v jednotlivých částech budu zabývat, jaké jsem si stanovil hypotézy a k jakým závěrům jsem ve své práci došel.

V první, teoretické, části se budu v jejím samotném úvodu věnovat stručně historii a rozvoji internetu v ČR a vzniku prvních komerčních portálů. Následně přejdu k základním teoretickým postojům souvisejících se samotnou účinností reklamy na

internetu. Budu se tedy věnovat základnímu názvosloví používaném v této oblasti, základním reklamním prvkům, placeným i neplaceným formám komunikace a taktéž základními metodami plánování kampaní a k tomu potřebnými daty. V rámci této části se zaměřím na teoretické hodnoty účinnosti internetu. Na to, jaké má výhody a možnosti, na to, zda je vůbec efektivita reklamy na internetu realitou či pouhým přáním poskytovatelů připojení a samotných zadavatelů.

Současně bych se chtěl věnovat tomu, jaké hodnoty se aktuálně na internetu sledují a měří, a které by měly být základními kameny pro plánování reklamních kampaní. Neopomenu taktéž aktuální analytické nástroje, které jsou v aktuální době známé a používané.

V závěru teoretické části bych vám pak představil své základní hypotézy, které bych chtěl na konci své práce primárně potvrdit, případně vyvrátit.

Druhá, praktická část se bude věnovat především potvrzení mých stanovených hypotéz. K tomu, abych tyto hypotézy potvrdil či vyvrátil použiji analýzy výzkumu, který jsem si zvolil jako základní metodu pro zjištění, které reklamy a na jaké zboží či služby jsou vhodné. Před samotnými výsledky a jejich rozbořením se samozřejmě nevyhnu vysvětlení, proč jsem si jako jednu z metod vybral právě výzkum a jaká byla jeho samotná metodika.

Součástí praktické části bude taktéž analýza a následné srovnání dvou reklamních komunikací ze zdánlivě stejné oblasti – bankovníctví. Na těchto dvou kampaních si názorně ukážeme, jak může být každá z kampaní vnímána odlišně, jak odlišně může být měřitelná a jak odlišné mohou být výsledky v závislosti na vložených finančních prostředcích.

Byl bych velice potěšen, kdyby bylo v závěru práce naprosto jasné, jak se dá reklamní kampaň pro ten či onen produkt naplánovat. Že bude jasné pochopitelné, jaké produkty se komunikovat dají velice jednoduše, jaké to mají velice složité, a které nemají téměř šanci na poli internetu uspět. A pokud ano, tak za jakých podmínek a jakým způsobem je měřit. Zároveň doufám, že se v závěru práce dozvíme, jak co nejlépe

kampaň vyhodnotit a jak se z ní ponaučit pro plánování té další, mnohem mnohem účinnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. INTERNET

1.1 Historie internetu

Ještě před tím, než na tehdy československé území vstoupil samotný internet v základech tak jak jej známe dnes, vznikaly v letech 1989 – 1992 první sítě, které propojovaly jednotlivé počítače mezi sebou. Jako příklad, můžeme kromě jiných, uvést FidoNet, EUNet nebo např. Cesnet. K prvnímu a oficiálnímu připojení Československa k internetu pak došlo až 13. února 1992. Za úsměvnou můžeme ze zpětného pohledu považovat počáteční přenosovou rychlost dat. Oproti dnešním až 20 mbps je opravdu rychlost 2-9 kbps opravdu krokem do internetové prehistorie na našem území.

Věda a rozvoj jsou však dvě nezastavitelné oblasti a tak i internet doznal od výše uvedených začátků značného rozvoje. Dopomohlo k tomu především několik aspektů, které se do současnosti objevily. Došlo k obrovskému snížení cen osobních počítačů, ČTU (Český telekomunikační úřad) více uvolnil regulace, rozšířily se nabídky připojení. I díky tomu došlo během několika let k masivnímu nárůstu připojených domácností a tím i uživatelů.

Prosinec 2002 – počet uživatelů cca 2 800 000/měsíc (zdroj: ARBOmedia [1])

Únor 2009 – 5 049 176 uživatelů/měsíc (zdroj: NetMonitor [2])

7 164 380 230 zobrazených stránek českými uživateli /měsíc (zdroj: NetMonitor)

Doba strávená na internetu (NetMonitor):

- 20h 42 min/měsíc
- 1h 34min/den

Vznik hlavních komerčních webových stránek v ČR

1996 – **Seznam.cz** – první vyhledávací server v ČR založen Ivo Lukačovičem

1997 – **Lide.cz** – služba zaměřená na vyhledávání emailových adres, která byla součástí seznam.cz

1997 – **Mobil.cz** – nejstarší český internetový deník specializující se na oblast telekomunikací

1998 – **seznam.cz/email** – první freemailová služba v ČR. Opět součástí seznam.cz

1998 – **Novinky.cz** – první zpravodajský server v ČR s možností diskuzí. Znovu jako součást seznam.cz

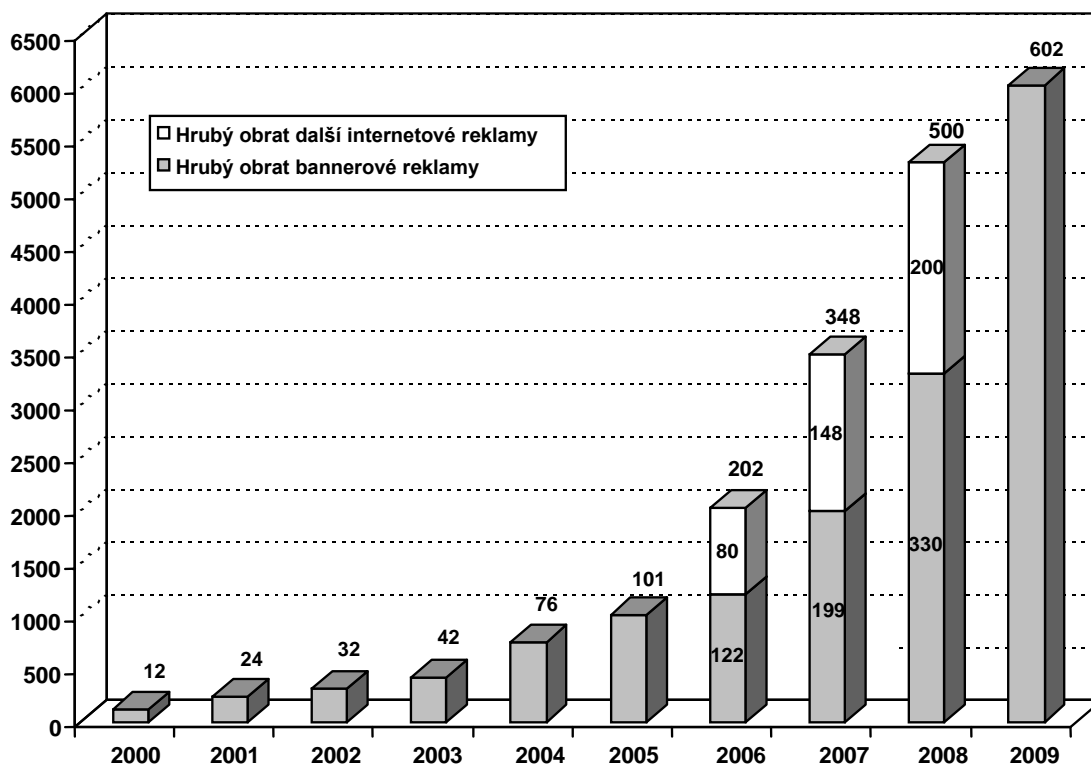
1998 - **iDnes.cz** – vydavatelství MAFRA zakládá vlastní zpravodajský portál



Obr. 1.1: Ukázka vývoje HP seznam.cz

1.2 Současné plánování kampaní

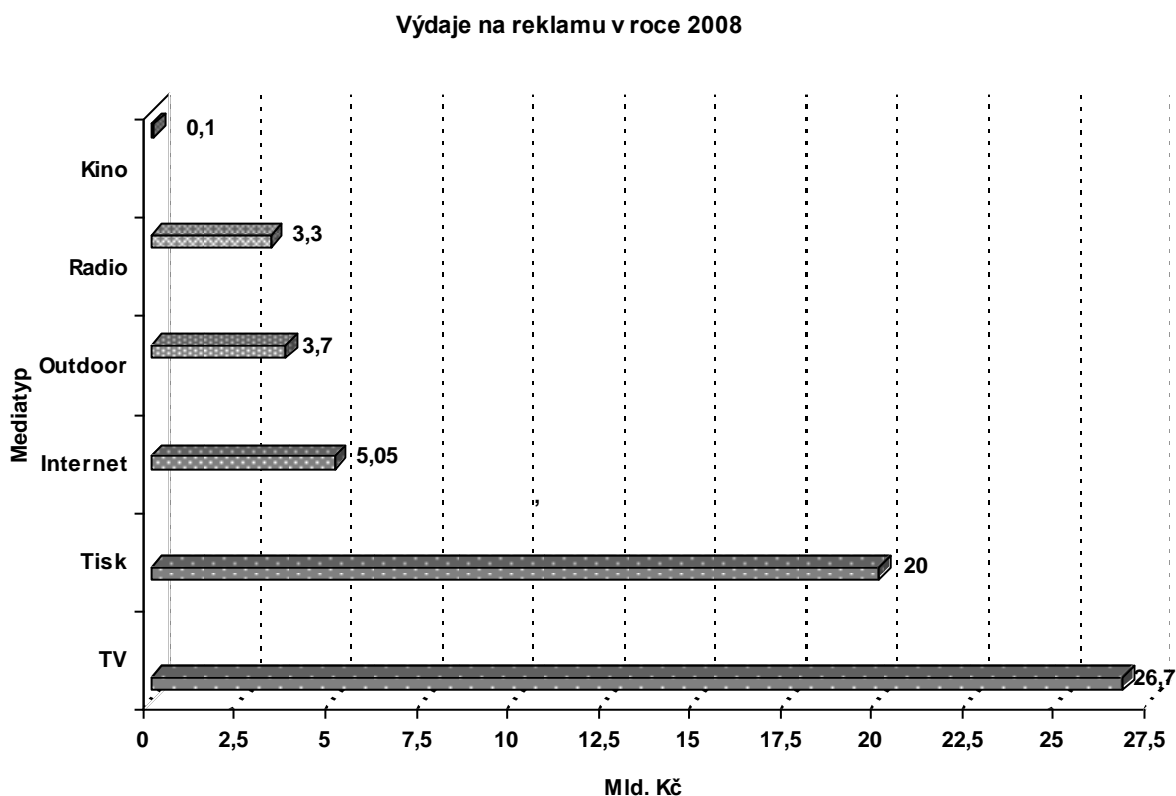
Z dnešního pohledu vnímání je internet již zavedeným komunikačním nástrojem. Jako komunikační nástroj by se dal popsat tak, že je kombinací zaběhlé reklamy tak jak ji zná většina populace a přímého marketingu. Význam internetu je viditelný taktéž ve výdajích na jeho „nákup“. Vývoj investic můžeme vidět na obrázku 1.2.



Obr. 1.2: Vývoj obratu internetové reklamy (zdroj: SPIR [3], aktuálně.cz)

Z průzkumu jasně vyplývá, jak silně se postavení internetu proměnilo. Jeho význam už přesahuje většinu tradičních mediatypů. (Ján Simkanič, předseda SPIR, 25.2.2009, www.financninoviny.cz).

Při srovnání inzerce v různých typech médií, podle monitoringu inzertních výkonů společnosti TNS MI [4], internet zaujal třetí příčku za televizí s 26,7 miliardy Kč a tiskem s 20 miliardami Kč. Následovala outdoorová reklama s 3,7 miliardy Kč, rozhlas s 3,3 miliardy Kč a kina s 0,1 miliardy Kč (viz. obrázek 1.3).



Obr. 1.3: Výdaje na reklamu v roce 2008 (zdroj: SPIR)

1.2.1 Výhody a přednosti internetu

Z komunikačního hlediska je internet jedním z nejprogresivněji se rozvíjejících se komunikačních kanálů. Jeho možnosti jsou považována i díky technologickému vývoji za nevyčerpatelné. V několika bodech by se daly jeho přednosti shrnout takto:

- globalita – široké, celosvětové pokrytí
- funguje nonstop
- nízké produkční náklady
- perfektní zacílení
- interaktivita mezi zadavatelem a spotřebitelem
- kreativita – vznikají neustále nové a nové komunikační disciplíny
- velmi dobře měřitelný
- v mnoha případech přímý prodejní kanál

1.2.2 Základní pojmy

K tomu, abychom se v oblasti reklamních kampaní na internetu dobře orientovali, je zapotřebí znát některé základní pojmy, které se oblasti internetové komunikace týkají. Pojdme si tedy některé z nich ve stručnosti osvětlit:

banner	- základní forma reklamy na internetu, proužek 468x60px
pixel	- 1 svítící bod na monitoru, resp. 1 bod obrázku zadaný svou barvou
hypertext	- textový aktivní odkaz na internetovou adresu
ilayer	- interaktivní reklamní formát, s překrývající vrstvou = layer
SEM	- SearchEngineMarketing – komunikace založená na internetových vyhledávacích
SEO	- SearchEngineOptimization – optimalizace stránek a jejich obsahu ve vztahu k vyhledávačům
kontext	- reklama spojená s obsahem = kontextem stránky serveru
viral	- samovolně šířené, nejčastěji vtipné reklamní sdělení
spam	- nevyžádané reklamní sdělení
impression/IMP	- zobrazení reklamy
pageview/PV	- zobrazení stránky
cookie	- technologický otisk počítače na navštívených serverech
HP- HomePage	- hlavní stránka serveru
landing page	- cílová stránka; URL adresa, kam směřuje odkaz, banner

2. PLÁNOVÁNÍ

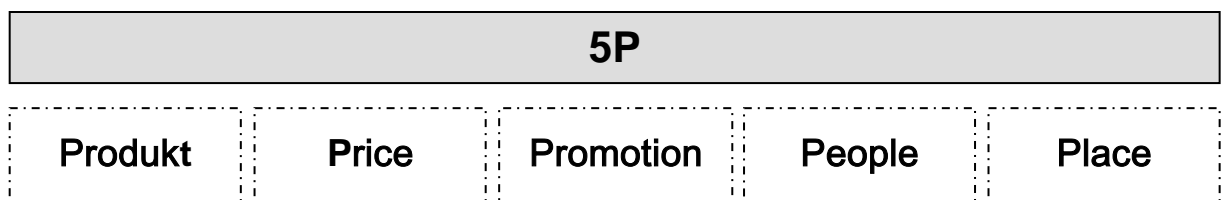
Abychom mohli cokoliv plánovat, musíme znát základní pravidla komunikace. Pak už to půjde téměř samo s použitím pár veličin a častokrát selského rozumu. V knize Miroslava Foreta můžeme nalézt prazáklad všeho v oblasti komunikace. M. Foret (2003, s. 5) ve své knize Marketingová komunikace [5] zmiňuje komunikační proces popsany v roce 1948 H.D. Lasswellem – tzv. Lassewellovo komunikační schéma:



Obr. 2.1: Lassewellovo komunikační schéma

Výše uvedené pravidlo je i nadále platným a týká se tudíž i komunikace na internetu. Tato komunikace by se výše uvedenými pravidly taktéž měla řídit.

Každému plánování komunikace by měla (záměrně uvádím „měla“) předcházet důkladná příprava záměru zapadajícího do dlouhodobých strategických záměru komunikující společnosti. Komunikace by se měla (opět záměrně „měla“) odvíjet od už mnohokrát popsáno a definovaného pravidla 4P nebo 5P, které taktéž M. Foret ve své knize zmiňuje (2003, s.127):



Obr: 2.2 Pravidlo 5P

Pokud bychom se ponaučili z knihy Reklama – jak dělat reklamu [6] od autorů Vysekalová + Mikeš, je velmi důležité si předem definovat několik faktorů a cílů z oblasti jak ekonomické, tak neekonomické:

Ekonomické

- zvýšení obrátu v porovnání s předchozím obdobím
- zvýšení zisku
- zvýšení nebo udržení si tržního podílu
- zavedení např. nového produktu na trh

Neekonomické

- zavedení nové značky
- ovlivnění image značky
- změny postojů ke značce nebo produktu
- podpora vnímání firmy na trhu
- upevnění nákupních úmyslů

Samotnému plánování komunikace na internetu se budu věnovat později. V dřívější části jsme si osvětlili, s čím vším se na internetu v rámci marketingových komunikací můžeme setkat.

Pokud ovšem chceme kvalitní komunikaci naplánovat, není to pouze o tom si říci chci banner na týden tam a tam. Tak jako u ostatních médií používaných v marketingových komunikacích, tak i v oblasti internetu existuje mnoho parametrů a veličin, které lze sledovat, upravovat a na jejich základě lze kampaň nejen naplánovat, ale taktéž vyhodnotit. Nutno podotknout, že některé z nich již známe z plánování jiných médií. Na několika dalších řádcích si tedy v krátkosti vysvětlíme, co která veličina znamená, jaký má vliv na plánování a podrobněji si popíšeme ty, které jsou v dnešní době *in*.

Afinita – definuje vhodnost zvoleného média pro danou cílovou skupinu. Afinita je pro cílovou skupinu indexována k celkové populaci (15+) přičemž čím je index větší, tím je zvolené médium vhodnější (1+)

Frekvence – hodnota uvádějící průměrný počet kontaktů jedince z definované cílové skupiny za stanovené období (většinou za kampaň, ale může být i ve stanovených časových periodách)

Reach – hodnota udávající procentuální velikost cílové skupiny zasažené reklamním sdělením minimálně jednou

GRP – GrossRatingPoint – parametr, který se používá primárně u plánování kampaní v TV. Základní vzorec zní: 1 point = jedno procento cílové skupiny. Zjednodušeně řečeno, výsledná hodnota odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny a to i vícenásobně.

2.1 Cílová skupina

V předchozím vysvětlování odborných pojmů byla několikrát zmíněná *cílová skupina*. Bez té by to v plánování nešlo. Proto při plánování reklamních kampaní na internetu (ale i jiných médiích) používáme výstupů sociodemografických měření uživatelů internetu, které nám dávají velice podrobný přehled o profilech uživatelů jednotlivých serverů nebo celého internetu. V našem případě, tedy u internetu, je toto měření prováděno prostřednictvím projektu NetMonitor.

Při plánování kampaně se bere v potaz nejen pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, ale také tzv. ABCDE klasifikace. V překladu to znamená, že tato kvalifikace umožňuje posuzování sociálního a ekonomického postavení jednotlivce ve společnosti (zdroj: NetMonitor.cz). Na poslední aktualizaci ABCDE klasifikace pracovala v posledním roce metodická komise se zástupci výzkumných, reklamních agentur a odborné veřejnosti. Z této aktualizace vzešlo následující aktuální rozvržení: A, B, C1, C2, D, E1, E2, E3. Pojdme si podrobněji vysvětlit, co jednotlivá písmenka znamenají a jak charakterizují danou cílovou skupinu.

A – Skupina s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti daným, vysoce prestižním zaměstnáním a zároveň nejvyššími příjmy.

B – Skupina s nadprůměrnými příjmy, obvykle vyšší management a skupina vyšších profesionálů s minimálně středoškolským vzděláním.

C1, C2 – Skupina s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o skupinu např. malých podnikatelů a živnostníků, techniků, úředníků a nižších odborníků.

D – Skupina s průměrným až mírně podprůměrným životním standardem. Patří sem např. skupina kvalifikovaných manuálních pracovníků.

E1, E2, E3 – Skupina charakterizována podprůměrným životním standardem, kde se nacházejí především neaktivní jednotlivci, tzn. nezaměstnaní, důchodci nebo nekvalifikovaní dělníci apod.

Je na snadě myslet si, že primárním cílem je si vybrat toho, koho chci oslovit. Z omylu mne vyvedl Jon Steel ve své knize Reklama – průzkum, příprava, plánování [7], kde uvádí, že toto sice primárním cílem je, ale že stejně důležité je si definovat, koho oslovit nechceme (2003, s.137). Uvádí příklad plánování jedné kampaně na mléko (2003, s.138). Každý z nás může předpokládat, že mléko se nachází téměř v každé domácnosti a definovat skupinu jako „všichni“ k tomu určitě vybízí. Jenže abychom mohli pozorovat rychlé výsledky kampaně, je nutné vyloučit ty, kteří sice doma mléko mají a občas si jej nalijí do kávy, a zaměřit se na ty, kteří jej spotřebovávají (a tudíž i nakupují) pravidelně.

2.2 Analytické nástroje

2.2.1 Co měříme?

Už jsme si uvedli něco z názvosloví, řekli jsme si něco k cílové skupině a jestliže se pohybujeme v oblasti přípravy kampaně, před samotným plánováním, je potřeba taktéž vědět, kde své budoucí zákazníky budeme hledat. Které servery jsou pro nás nejvhodnější, které stránky mají takovou či onakou návštěvnost, jak dlouho se na nich uživatel nachází, jaký používá prohlížeč, nejhledanější výrazy ve vyhledávacích obecně, ale i na daných stránkách. To vše na denních, týdenních a měsíčních reportech. Oblasti analytických nástrojů bych se nechtěl věnovat příliš obsáhle, jelikož jejich cílem je v drtivé většině totéž. Získat co nejzajímavější data, která by co nejpřesněji vypovídala o internetu a o jeho uživatelích. Liší se však v přístupu, vyhodnocování a nákladnosti. Některé jsou zdarma, některé pracují na bázi software a u některých se dostaneme pouze k vyfiltrovaným datům. Základní principy a metody jsou však vždy založeny na sledování údajů o návštěvnosti.

- **Pageviews** – udává počet shlédnutých stránek, neřeší počet uživatelů, ale objem předaných informací.

- **IUP adres** (Unique Internet Protocol Address) – metoda započítává jednotlivé počítače s originální IP adresou. Problémem jsou skupinová uživatelská proxy, kteří se o IP adresu dělí a jsou tudíž započítáni pouze jednou (např. firmy).
- **Visits** – započítává samotné otevření stránky jedním uživatelem, který ji otevře v prohlížeči.

Tím nejdůležitějším faktorem však je, jakou mají jednotlivé analytické nástroje vypovídací schopnost. Pojďme si tedy zmíněné měřicí nástroje ve stručnosti představit.

2.2.2 Čím měříme?

NetMonitor

Tento výzkum realizuje společnost MediaReasearch [8]. NetMonitor je velmi rozsáhlý a v tuto chvíli pravděpodobně nejserióznější výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti internetu v České republice, tak i o sociodemografickém profilu návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu, www.spir.cz). SPIRu se krátce budu věnovat později. NetMonitor monitoruje pouze ty servery, které uvádějí reklamní prostor a mají jej taktéž oceněn.

Netmonitor poskytuje:

- Sociodemografická data o internetové populaci v ČR veřejně a zdarma. Měsíční reporty lze nalézt na stránkách www.netmonitor.cz
- Sociodemografická data jednotlivých zařazených serverů a sekcí – v tomto případě se jedná o neveřejné výstupy, které jsou tedy placené a určeny:
 - serverům, které tak získají data samy o sobě
 - mediálními agenturám
- Data o návštěvnosti jednotlivých zařazených serverů a sekcí, které jsou opět zdarma na netmonitor.cz

Navrcholu.cz [9]

V tomto případě se jedná o měřicí systém společnosti Internet Info [10]. Na rozdíl od NetMonitoru si v tomto systému může nechat měřit návštěvnost prakticky kdokoli, ať už se jedná o živnostníka, malou firmu či velkou korporaci. Zákazník po registraci může získat jeden z tarifů, z nichž je zdarma pouze jeden – Lite. Užití tohoto tarifu je omezeno pouze pro stránky, které jsou zobrazeny max. 500 000x měsíčně. Avšak verze Profi a Platinum už nabízení naprosto plnohodnotný systém měření. Tarif Profi je určen především malým a středním firmám. Verze Platinum pak velkým, nadnárodním firmám, online obchodům a internetovým aplikacím, u kterých je velmi důležité své návštěvníky znát.

Navrcholu.cz staví své měření především na:

- počtu zobrazených stránek
- počtu návštěvníků
- počtu návštěv

Google Analytics

Jak již sám název napovídá, jedná se o analytický nástroj od společnosti Google [11], který je kompletně zdarma. V jeho případě zdarma získáme všechna předešlá uváděná data, vyjma socio-demografických dat z NetMonitoru získávaných jinou formou.

Google Analytics funguje na principu Java scriptů vkládaných na jednotlivé stránky. Vzhledem k tomu, že má Google velmi silnou pozici v oblasti PPC kampaní prostřednictvím systému Google AdWorks (podobný Sklik či AdFox), jsou poskytnutá data vhodná pro optimalizaci právě těchto kampaní. Výstup z Google Analytics získáme v následujících blocích:

- Návštěvníci
- Zdroje návštěvnosti
- Obsah stránek
- Konverze
- E-commerce

Díky tomu, že je zdarma a je úzce propojený s Google AdWorks, chápu jej jako vhodnější a jednodušší řešení než tarify Profi a Platinum od Navrcholu.cz.

V současné době si můžeme stránky měřit i sami např. pomocí služby Toplist [15] nebo NetAgent [16]. Data jsou sice velice strohá, ale k jednoduché indikaci toho, zda jsou naše marketingové náklady dobře investovány, bohatě postačí.

2.3. Formy komunikace na internetu

Podle společnosti MediaEdge: CIA [12] a její internetové divize MEC Interactive můžeme komunikaci dělit do následujících forem a skupin formátů:

Placené formy

- display kampaně – bannery všech druhů a velikostí
- direct marketing – direct mailing, PR články, HR reklama
- Search Engine Marketing a kontextové kampaně
- mobilní marketing
- gaming
- podcasting, videocasting
- video kampaně
- call center campaigns – kontakt s call centrem po kliknutí
- ostatní speciální disciplíny – sponsorship, výpočetní kalkulačky, soutěže

Neplacené formy

- virální marketing
- blogging
- discussion marketing
- gaming
- direct mailing

ROZDĚLENÍ FORMÁTŮ DO SKUPIN

DISPLAY FORMÁTY

- bannery
- iLayery
- rebranding, aj.

TEXTOVÉ FORMÁTY

- direct mailing
- PR články
- hypertexty, aj.

STANDARDNÍ BANNEROVÉ FORMÁTY

- big square, leader board
- skyscraper, atd.
- formáty s pevně danou plochou

INTERAKTIVNÍ BANNEROVÉ FORMÁTY

- ilayery
- pop-upy
- formáty vyjíždějící z dané plochy
- formáty překrývající, vyskakovací

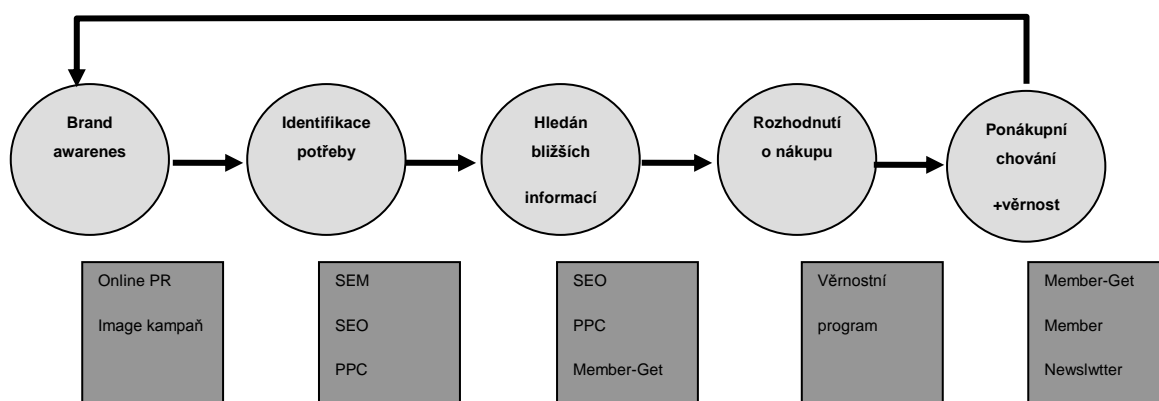
PRODUKTOVĚ IMAGEOVÉ FORMÁTY

- bannery
- PR články
- rebrandingy, sponsoringy, atd.

VÝKONNOSTNÍ FORMÁTY

- interaktivní formáty
- search & kontext
- PPC formáty

Pokud bychom se podívali blíže na nákupní proces zákazníka a měli bychom k jednotlivým částem přiřadit vhodný způsob komunikace, došli bychom k závěru, který lze vidět na obrázku 2. Ze stejného obrázku rovněž zjistíme, že komunikace na internetu už dnes není pouze banner, ale pro lepší zasažení potenciálního zákazníka se otevírají a už i používají nové formy komunikace, které jsou v obrázku schovány pod zkratkami SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pay Per Click) apod. Cílem je jediné – na klienta zacílit co nejpřesněji. Před tím je však zapotřebí vytvořit znalost o produktu, přestavit jej atd.



Obr. 2.3: Cesta zákazníka k produktu (zdroj: SPIR)

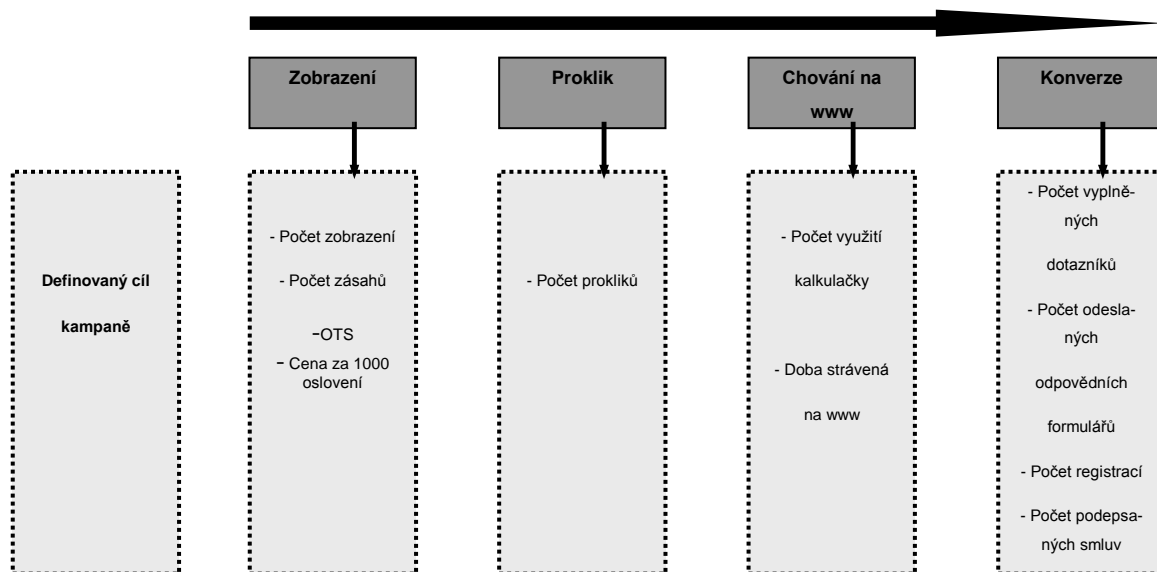


Obr. 2.4: Internetová komunikace (zdroj: MediaEdge CIA)

Samotný začátek plánování

Než vlastně začneme cokoliv plánovat, ke komu budeme komunikovat, kudy k němu budeme komunikovat, co k němu budeme komunikovat, je potřeba si říci, co od samotné komunikace očekáváme. Zda očekáváme velké množství kliknutí, následné akce a velké konverzní poměry nebo očekáváme pouze to, že internet bude pouhým doplňkem celé ATL komunikace a tudíž nebudeme budovat počet kliknutí, ale budeme budovat a zvyšovat pouze awareness čili povědomí. Podobné stanovení základního cíle nám po skončení komunikace velice ulehčí závěrečné vyhodnocení úspěšnosti komunikace na internetu. Pokud bychom si tyto cíle nestanovili, mohla by pro nás být data velice zkreslená a naše očekávání přehnaná. S tím velice úzce souvisí obsah samotné komunikace, která se ve zvoleném formátu, např. banneru, odehrává. Pokud si vystačíme s tím, že již v samotném sdělení předáme potenciálnímu zákazníkovi zamýšlenou informaci a neočekáváme kliknutí, bude se naše plánování ubírat jiným směrem než jak by tomu bylo u cíle s vysokým počtem kliknutí a s tím souvisejícími konverzními poměry.

Na následujícím obrázku uvidíme, jaké jednotlivé fáze může správné definování cílů mít. Můžeme si povšimnout, že s každým krokem od zobrazení až po konverzi, získáváme lepší a podrobnější data o efektivitě kampaně. Tomu, jaké zboží nebo služba je vhodná pro jednotlivá měření, se budu věnovat v jedné z dalších částí.



Obr. 2.5: Měřitelné hodnoty (zdroj: SPIR)

3. VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

Základní měřitelnou jednotkou účinnosti kampaně je jedno **kliknutí** (click). Z této veličiny je odvozeno mnoho dalších měřitelných a podrobnějších parametrů, jelikož samotné jedno kliknutí nám maximálně řekne, kolik lidí mělo zájem shlédnout podrobnější informace na stránkách, na které byli přesměrováni právě po kliknutí na banner. Zároveň se zde poprvé setkáváme s tím, čemu se chceme věnovat v praktické části této práce. Jde o to, že počet samotných kliknutí nemusí mít přesnou vypovídající hodnotu o tom, zda kampaň byla úspěšná či nikoli. Mnoho dnešních zadavatelů se vždy ptá, kolik zákazníků jim ta či ona kampaň přinese a jaké budou náklady na jednoho získaného zákazníka. Tuto otázku si je však potřeba zodpovědět hned na začátku před plánováním kampaně a to stanovením cíle, jehož chceme komunikací dosáhnout. Ale o tom až v další části týkající se samotného plánování.

I přes moderní dobu a vylepšování technologií se často stává, že k úspěšnému kliku nedojde a uživatel se na požadovaný cílový server nedostane a to většinou z důvodu nekvalitních linek nebo přesycenému reklamnímu systému. Proto se v minulosti zavedl další výraz, který toto charakterizuje a to **proklik** (Click-Through).

V předchozích odstavcích jsme si představili dvě základní veličiny: click a click-through. Od těchto dvou se pak odvíjí další, které nám pomáhají lépe hodnotit efektivitu reklamní kampaně na internetu.

CR – ClickRate – tato veličina v procentech udává, kolik uživatelů si na reklamu kliklo a to ať již s úspěšným či neúspěšným proklikem na cílový server v poměru k celkovému zobrazení (Impressions) reklamního formátu ($CR = Clicks/Impressions$).

CTR – ClickThroughRate – podobný parametr jako ClickRate, ale v tomto případě se započítávají pouze úspěšné proklády na cílový server ($CTR = ClickThroughs/Impressions$).

3.1 Základní měřitelné ukazatele

Nejen při plánování, ale i při samotném číselném vyhodnocení kampaně (řekněme sumarizaci) potřebujeme mít a znát několik veličin, které nám na konci komunikace pomůžou dobrat se k tomu, jaké první indikace úspěchu či neúspěchu máme. Při samotném vyhodnocení pak záleží na tom, jaká hodnotící kritéria jsem si nastavili (viz. předchozí kapitola).

CPT	- CostPerThousand – cena za 1000 zobrazení reklamy
CPM	- CostPerMile – cena za 1000 zobrazení reklamy
CTR	- ClickThroughRate – míra prokliku, v %
CPU	- CostPerUser – cena za osloveného unikátního uživatele
CPC	- CostPerClick – cena za prokliknutí
CPA	- CostPerAction – cena za akci (např. vyplnění dotazníku apod.)
PPC	- PayPerClick – platba za proklik, jeden z nákupních modelů
OTS	- OpportunityToSee – frekvence zobrazení na uživatele
ATS	- AverageTimeSpent – průměrný strávený čas na stránce
OR	- OpenRate – míra otevření, u mailingu, v %

Samotné tyto hodnoty nám však většinou řeknou to, jaký byl konečný výsledek v porovnání s plánem na začátku. My sami si pak musíme vyhodnotit, zda kampaň úspěchu dosáhla či nikoli. Zároveň nám podobná data indikují, které servery byly pro naši komunikaci vhodnější, a které méně. Tím jsme si schopni zajistit to, že v budoucnu ten či onen server (nebo komunikační kanál) opět do komunikace zařadíme či nikoli, popř. zjistíme, že bude vhodný pro jiný produkt nebo segment. Toto průběžné sledování a závěrečné vyhodnocení se nazývá tzv. adserving a tracking. Pojďme se tedy na chvíli u těchto dvou výrazů zastavit a ve stručnosti si je popsat.

3.2 Adserving

Co to tedy adserving je? Jedná se o systém, který nám měří průběh a výsledek každé kampaně zvlášť. V současné době existuje na trhu reklamní systém pod názvem BBelements Ad Server společnosti InternetBillboard [13], se kterým mám i já, velmi dobrou zkušenost. A jaké vlastnosti a funkce tato webová aplikace má?

- bannery jsou zadávány do tohoto systému a až pak odesílány na jednotlivé weby
- výstup ze všech nakoupených webů je jednotný a sčítatelný
- získáváme online přístup
 - ve všech kampaních
 - v dílčích kampaních
 - podle klienta
- data jsou doručována v reálném čase
- to dává možnost vyměnit jeden (neúspěšný) banner za jiný
- snadná kontrola kampaně v jejím průběhu
- obsahuje všechny potřebné ukazatele pro závěrečné vyhodnocení
- umožňuje kampaň lépe cílit
- výstup online na screenu, v MS Excel nebo v pdf
- statistiky lze rovněž okamžitě odeslat příjemci jediným kliknutím

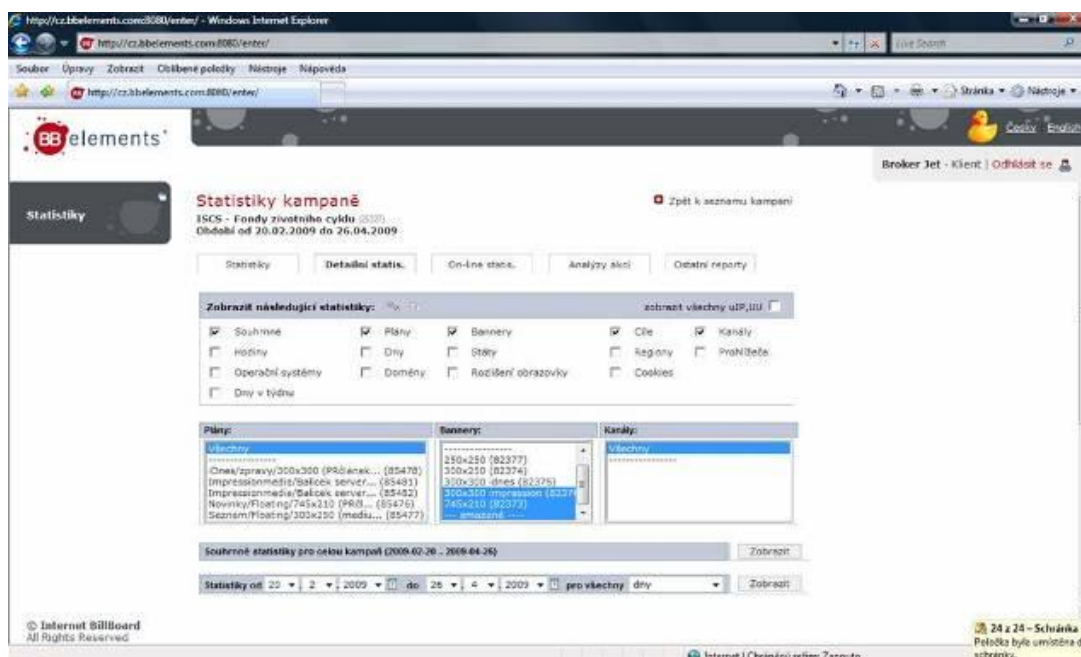
Služba je ovšem placená.

Zobrazované ukazatele:

- počet impresí
- počet kliknutí
- počet unikátních uživatelů
- CTR, Unikátní-CTR
- frekvence zobrazení

Možnosti výběru

- podle formátů
- podle serverů
- podle času (týden, víkend, den, hodina)
- podle místa připojení (země, regionu)
- podle operačního systému, rozlišení monitoru atd.



Obr. 3.1: Adserving – bbelements.cz

Adserving má i další přednosti, které určitě stojí za zmínku.

- nastavení poměru rotace více použitých motivů banneru (jeden formát)
- nastavení sekvence zobrazení více použitých motivů banneru (jeden formát)
- cílení na vybraný region, kraj (podle místa připojení uživatele)
- cílení na skupinu uživatelů (podle domény, např. domény vysokých škol)
- cílení na způsob připojení (dial-up a non dial-up)

Stav	Id. kód	Název	Id	Od	Do	Výhled	
Aktivní	Rada	ISC5 - Fondy zrcitního cyklu (2027)		20.02.2009	20.04.2009	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Matka	BrokerJet - Bratislava (2173)		13.01.2009	15.02.2009	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Barca	ISC5 Zajištěné fondy - Potraviny (2203)		05.11.2008	14.12.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	BrokerJet - streetmafi 2410 (2100)		22.10.2008	29.10.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Hanka	BrokerJet - Produkt Newsletter (2019)		09.09.2008	20.10.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Barca	BrokerJet Produkt (1944)		03.09.2008	19.10.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Barca	BrokerJet Image (1970)		20.03.2008	30.11.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	ISC5 - Zajištěné fondy Energie (1917)		18.09.2008	12.10.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	barca	BrokerJet - Dvory beckorum (1747)		08.05.2008	08.08.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Hanka	BrokerJet - IPO (1702)		25.04.2008	04.05.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	ISC5 - Investiční strategie (1602)		20.03.2008	04.05.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	BrokerJet - Akviziční kampan (1607)		27.03.2008	27.04.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Hanka	BrokerJet - Síťec Ravib celoroční spolupráce (1591)		12.02.2008	21.12.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	ISC5 - Fondy zrcitního cyklu (1454)		04.03.2008	06.04.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Rada	Obchodování na Pražské burze (1410)		15.02.2008	23.03.2008	Statistika	Výběr statistik
Ukončená	Opa	BrokerJet - Pozvánka na konferenci (1362)		08.10.2007	02.11.2007	Statistika	Výběr statistik

Obr. 3.2: Uživatelská HP na bbelements.cz

3.3 Tracking

Tímto výrazem nazýváme měření chování uživatelů na internetových stránkách a jeho návštěvnosti. Trackingem získáváme mnoho zajímavých údajů, které nám pomáhají stránky a procesy vylepšovat. Trackingem nezískáváme pouze informace, jako dlouho kde návštěvník strávil, ale odkud kam šel, jaká přesně jeho aktivita byla. Můžeme tímto způsobem zjistit, ve které fázi projektu návštěvníka ztrácíme a on odchází z našich stránek pryč a to bez požadované akce. Tracking výrazně napomáhá optimalizaci webových stránek.

Touto aktivitou získáváme:

- měření nadefinovaných akcí na webu klienta (návštěva stránky, vyplnění formuláře, objednávka, atd.)
- možnost propojení s běžící online i offline kampaní
- srovnání návštěvnosti před, při a po skončení online kampaně
- možnost zjištění výsledků reklamních serverů v té nejčistší podobě
- možnost úpravy plánu dle výsledků kampaně na sledované internetových stránkách

- placený i bezplatný software
- placené analýzy návštěvnosti webu klienta

3.4 SPIR

K tomu, aby plánování, průběh i vyhodnocování internetové komunikace mělo smysl a bylo co nejdůvěryhodnější, je dobré i v tomto odvětví mít někoho, kdo nastaví základní pravidla, standardy a podmínky. V našem případě se jedná o Sdružení pro internetovou reklamu – SPIR. Zjednodušeně řečeno je SPIR profesním sdružením subjektů působících v oblasti internetové reklamy. Aktuálně se skládá ze dvou sekcí, reprezentujících obě strany reklamního trhu. Dále se skládá z výkonné rady, která SPIR vede a řídí a dvou komisí.

Organizační struktura SPIR

Sekce internetových médií – poskytovatelé reklamního prostoru

Sekce zadavatelů internetové reklamy – inzerenti a mediální agentury

Aktuálně 37 členů

- média 26 členů
- zadavatelé 11 členů

Výkonná rada

Aktuálně 11 členů

- média 7
- zadavatelé 4

Metodologická komise

Aktuálně 9 členů

- média 7 členů
- zadavatelé 2 členové

Kategorizační komise

Aktuálně 8 členů

- média 7 členů
- zadavatelé 1 člen

Poslání SPIR

- základní cíle : rozvoj a standardizace internetové reklamy
- zadavatel projektů Netmonitor a AdMonitoring (monitoring výdajů do reklamy, kompletní kreativní monitoring, aktuálně zapojeno 114 médií – viz. obr. 35468)
- autor Standardů reklamních formátů
- autor Kategorizace médií
- autor Etického kodexu
- pořadatel Klubových večerů, konferencí

Top 10 zadavatelů		Číslo (miliony Kč)
Sazka	13,87	
Allianz Direct	13,12	
Aukro	9,24	
Synot Tip	5,30	
Bwin International	4,96	
Tutor	4,46	
Hornbach	4,45	
Vodafone	4,19	
Škoda Auto	3,53	
LMC	3,40	
	66,52	

Skupiny médií		Částka (miliony Kč)
Seznam.cz	80,44	
MAFRA	28,29	
Centrum Holdings	25,64	
CET 21	6,59	
Rangier ČR	4,34	
Internet Info	3,85	
Economia	2,92	
AliaWeb	2,76	
Neris	2,10	
AWD Česká republika	1,11	
Business Media	0,31	
Nezapojená média	24,34	
	182,50	

Top 10 produktových segmentů *)	
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály **)	
Motorová vozidla a jejich motory	
Pojistění	
Ostatní finanční zprostředkování	
Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	
Pamětní zprostředkování	
Činnosti související s telekomunikační sítí	
Hobby, potřeby pro kutily	
Letecká doprava	
Farmaceutické přípravky	

*) Výstupy jsou výsledkem nové produktové segmentace, která byla přijata od společnosti Admosphere (kompletní produktovou segmentaci naleznete zde: <http://www.media-research.cz/file/162/produktova-segmentace.xls>). Hodnoty jsou součtem kategorie 3 a jejích podúrovní.

**) Výkon je tvořen především kategorií "Online sázky, herny"

Zdroj: AdMonitoring - SPIR/Mediaresearch

Obr. 3.3: Měsíční zpráva z AdMonitoringu

3. STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na předchozích stranách jsme si v rámci teoretické části ukázali, jaký je aktuální přístup ke komunikaci na internetu. Jaká jsou základní úskalí plánování, jakými způsoby můžeme komunikovat a jak vše můžeme výsledně vyhodnotit.

Jako člověk, který pracuje v marketingu, přicházím den co den do styku s komunikací na internetu. Díky portfoliu produktů, kterým řídím komunikaci si tu a tam kladu stále dokola stejné otázky. Nepřeceňujeme přece jenom ten internet? Nejsme falešně spokojeni s počty kliknutí, která jednotlivými kampaněmi vytváříme? Máme vůbec pro ten a ten produkt internet v rámci komunikačního mixu použít? Vnímají lidé ještě vůbec reklamu na internetu tak jak si představujeme nebo ji vnímají pouze okrajově a spousta kliknutí, která vygenerujeme jsou omylem?

Rád bych se tedy v následující praktické části některým z výše uvedených otázek věnoval a pokusil se na ně najít odpověď.

Hlavní hypotézy, které bych chtěl na konci této práce potvrdit či vyvrátit jsou následující:

- prostředí internetu je vhodné pro komunikaci produktů, které si můžu alespoň virtuálně vyzkoušet, spočítat si splátky, apod.
- online obchodník s cennými papíry na internet zcela jistě patří a musí komunikovat akviziční nabídky (zlevněné poplatky, benefity navíc apod.) tak, aby dosáhl dostatečného počtu úspěšných prokliků?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. VÝZKUM VNÍMÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY

4.1 Cíl výzkumu a metodologie

Níže popsaný kvantitativní výzkum probíhal prostřednictvím serveru vyplnto.cz [14] v období jednoho týdne pod názvem Reklama na internetu.

Souhrnná data o zkoumaném vzorku:

Typ výzkumu: dotazníkové šetření

Počet respondentů: 112

Termín výzkumu: 27.3. – 3.4. 2009

Charakteristika vzorku: respondenti se rekrutovali z oblasti internetové populace a to především z důvodu metodologie a způsobu šíření dotazníku (internet).

Předem definované cíle výzkumu: cílem výzkumu byla především sonda do internetové populace a pokus o zjištění jejího vnímání reklamy na internetu a případné dopady na jejich nákupní spotřebitelské chování.

Jednotlivé podrobné cíle:

- definovat si průměrného uživatele internetu
- zjistit znalosti reklamních formátů a vnímání reklamy
- zjistit vnímání produktové/image reklamy na internetu
- zjistit spotřebitelské chování

4.2 Výstupy z výzkumu

Uvedené výsledky jsou postaveny na většinové metodě. Snažím se tak definovat, jak by mohla aktuálně vypadat současná internetová populace. Je samozřejmé, že tímto způsobem je výsledek trochu zkreslený, ale pro zjednodušení prezentace výsledku vhodnější. V některých případech pak uvedu i přesné zjištěné hodnoty.

4.2.1 Současný internetový uživatel

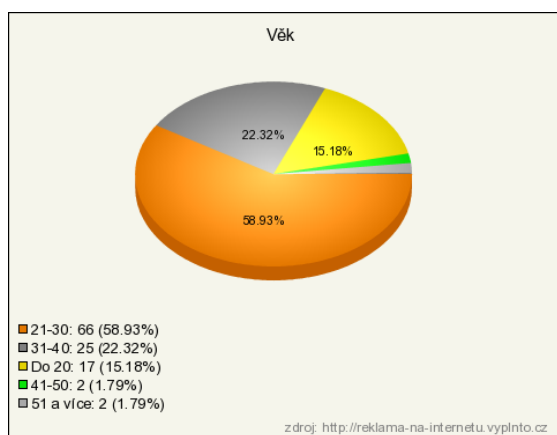
Aktuálním uživatelem internetu v ČR je muž ve věku 21 – 30 let. Je středoškolsky vzdělaný a bydlí ve velkém městě. Pracuje převážně jako řadový zaměstnanec v soukromém sektoru, kde si vydělá maximálně 30 000 korun. Na internetu tráví více než 2 hodiny denně, z větší části doma a to odpoledne po práci.

Podrobnější pohled:

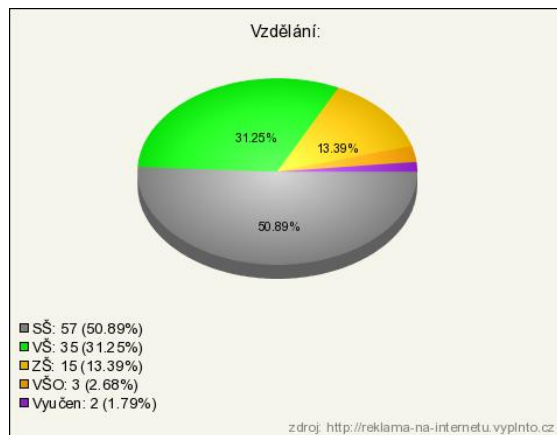
Pohlaví

Muž 53,85 %

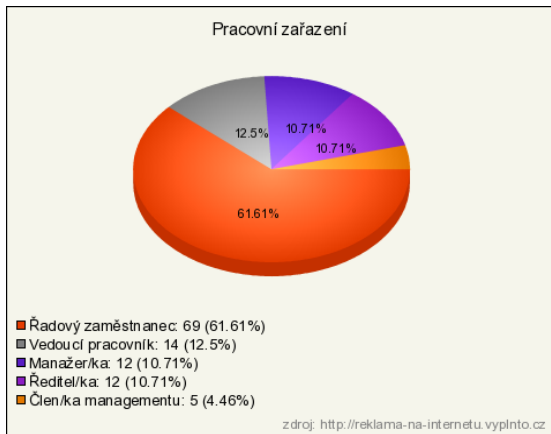
Žena 46,15 %



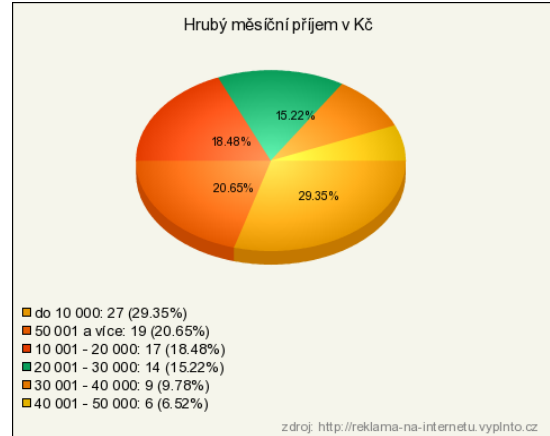
Obr. 4.1: Věk respondentů



Obr. 4.2: Vzdělání respondentů



Obr. 4.3: Pracovní zařazení



Obr. 4.4: Hrubý měsíční příjem

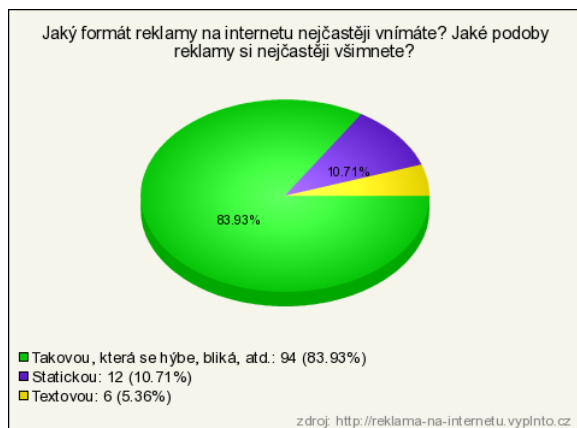
4.2.2 Znalost reklamních formátů a vnímání reklamy

Obecně by se dalo říci, že uživatelé reklamu znají a vnímají. Výzkum si však kladl za cíl zjistit, do jaké míry jsou schopni rozlišit jednotlivé reklamní formáty. To, že uživatelé reklamu vnímají dokazuje i následující graf.



Obr. 4.5: Vnímání reklamních formátů

Jednoznačným výsledkem výzkumu je nejnámavější formát reklamy. Tím se podle očekávání stává nejnámavější bannerová reklama, která má výhodu interaktivity, pohybu, animací, velikosti apod.



Obr. 4.6: Vnímání zpracování reklamy

Na opačném pólu spektra se pak ocitla reklama kontextová a reklama ve vyhledávačích. Pokud bychom se na ni však podívali na základě znalosti, pak špatného výsledku nedosáhla ani jedna z nich. Otázkou však je samotná efektivita jednotlivých formátů. K jejich vzájemnému srovnání se ve své práci dostanu ve druhé polovině praktické části. Následující grafy však ukazují, jak uživatelé odpověděli na přímou otázku znalosti kontextové reklamy a reklamy ve vyhledávačích.



Obr. 4.7: Znalost kontextové reklamy



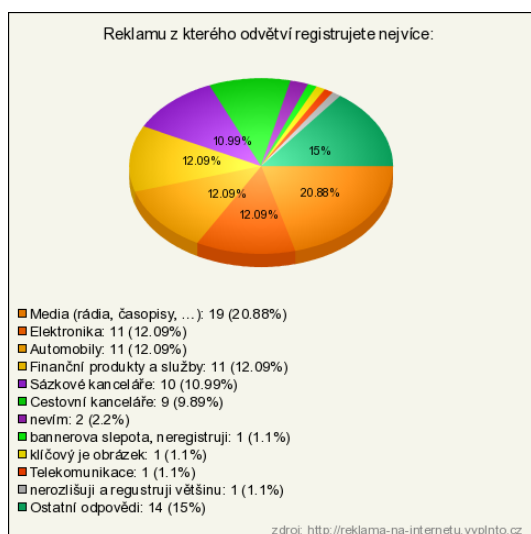
Obr. 4.8: Znalost reklamy ve vyhledávačích

4.2.3 Vnímání produktové/image reklamy na internetu

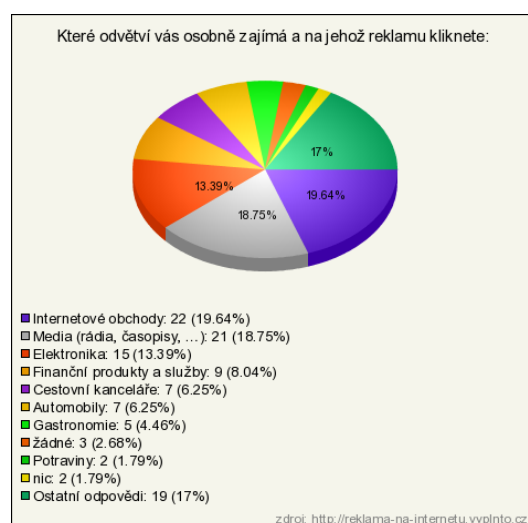
Z mého osobního pohledu se jedná o jednu z nejdůležitějších otázek v současném plánování internetových kampaní, kdy je zapotřebí si jednoznačně odpovědět právě na tuto otázku, tzn. zda je náš produkt vhodný ke komunikaci na internetu, nebo má alespoň potenciál. Z výzkumu vyplynulo především to, že uživatelé registrují reklamy především z těch oblastí, které jsou pro ně zajímavé, a které mají na internet úzkou vazbu. Jedná se především o takové výrobky, které lze na internetu přímo *konzumovat*, více zkoumat či si je přímo vyzkoušet. V tomto ohledu pak překrývají shodné odpovědi na registrované oblasti a na oblasti osobního zájmu podpořeného kliknutím.

Ve zkratce můžeme uvést, že se jedná o následující produkty:

- média
- internetové obchody
- elektronika
- automobily
- finanční produkty a služby
- sázkové kanceláře
- cestovní kanceláře



Obr. 4.9: Registrace reklamy – odvětví



Obr. 4.10: Odvětví inklinující ke kliku

4.2.4 Chování spotřebitelů

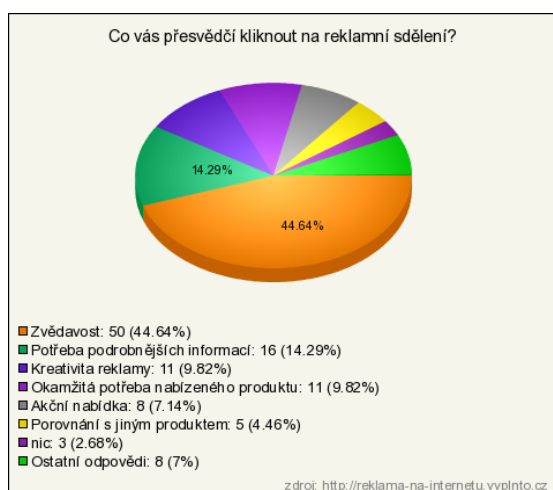
K tomu, aby uživatel na reklamní odkaz klikl, musí být něčím hnán, motivován. V průzkumu jsem tedy také zjišťoval, co je vede k tomu, aby klikli a co od kliknutí očekávají. Zajímavým zjištěním pro mne bylo, že většina respondentů není ovlivněna okamžitou potřebou nákupu k tomu, aby klikla na reklamní sdělení. Stejným překvapením pak pro mne byl fakt, že za většinou kliknutí je pouhá zvědavost, a že kreativní zpracování reklamy ovlivní uživatele pouze v necelých 11 % případů. Po samotném kliknutí pak uživatelé očekávají primárně podrobné informace o produktu (cena, kalkulačka, apod.).



Obr. 4.11: Ovlivnění potřebou nákupu

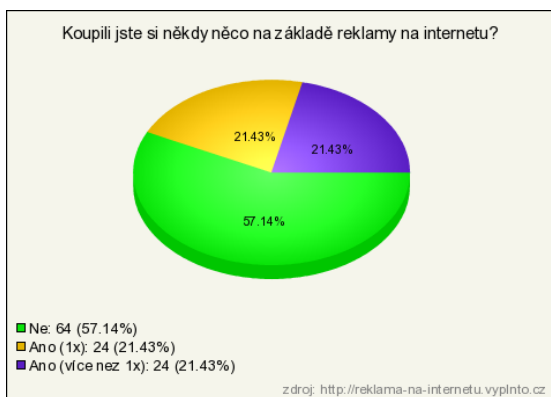


Obr. 4.12: Očekávání od kliknutí



Obr. 4.13: Podnět ke kliknutí

A co samotná efektivita reklamy na internetu z pohledu uživatelů? Z pohledu výzkumu a jejich nákupních aktivit po oslovení internetovou reklamou? Závěr se dá vyvodit z poslední otázky a to tak, zda již respondent na základě reklamy na internetu nějaký produkt nakoupil. Zjistíme, že dvě třetiny respondentů z tohoto výzkumu ještě nikdy na základě internetové reklamy nenakoupilo žádný produkt. Nutno však podotknout, že v mnoha případech si to respondent nemusel uvědomit popř. svůj nákup spojil s ovlivněním silnějším médiem (např. TV).



Obr. 4.14: Nákup na základě internetové reklamy

4.3 Vyhodnocení poznatků

- internetová reklama má v současné době jednoznačně své místo v mediální mixu a to jako doplňkové médium
- nejvnímavějším formátem je stále banner
- uživatelé internetu jednoznačně reklamu na internetu vnímají. Tak jako u jiných médií se najdou oblasti produktů, které jsou komunikovány více, a které méně
- jedním z hlavních závěrů je ten, že v současné době je internet vhodný a je tak i využíván, pro komunikaci produktů, popř. služeb.

- komunikace image je v současné době minoritní záležitostí. Pokud však existuje, respondenti ji nezaznamenali nebo ji jako image reklamu nevnímali.
- Potvrdila se hypotéza, že uživatelé internetu sledují a vnímají více reklamu těch produktů, které jsou úzce spojené s internetem. Ať už se jedná o sázkové kanceláře (online sázení), internetové obchody (online nákup), cestovní kanceláře (online výběr zájezdu dle parametrů) nebo banky s půjčkami (online výpočet splátek a žádost o úvěr). Velké zastoupení ve výzkumu měla také média (online časopisy, online radia, apod.)

Jako potvrzení jednoho ze závěrů zde uvádím aktuální tabulky největších inzerentů v období leden a únor roku 2009 (zdroj: admonitor.cz [15]). Dovolím si tvrdit, že má hypotéza se i tímto potvrdila a výsledek výzkumu má svou výpovědní hodnotu.

Top 10 zadavatelů	Částka (milióny Kč)
Sazka	13,87
Allianz Direct	13,12
Aukro	9,24
Synot Tip	5,30
Bwin international	4,96
Tutor	4,46
Hornbach	4,45
Vodafone	4,19
Škoda Auto	3,53
LMC	3,40
	66,52

Tabulka: 4.1: Top 10 zadavatelů – leden 2009 (zdroj: admonitor.cz)

Top 10 produktových segmentů *)	částka (milióny Kč)
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály **)	41,21
Motorová vozidla a jejich motory	22,17
Pojištění	15,49
Ostatní finanční zprostředkování	9,44
Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	9,26
Peněžní zprostředkování	8,52
Činnosti související s telekomunikační sítí	8,42
Hobby, potřeby pro kutily	7,71
Letecká doprava	6,75
Farmaceutické přípravky	5,82
	134,78

Tabulka 4.2: Top 10 produktových segmentů . leden 2009 (zdroj: admonitor.cz)

Top 10 zadavatelů	částka (milióny Kč)
Allianz Direct	20,80
Aukro	20,02
Sazka	9,80
Telefónica O2 Czech Republic	5,73
Komerční banka	5,57
Tutor	5,20
Kia Motors Czech	5,16
Hornbach	5,15
Central Group	4,91
Vodafone	4,26
	86,60

Tabulka 4.3: Top 10 zadavatelů – únor 2009 (zdroj: admonitor.cz)

Top 10 produktových segmentů *)	částka (milióny Kč)
Motorová vozidla a jejich motory	31,84
Pojištění	23,37
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem; činnosti související s webovými portály	23,37
Peněžní zprostředkování	21,25
Ostatní finanční zprostředkování	20,16
Činnosti související s telekomunikační sítí	12,71
Ostatní zábavní a rekreační činnosti	12,14
Mýdla a detergenty, čisticí a lešticí prostředky, parfémy a toaletní přípravky	9,57
Letecká doprava	7,58
Cestovní agentury, kanceláře	7,28
	169,28

Tabulka 4.4: Top 10 produktových segmentů – únor 2009 (zdroj: admonitor.cz)

5. EFEKTIVITA PRODUKTOVÉ VS. IMAGE KAMPANĚ – PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jak jsem již zmínil v předchozích kapitolách, chtěl bych se zde, v poslední části této práce, věnovat internetové komunikaci jednoho z předních online brokerů v České republice – společnosti brokerjet. Rád bych tady porovnal efektivitu produktové komunikace a image komunikace. Aby se mi tyto dvě komunikace dobře porovnávaly, zvolil jsem si pro hodnocení jednoduché parametry. CTR, počet kliknutí, CPT, aj., a to ve stejném časovém úseku. Druhým hodnotícím parametrem pak bude přepočítání na cenu za zásah popř. za proklik. Na tomto porovnání bych chtěl názorně přednést, že pro to, abychom si ukázali, jak efektivní může být komunikace zvýhodněného produktu a jak efektivní může být komunikace značky. Pro porovnání jsem si vybral produktovou kampaň s akční nabídkou ze září roku 2008 a z března 2009. Jelikož se pro jednotlivé kampaně používají různé typy serverů, v samotném srovnání obou kampaní se zaměřím pouze na server kurzy.cz.

5.1 O brokerjet

Brokerjet České spořitelny, a.s. [16] byl založen v říjnu 2002 jako dceřiná společnost České spořitelny, a.s. a rakouské společnosti ecetra Internet Services AG [17], dceřiné společnosti Erste Bank [18]. V současné době disponuje téměř 11000 klienty, kterým nabízí kompletní produktové portfolio obchodovatelné přes internet.

5.2 Komunikace brokerjet

Společnost brokerjet dlouhodobě komunikuje v tisku, ale především na internetu. V posledních letech se jeho komunikace dostala do pozice, že je primárně zapotřebí podporovat značku brokerjet než jednotlivé akční nabídky v podobě slev na obchodování apod. Primárním cílem jakékoliv komunikace brokerjetu je dostat uživatele na internetové stránky, kde lze jednak učinit registraci, ale také online uzavřít smlouvu o online obchodování.

Aktuální pozice brokerjetu na trhu je taková, že o přední příčky soupeří primárně se společnostmi Patria a Fio. Jednoznačným leaderem je v současné době Patria. S Fio se brokerjet v jednotlivých kategoriích (ať již obchodních nebo imageových) pravidelně střídá na druhém a třetím místě.

Jediným cílem komunikace brokerjetu je optimalizace komunikace ve prospěch internetových stránek. Proto došlo k významnému nárůstu investic a samotného využívání reklamy ve vyhledávacích a kontextové reklamě. Tomu se podřizuje optimalizace stránek, přesné trackování jednotlivých kampaní a následné podrobné vyhodnocování.

5.3 Produktová kampaň

Tato produktová kampaň byla nasazena v srpnu roku 2008 a komunikovala akviziční balíček pro nově přichozí klienty. Balíček obsahoval mnoho benefitů, ať už slevu na poplatcích na tři měsíce, nebo první tři obchody zdarma, slevy na semináře apod.

Formát kampaně: display

Timing kampaně: září - říjen 2008

Použité servery:

- kurzy.cz – HP – 745 x 100
- ipoint.cz – HP – 300 x 300
- finexpert.cz – celý web – 250 x 250
- mesec.cz – HP – 200 x 200

Ukázka kreativity:



Obr. 5.1: HP – kurzy.cz - ukázka produktového banneru

Výsledky:

Název banneru	Počet zobrazení	UU	Počet kliknutí	Počet unikátních kliknutí	CTR
Leader – 745x100	150 186	22 816	573	471	0,38

Tabulka 5.1: Výsledky produktové kampaně (zdroj: bbelements.cz)

Finanční efektivita:

Banner 745x100	Náklady celkem: 125 000
Náklady (CPT)	833,- Kč
Náklady na klik	218,- Kč
Náklady na UU	5,47 Kč

Tabulka 5.2: Finanční efektivita produktové kampaně

5.4 Image kampaně

Image kampaně odstartovala 1.3.2009 a bude v běhu do konce srpna. Její nasazení přišlo na základě rozhodnutí, kdy bylo zjištěno, že počet obchodů stoupá v přímé závislosti na vývoji světových trhů. Proto jsme se rozhodli pro dlouhodobou komunikaci značky. Její vysoké povědomí pak napomáhá preferenci ve zvolení online brokera na úkor konkurence.

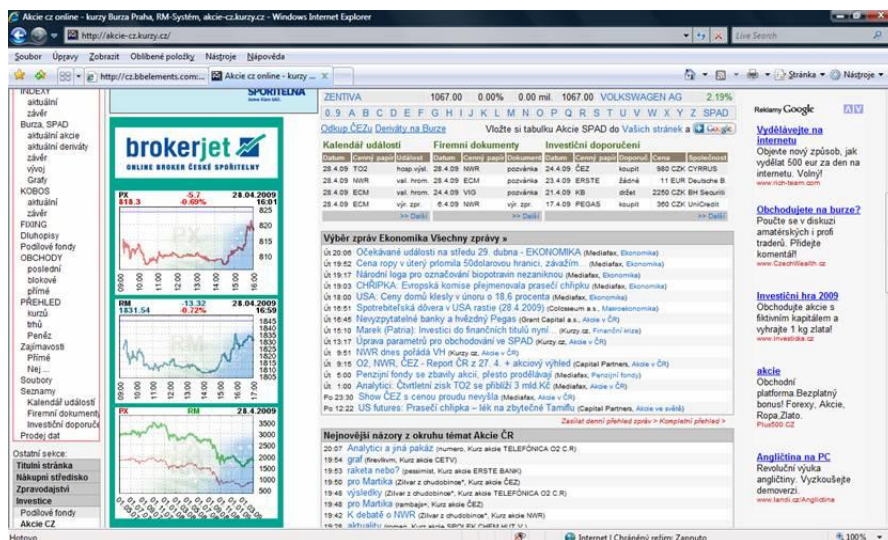
Formát kampaně: display/statická

Timing kampaně: březen - srpen 2009

Použité servery:

- kurzy.cz – sekce akcie – netradiční formát/logo
- ipoint.cz – HP – 300 x 300 – záložka v menu/logo
- ihned.cz – zpravodajství – 250 x 250, profil v sekci investice

Ukázka kreativity:



Obr. 5.2: kurzy.cz/akcie2000 – korporátní podkreslení grafů s proklikávacím logem

Výsledky:

Název banneru	Počet zobrazení	UU	Počet kliknutí	Počet unikátních kliknutí	CTR
Logo	243 253	26 783	142	130	0,06

Tabulka 5.3: Výsledky image kampaně (zdroj: gemius.cz [20])

Finanční efektivita:

Banner 745x100	Náklady celkem: 62 500,-
Náklady (CPT)	243,- Kč
Náklady na klik	440,- Kč
Náklady na UU	2,30 Kč

Tabulka 5.4: Finanční efektivita image kampaně

5.5 Srovnání

Jak můžeme vidět na níže uvedené tabulce srovnání obou dvou kampaní, tak červené řádky nám označují vítěznou formu. Pokud bychom měli brát za hodnotící kritérium počet kliknutí na banner a s ním spojené další hodnoty, pak produktová kampaň porazila imageovou.

Pokud bychom se však podívali na efektivitu ekonomickou, tak je to opačně. Toto je jednak způsobenou dlouhodobostí a z ní se odvíjejícího se dohodnutého kontraktu a tudíž nižší týdenní ceny, tak i počtem impresí, jelikož bannerová pozice se pravděpodobně střídala s jiným inzerentem a nemohla tak dosáhnout stejného množství jako statická a exkluzivní pozice loga. Pro porovnání obou kampaní jsem zvolil týdenní periodu a jeden server – kurzy.cz.

	Produktový banner	Logo
Počet zobrazení	150 186	243 253
UU	22 816	26783
Počet kliknutí	573	142
Počet unikátních kliknutí	471	130
CTR	0,38	0,06
Náklady (CPT)	833,- Kč	243
Náklady na klik	218,- Kč	440
Náklady na UU	5,47 Kč	2,30

Tabulka 5.5: Srovnání produktové a image kampaně

5.6 Vyhodnocení

Z výše uvedených závěrů nelze jednoznačně a hlavně jednoduše říci, jaká komunikace z těchto dvou je efektivnější. Co však lze z uvedených výsledků vyčíst, je přístup k plánování kampaní na internetu. Tuto otázku je zapotřebí si říci hned na začátku a hned si na ni odpovědět.

Jestli však chceme od cílové skupiny akci a chceme aby primárně kliknula na naši internetovou reklamu, je lepší zvolit cestu cílení prostřednictvím více serverů s použitím atraktivní kreativy v podobě bannerové reklamy. V této oblasti na kreativitu významně záleží, jelikož napomáhá primárně stanovenému cíli – vysoké míře prokliků.

Pokud však ovšem chceme plánovat kampaň na zvýšení povědomí, měl by se plánovač zaměřit na vyšší počet impresí a dlouhodobější komunikaci na nižším počtu

serverů, kde ještě přesněji osloví cílovou skupinu a dosáhne tak větší míry efektivity v podobě vynaložených finančních prostředků. Nutno podotknout, že i má osobní zkušenost je taková, že kombinace obou dvou přístupů neexistuje. O to těžší je si tu správnou cestu zvolit. Tento závěr bych bral primárně z obecného hlediska.

Vrátím-li se ke své hypotéze, zda online broker potřebuje k docílení vysokého CTR produktovou reklamu, odpověděl bych na základě prvního shlédnutí výsledků mého šetření, že záleží na aktuální potřebě. Z dlouhodobého hlediska vidím potenciál spíše v budování značky, a to jen vzhledem k tomu, že nabídka na trhu u prvních 3-4 hráčů je velice podobná. Pro produktovou kampaň bych aktuálně použil takový produkt či benefit, který bude jednoznačným diferenciatorem od konkurence a bude na trhu pro zákazníka jedinečný a dostatečně přitažlivý. Současný online broker totiž nemá mnoho možností v oblasti technických inovací a pokud jsou, tak opravdu jednou za dlouhé období. Jedinou cestou pak je buď komunikace nízkých poplatků, ale tato cesta není dlouhodobě udržitelná dlouhodobá komunikace značky a jejich hodnot.. Proto si na závěr tohoto srovnání dovoluji konstatovat, že současný online broker v České republice nepotřebuje produktové či akviziční kampaně k tomu, aby získal vysoké hodnoty CTR. Jednak by to bylo finančně velmi nákladné a také vždy velice krátkodobé. Dlouhodobá komunikace formou brandu pak generuje stabilní počet velmi kvalitních prokliků a to k samotnému jádru online investic na korporátních stránkách. Na rozdíl od akčních nabídek, které vedou primárně k popisu komunikovaného benefitu.

Měl bych-li však jít v efektivitě u komunikace takového online obchodníka s cennými papíry ještě dál, tak volím (a již zvolil) cestu SEM, kde mám jistotu nejefektivnějšího zásahu a to opravdu z dlouhodobého hlediska.

ZÁVĚR

Již na začátku této práce jsem uvedl, že jejím cílem bude čtenáře provést aktuálním světem komunikace na internetu se zaměřením na jeho efektivitu. Mohlo by se najít mnoho úhlů pohledu, jak takovou efektivitu sledovat a měřit. Mohli bychom se na ni podívat na samotných serverech, kde se nám objevuje, ale mohli bychom se na ni podívat i z pohledu prodejní efektivity. Tedy z pohledu, kolik klientů nám nejprve kliklo na banner, logo, kontext a kolik z nich u nás nakoupilo výrobek nebo kolik z nich s naší firmou podepsalo smlouvu o službách. A také kolik z nich pak ty služby dále využívá a generuje tak silně očekávaný zisk. Pohledů na efektivitu by opravdu mohlo být mnoho a je docela možné, že za dobu psaní této práce vznikly další nástroje nebo pohledy, jak efektivitu reklamy na internetu měřit.

Mým cílem však nebylo zmapovat všechny možné oblasti. Chtěl jsem se zaměřit na základní sumarizaci teoretického přístupu k plánování a na následný osobní rozbor komunikace na internetu a její výsledné efektivity. Ve své práci jsem se nesnažil přesvědčit o tom, která forma komunikace je nejefektivnější, ale snažil jsem se najít základní přístup k plánování kampaní, na který tolik „zkušených“ marketingových pracovníků zapomíná. Snažil jsem se názorně ukázat, že plánovat se dá buď takto nebo takto. Pokud se objeví něco mezi těmito dvěma póly, jedná se z mého pohledu o experiment. Experiment, který může být úspěšný, ale také nemusí.

Z některých mých závěrů by mohlo vyplynout, že už nikdo nemá komunikovat produkty, a že by se všichni měli zaměřit na budování značky a jejího povědomí. Rád bych v závěru uvedl, že podobný přístup vidím primárně u úzce oborově profilovaných společností s velmi podobnou produktovou nabídkou. Myslím si však, že není v nedohlednu doba, kdy např. velké telekomunikační firmy budou mít převahu image komunikace nad tou produktovou a to nejen na internetu. I do budoucna bude snaha podporovat loajalitu svých stávajících klientů a ty už k nám novými produktovými nabídkami nepřilákáme. Důraz byl a v budoucnu bude kladen na udržení zákazníků.

Pokud bude příležitost, rád bych se v budoucnu v podobné práci věnoval tomu druhému stupni měření efektivity a to samotné konverzi. Tomu, jak efektivně můžeme měřit pohyb uživatele na našich stránkách, jak je můžeme nejlépe optimalizovat nejen obsahem, ale i jeho uspořádáním. Jak efektivně můžeme měřit a vyhodnocovat kampaně prostřednictvím elektronických direkt mailů, jaký má k tomuto přínos kontextová reklama nebo reklama ve vyhledávacích apod. Chtěl bych se věnovat nacházení dalších alternativních a efektivnějších cest komunikace s co největším přínosem pro subjekt, který tímto způsobem komunikuje.

Na závěr bych rád zmínil, že internet je pro mne osobně jedním z nejzajímavějších nástrojů současné komerční komunikace a to především díky jeho rozšířenosti, univerzálnosti, dostupnosti a v neposlední řadě také oblíbenosti. A to jsou vlastnosti, které jej udrží ve stoupajícím trendu přílivu reklamních investic. Z mého pohledu primárně na úkor tištěných médií.

Doufám, že v tom množství prací, které na toto téma vznikají ta má nezapadne a bude pro čtenáře zajímavá a že si z ní pár podstatných informací zapamatují. Internet totiž není pouze efektivní, ale taky efektní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARBOMEDIA: ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o., *Profil společnosti*, <http://www.arbomedia.net>
- [2] NETMONITOR: *Výzkumný projekt*, <http://www.netmonitor.cz>
- [3] SPIR: *Sdružení pro internetovou reklamu*, <http://www.spir.cz>
- [4] TNS MI: *TNS Media Intelligence*, <http://www.tnsmi.cz>
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka, MI KEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. autoriz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s.. ISBN 978-80-247-2001-2
- [7] STEEL, Jon. *Reklama: průzkum, příprava a plánování*. Computer Press, a.s., 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0
- [8] Mediaresearch: Výzkumná agentura, *Profil společnosti*, <http://www.mediaresearch.cz/profil-spolecnosti/>
- [9] Navrcholu: *Metodika a technologie*, <http://navrcholu.cz/Texty/o-nas/metodika-technologie/>
- [10] INTERNET INFO: *Profil společnosti*, <http://iinfo.cz/o-nas/>
- [11] GOOGLE: *Google Analytics*, <http://www.google.com/analytics/cs-CZ/>
- [12] MediaEdge:CIA, *Profil společnosti*, <http://www.mecglobal.com/output/Page93>
- [13] Internet Billboard: *Specialisté na internetovou reklamu*, <http://internet.billboard.cz/o-firme>
- [14] Vyplň to: *Dotazníková aplikace*, <http://www.vyplnto.cz>
- [15] Frajírek, Pavel: *TOPlist – metodika měření*, <http://toplist.cz/metodika.html>
- [16] NetAgent: *Statistiky přístupů Vašeho webu*, <http://www.netagent.cz/>
- [17] brokerjet, *online broker České spořitelny*, https://brokerjet.ecetra.com/cz/o_brokerjet/info/index.phtml

- [18] ecetra: *onlinebroker Erste Bank Group*,
https://brokerjet.ecetra.com/at/about_brokerjet/about_us/
- [19] Erste Bank: *Profil společnosti*, <https://www.sparkasse.at/erstebank>
- [20] GEMIUS S.A.: *Gemius Traffics*, <http://cz.gemius.com/cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČTU	Český telekomunikační úřad
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
CR	Click Rate
CTR	Click Through Rate
TV	Televize
CPT	Cost Per Thousand
UU	Unique User
HP	Home Page
PR	Public Relation
SPIR	Sdružení Pro Internetovou Reklamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1.1: Ukázka vývoje HP seznam.cz
- 1.2: Vývoj obratu internetové reklamy
- 1.3: Výdaje na reklamu v roce 2008
- 2.1: Lassewellovo komunikační schéma
- 2.2: Pravidlo 5P
- 2.3: Cesta zákazníka k produktu
- 2.4: Internetová komunikace
- 2.5: Měřitelné hodnoty
- 3.1: Adservering – bbelements.cz
- 3.2: Uživatelská HP na bbelements.cz
- 3.3: Měsíční zpráva z AdMonitoringu
- 4.1: Věk respondentů
- 4.2: Vzdělání respondentů
- 4.3: Pracovní zařazení
- 4.4: Hrubý měsíční příjem
- 4.5: Vnímání reklamních formátů
- 4.6: Vnímání zpracování reklamy
- 4.7: Znalost kontextové reklamy
- 4.8: Znalost reklamy ve vyhledávačích
- 4.9: Registrace reklamy – odvětví
- 4.10: Odvětví inklinující ke kliku
- 4.11: Ovlivnění potřebou nákupu
- 4.12: Očekávání od kliknutí
- 4.13: Podnět ke kliknutí
- 4.14: Nákup na základě internetové reklamy
- 5.1: HP – kurzy.cz - ukázka produktového banneru
- 5.2: kurzy.cz/akcie2000 – korporátní podkreslení grafů s proklikávacím logem

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4.1: Top 10 zadavatelů – leden 2009

Tabulka 4.2: Top 10 produktových segmentů . leden 2009

Tabulka 4.3: Top 10 zadavatelů – únor 2009

Tabulka 4.4: Top 10 produktových segmentů – únor 2009

Tabulka 5.1: Výsledky produktové kampaně

Tabulka 5.2: Finanční efektivita produktové kampaně

Tabulka 5.3: Výsledky image kampaně

Tabulka 5.4: Finanční efektivita image kampaně

Tabulka 5.5: Srovnání produktové a image kampaně

SEZNAM PŘÍLOH

P 1: Internetový dotazník

PŘÍLOHA P I: INTERNETOVÝ DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Reklama na internetu

1/ Pohlaví:

Muž

Žena

2/ Věk:

Do 20

21-30

31-40

41-50

51 a více

3/ Vzdělání:

ZŠ

Vyučen

SŠ

VŠO

VŠ

4/ Zaměstnání

Student

dělník

Zaměstnanec v soukromém sektoru

Zaměstnanec ve státním sektoru

Podnikatel

Živnostník

Nezaměstnaný

5/ Pracovní zařazení

Řadový zaměstnanec

Vedoucí pracovník

Manažer

Člen managementu

Ředitel/ka

6/ Kolik času denně trávíte na internetu?

Nikdy

Méně než 1 hodinu

1-2 hodiny

2-3 hodiny

3-4 hodiny

Více než 5 hodin

7/ V kterou denní dobu jste nejčastěji na internetu?

0-4 hodin

4-8 hodin

8-12 hodin

12-16 hodin

16-20 hodin

20-24 hodin

8/ Internet primárně využívám:

V práci

Doma

V kavárně

U známého

9/ Všimnete si reklamy na internetových stránkách?

Ano, vždy si jí všimnu

Ano, ale snažím se jí přehlížet

Pouze někdy (je-li výrazná)

Ne

10/ Jaký formát reklamy na internetu nejčastěji vnímáte? Jaké podoby reklamy si nejčastěji všimnete?

Takovou, která se hýbe, bliká, atd.

Statickou

Textovou

11/ Reklamu z kterého odvětví registrujete nejvíce:

Automobily

Sázkové kanceláře

Finanční produkty a služby

Elektronika

Potraviny

Internetové obchody

Cestovní kanceláře

Gastronomie

Media (rádia, časopisy, ...)

jiné

12/ Které odvětví vás osobně zajímá a na jehož reklamu kliknete:

Automobily

Sázkové kanceláře

Finanční produkty a služby

Elektronika

Potraviny

Internetové obchody

Cestovní kanceláře

Gastronomie

Media (rádia, časopisy, ...)

jiné

13/ Reklama z kterého odvětví Vás nejvíce obtěžuje (otravuje)?

Automobily

Sázkové kanceláře

Finanční produkty a služby

Elektronika

Potraviny

Internetové obchody

Cestovní kanceláře

Gastronomie

Media (rádia, časopisy, ...)

jiné

14/Jakou reklamu si v poslední době na internetu vybavíte?

vypište

15/ Jste při kliknutí ovlivněni potřebou nákupu? (např. připravovaný nákup automobilu, výběr zájezdu, ...)?

Ano

Ne

16/ Co vás přesvědčí kliknout na reklamní sdělení?

Okamžitá potřeba nabízeného produktu

Zvědavost

Porovnání s jiným produktem

Potřeba podrobnějších informací

Kreativita reklamy

Akční nabídka

17/ Co od kliknutí na reklamu na internetu nejvíce očekáváte?

Bližší informace

Kontakt s prodejcem

Okamžitý nákup prostřednictvím e-shopu

18/ Prosím uveďte reklamu, kterou si vybavujete, aniž byste na ni klikl/a?

Uveďte příklad

19/ Na jakou reklamu (výrobku, firmy) jste naposledy klikl/a?
vypište

20/ Víte co je to kontextová reklama?

Ano

Ne

21/ Pokud ano, vnímáte ji a jste ochotní kliknout?

Ano

ne

22/ Víte jak vypadá reklama ve vyhledávačích?

Ano

Ne

23/ Pokud ano, vnímáte ji a jste ochotní kliknout?

Ano

ne

24/ Koupili jste si někdy něco na základě reklamy na internetu?

Ano (1x)

Ano (více než 1x)

Ne