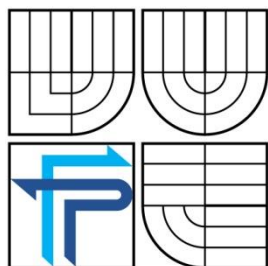


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

Analýza propagace webového portálu

Analysis of Web Portal Propagation

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PAVEL ŠVARC

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Mgr. Lívía Krejčířová

BRNO 2013

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu propagace webového portálu firmy TOPPEX s.r.o. s názvem Krok za krokem k ekonomické samostatnosti. Tento portál firma založila v roce 2012 a na jaře 2013 realizovala pro portál internetovou reklamní kampaň s podporou fondů ESF. Tato bakalářská práce řeší podrobnou analýzu již proběhlé reklamní kampaně na základě tří nezávislých zdrojů dat. Prvním zdrojem jsou dva reporty firem, které internetovou reklamní kampaň realizovaly na svých internetových médiích (měšec.cz a internetové deníky firmy iBillboard.com). Dalším zdrojem dat pro vyhodnocení účinnosti a efektivnosti reklamy byla data Google Analytics. Třetím zdrojem dat byla interní databáze MySQL, která zachycovala postup klientů portálu. Na základě provedených a vyhodnocených analýz byly v bakalářské práci zpracovány návrhy pro další internetovou kampaň portálu pro rok 2014, kdy již firma nebude využívat finanční podporu fondů ESF. Součástí praktické části jsou i cenové návrhy.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of Web site promotion firm TOPPEX s. r. o. called Step by step to economic independence. This site was founded in 2012 and in the spring of 2013 there was an internet advertising campaign with the support of the ESF. This work performs a detailed analysis of advertising campaigns based on three independent data sources. First source were two reports of internet media (Měšec.cz and internet company iBillboard.com). Another source of data for evaluating the efficiency and effectiveness of the ads was Google Analytics data. The third source of data was the internal MySQL database, which captured the progress of clients in the portal. Based on the analyzes in the bachelor thesis were prepared proposals for the next web campaign for the year 2014, when the company will no longer benefit from the financial support of ESF funds. The practical part includes the price proposals, too.

KLÍČOVÁ SLOVA

internetová reklamní kampaň, web, portál, reklamní rozpočet, PPC

KEYWORDS

Internet advertising campaign, web, portal, advertising budget, PPC

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE

ŠVARC, P. Analýza propagace webového portálu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Lívie Krejčířová.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. prosince 2013

(podpis autora)

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat své vedoucí práce paní Ing. Mgr. Lívii Krejčířová a panu Ing. Janu Luhanovi Ph.D. za projevenou snahu a zájem při vypracovávání této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	9
Vymezení problému a cíle práce	10
1 Teoretická východiska práce	11
1.1 Nástroje marketingu	11
1.2 Marketingový plán.....	16
2 Analýza problému a současné situace	22
2.1 Současná situace	23
2.2 Analýza současné situace	28
3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení	46
4 Závěr.....	57
Seznam použité literatury	59
Seznam tabulek, grafů a obrázků	62
Seznam příloh.....	63

Úvod

Marketingová reklama využívající internetová média je v současné době velmi rychle se rozvíjející oblastí marketingu a zaslouží si naši zvýšenou pozornost.

Je vhodné sledovat rychle se měnící trendy v této oblasti, které postupují od klasických reklamních sdělení formou reklamních bannerů a inzerátů, přes Google Adwords až k dnes populární reklamě formou sociálních sítí.

Tato bakalářská práce vychází z konkrétní internetové reklamní kampaně, kterou firma TOPPEX s.r.o. realizovala na jaře 2013, a kterou můžeme zařadit do kategorie „klasické“ reklamní kampaně využívající především bannery a PPC reklamu. Součástí bakalářské práce je podrobná analýza chování klientů v reakci na tuto dnes běžnou formu internetové reklamy. Protože byla reklama spolufinancována evropskými fondy ESF, odpovídá tomu i zvolená forma reklamy.

Součástí bakalářské práce je návrh další internetové kampaně pro rok 2014, která již není spolufinancována z ESF. Součástí praktické části jsou i cenové návrhy a doporučení k dílčím úpravám produktu firmy.

Vymezení problému a cíle práce

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu propagace webového portálu firmy TOPPEX s.r.o. s názvem Krok za krokem k ekonomické samostatnosti. Tento portál firma založila v roce 2012 a na jaře 2013 realizovala pro portál internetovou reklamní kampaň s podporou fondů ESF. Základním problémem je účinnost a efektivnost využitých nástrojů použité internetové reklamní kampaně. Na základě podrobné analýzy vznikne návrh účinné a efektivní reklamní kampaně webového portálu pro rok 2014.

Cíle této bakalářské práce lze rozdělit podle zaměření. Cíle 1 a 2 se zaměřují na podrobnou analýzu již proběhlé reklamní kampaně na základě tří nezávislých zdrojů dat – dvou reportů firem, které internetovou kampaň realizovaly na svých internetových médiích (Měšec.cz a internetové deníky firmy iBillboard.com); dalším zdrojem dat pro vyhodnocení účinnosti a efektivnosti reklamy budou data Google Analytics na homepage portálu; třetím zdrojem dat bude interní databáze MySQL portálu, která zachycovala postup klientů. Cíl 3 se soustředí na zpracování návrhu budoucí reklamní internetové kampaně.

Souhrn dílčích cílů bakalářské práce:

Cíl 1: Zpracovat analýzu realizované internetové reklamní kampaně z pohledu účinnosti, kdy budou sledovány počty zasažených klientů a jejich chování po zhlédnutí reklamy.

Cíl 2: Zpracovat analýzu proběhlé internetové reklamní kampaně z pohledu ekonomické efektivnosti, kdy budou sledovány náklady na reklamní kampaň i na klienta.

Cíl 3: Zpracovat návrh internetové propagace webového portálu pro rok 2014.

1 Teoretická východiska práce

Podle Kotlera je pro dosažení úspěšného zavedení produktu stěžejní zpracovat správný marketingový plán, jehož nedílnou součástí je znalost a použití nástrojů marketingu (KOTLER, 1998). V teoretické části jsou proto v úvodu rozpracovány standardně využívané nástroje marketingu, protože se však práce zaměřuje na internetovou propagaci, tak bylo záměrem autora vyhledat i podrobnější specifické přístupy pro nástroje internetového marketingu.

Důležité je ale také porozumění aktuálnímu prostředí, ve kterém probíhá online prodej konečným zákazníkům (LAUDON & TRAVEL, 2008).

V teoretické části této bakalářské práce jsou popsány následující teoretická východiska pro praktickou a návrhovou část.

1. **Nástroje marketingu**, které pomohou analyzovat dosavadní reklamní kampaň firmy v kontextu celého marketingového mixu (popis produktu, distribučních cest, a především propagace). Cenové strategie nebyla analyzována, protože produkt byl zatím bezplatně nabízen v rámci podpory fondů ESF. V návrzích je ovšem již nastíněna možnost zpoplatnění po ukončení financování ESF.
2. Stručný popis jednoho z možných přístupů k tvorbě **marketingového plánu** – marketingový plán nebyl v praktické části práce zpracován komplexně, pouze vybrané části zahrnující dílčí analýzy a návrhy budoucí reklamní kampaně. Návrh obsahuje i cenové analýzy a dílčí změny produktu (homepage portálu). Závěrečná část teoretických východisek bakalářské práce obsahuje **přehled informatických nástrojů** využívaných pro hodnocení účinnosti a efektivnosti reklamy a tvorby rozpočtu na reklamní kampaň.

1.1 Nástroje marketingu

V praktické části bakalářské práce jsou využity následující marketingové nástroje:

- Marketingový mix (4P, 5P, 8P...)
- Komunikační mix (4C, 5C, 8C)
- Webový marketingový mix 4S

A mnohé další. Úkolem této kapitoly je charakterizovat tyto nástroje.

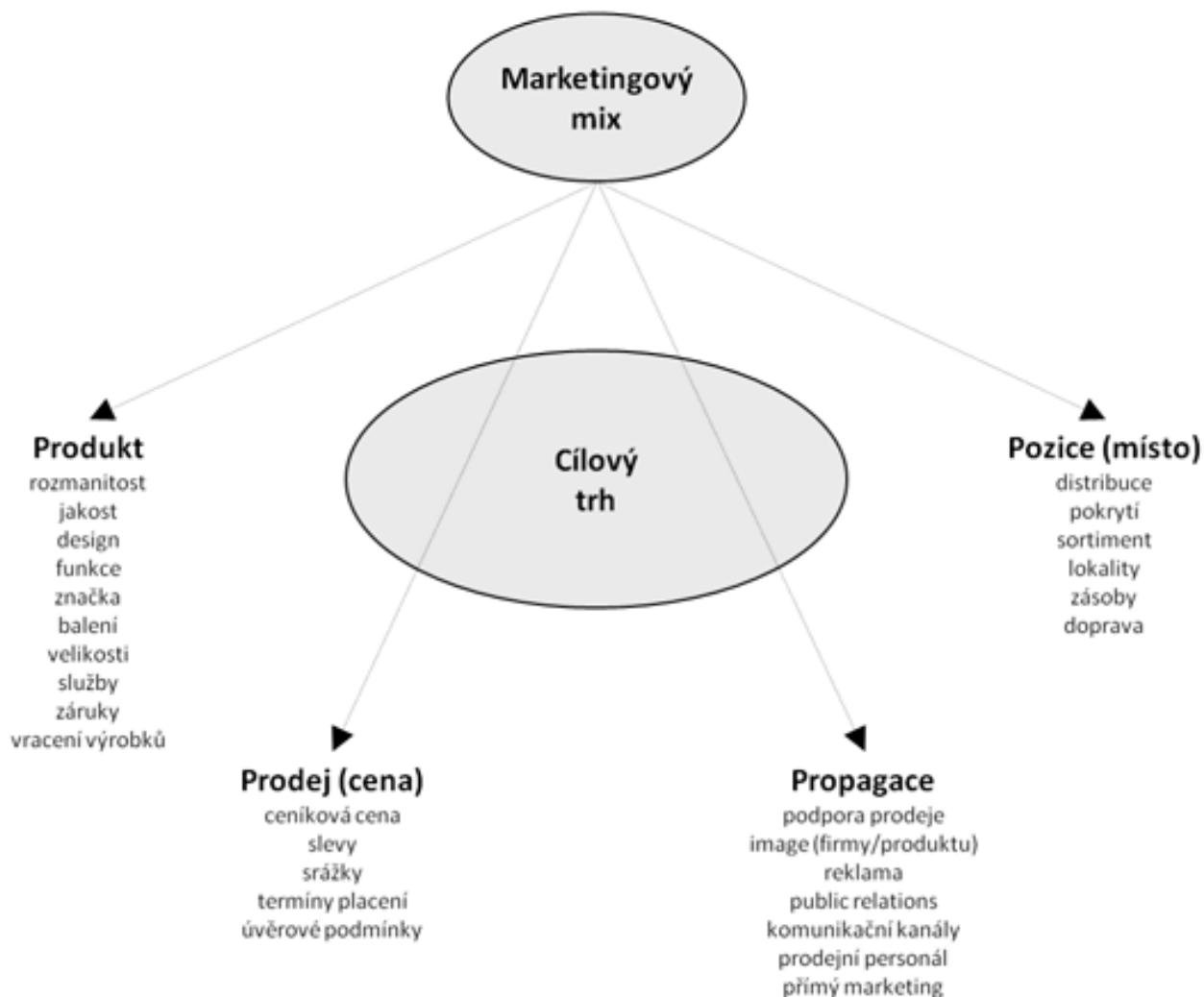
Marketingový mix (4P,5P,8P...)

Marketingový mix je standardně používaným nástrojem marketingu a používá jej řada autorů, například Kotler v knize Marketing Management. Marketingový mix má ve své základní podobě 4P:

1. Price => cena
2. Place => místo
3. Product => produkt
4. Promotion => propagace

Postupem času se s dalšími potřebami marketingu přidávala další P pro přidávání nových kritérií, a pak vzniká 5P, 8P atd. V této práci je postačující pracovat se základním marketingovým mixem, který obsahuje 4P.

Marketingový mix slouží pro stanovení produktové strategie. Jeho základní model ukazuje obrázek 1 (MARKETINGOVÝ MIX 4P, 2013):



Obr. 1: Marketingový mix 4P
(MARKETINGOVÝ MIX 4P, 2013)

V rámci této bakalářské práce je řešena především část marketingového mixu REKLAMA, která je subkategorií kategorie Propagace. Dílčí návrhy pro firmu ale zahrnují také změny produktu (homepage portálu TOPPEX, s.r.o.). V praktické části jsou uvedeny cenové návrhy po ukončení financování z ESF.

Jádrem práce je ale soustředění na reklamní kampaň, proto v teoretické části je věnován prostor především této problematice. Existuje řada specifických druhů reklamy:

- Internetová reklama
- Emailová reklama
- Letáková reklama
- Televizní reklama

- Rádiová reklama
- Billboardová reklama

A mnohé další ...

Média a způsob, jakým bude produkt/služba prezentována, se odvíjejí zejména od cílové skupiny a od povahy produktu. Pokud bude firma lokální samoobsluha s potravinami, tak nemá pro ni cenu pořádat celostátní internetovou/letákovou kampaň, ale bohatě si vystačí s inzercí v lokálním deníku či s tištěnými letáky rozdanými v blízkém okolí.

Internetová služba, kterou nabízí na svém webovém portálu firma TOPPEX, s.r.o., je nabízena pro širokou veřejnost. Vzhledem k tomu, že se jedná o elektronickou podobu, tak se i přirozeně nejvíce nabízí propagace prostřednictvím internetu, na kterém je i osazen samotný vzdělávací portál (PILÍK, 2012). Díky velmi širokému spektru potencionálních klientů byla jako nejvhodnější zvolena forma propagace skrze internetovou bannerovou reklamu, která byla osazena na reklamní portály. Byly zvoleny dva portály, u nichž byl odhadnut potenciál, že by mohly být navštěvovány právě typem lidí se zájmem o služby, které firma TOPPEX, s.r.o. nabízí.

Komunikační mix (4C, 5C, 8C)

Komunikační mix 4C je obdobou 4P, přičemž 4P byl úhel pohledu firmy a 4C je úhel pohledu zákazníka (customer). 4C v překladu znamenají:

1. Customer solution => potřeby zákazníka.
2. Cost => náklady, které musí vynaložit zákazník.
3. Convenience => míra pohodlí, kterou produkt přinese.
4. Communication => zákaznické služby (záruky, reklamace, jednání s klientem ...).

(SOLIS, 2011).

Komunikační mix je stěžejní pro tuhle bakalářskou práci proto, že řešíme otázku propagace produktu. Pokud by produkt nenaplňoval potřeby zákazníka, tak by si zákazník nenašel ani s dobrou propagací.

V návrhové části práce je hovořeno o možných budoucích variantách financování po reklamní marketingové kampani po ukončení financování z ESF. V této části je nutno velmi dobře zvážit, kolik je potenciální zákazník ochoten utratit za službu, která mu je nabízena firmou TOPPEX, s.r.o., až bude zpoplatněna.

Míra pohodlí v rámci bakalářské práce je zmiňována jen okrajově, protože bakalářská práce se zabývá vyhodnocením reklamní kampaně a návrhy na budoucí reklamní kampaň. Pro zlepšení produktu firmy je však významná.

Komunikace s klientem je velmi důležitá – návrhy úprav produktu firmy vždy musí respektovat, aby klient měl možnost vznést dotazy a připomínky. Tu musí zohlednit i případné změny homepage portálu firmy, který aktuálně možnosti dotazů řeší, a měl by tak činit i do budoucna.

Webový marketingový mix 4S

Tato bakalářská práce se zaměřuje na internetovou propagaci, proto je pro ni velmi důležité hledat marketingové nástroje, které jsou specifické právě pro internet a kterými je například webový marketingový mix 4S. Jeho tvůrcem je Efthymios Constantinides ve své publikaci z roku 2002 prezentuje webový marketingový mix 4S jako soubor:

1. *„Scope => strategie => soubor činností v internetovém prostředí zahrnující*
 - *Marketingovou strategii.*
 - *Analýzu trhu.*
 - *Stanovení cílů.*
 - *Vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich kupního chování.*
2. *Site => webové stránky => je třeba zajistit dostatečnou vábnost stránek a dát klientovi dostatek důvodů proč by se měl na stránky vracet a využívat je.*
3. *Synergy => „jde o zajištění synergie tří klíčových komponent:*
 - *Integrace Front Office - propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding).*
 - *Integrace Back Office - provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami.*
 - *Integrace s externími partnery - propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran.*
4. *System => Systém zahrnující veškerou technickou stránku a zabezpečení webového portálu (Webový marketingový mix 4S, 2013)“ (CONSTANTINIDES, 2002).*

V praktické části je zpracován popis potenciálních zákazníků (bod 1 výše uvedeného webového marketingového mixu) a je zkoumáno chování zákazníků (bod 2). Je totiž sledován

pohyb klientů, a to od okamžiku, kdy klikli na reklamní banner, přes příchod na webové stránky firmy TOPPEX, s.r.o., až do jejich opuštění. A pokud by srozumitelnost nějaké ze stránek na stránkách firmy TOPPEX, s.r.o. byla nedostatečná, mohlo by to vést ke ztrátě potenciálního klienta. Body 3 a 4 nebyly v práci podrobně analyzovány, protože pro hodnocení reklamní kampaně nejsou stěžejní.

1.2 Marketingový plán

Kotler považuje marketingový plán za základní strategický instrument, kterým může firma ovlivnit svou úspěšnost na trhu (KOTLER, 1998). Marketingový plán by měl zahrnovat:

1. Prováděcí shrnutí => představuje stručný přehled navrhovaného plánu.
2. Současné marketingové situace => přehled základních údajů o trhu, produktu, konkurenci, distribuci a makroprostředí.
3. Analýzy SWOT a analýzy sporných záležitostí => identifikuje hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby související s výrobkem/produktem/službou.
4. Cíle => definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout.
5. Marketingová strategie => představuje marketingový přístup, který bude využit pro dosažení cíle.
6. Akční programy => představuje specifické marketingové taktiky projektované a implementované pro dosažení podnikatelských cílů.
7. Prohlášení o projektovém zisku => prognóza očekávaných finančních výsledků.
8. Kontrola => určuje, jak bude realizace plánu kontrolována (Kotler, 1998).

Tato bakalářská práce se zaměřuje pouze na jednu z dílčích částí marketingového plánu, kterým je návrh internetové reklamní kampaně webového portálu pro rok 2014. Z tohoto pohledu by se jednalo o část akčního plánu firmy TOPPEX, s.r.o., kterým by byla rozvíjena jedna ze dvou strategických jednotek firmy, a to internetové vzdělávací služby. Úkolem této práce tedy není zpracovat celý marketingový plán pro firmu TOPPEX, s.r.o., ale na základě podrobné analýzy předchozí reklamní internetové kampaně navrhnout firmě účinnou a efektivní internetovou kampaň webového portálu pro rok 2014.

Z tohoto pohledu je vhodné přiblížit si podrobněji jednotlivé složky internetové reklamy, formy placení internetové reklamy a hodnocení její účinnosti (PŘÍKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010). Dále je zařazena krátká pasáž hodnotící možnosti stanovení rozpočtu na reklamu z pohledu marketingu.

Jako forma propagace produktu firmy TOPPEX, s.r.o. byla zvolena bannerová reklama.

BANNER je reklamní plocha na internetu. Česky se banneru říká „reklamní proužek“, ale tento pojem je využívám jen zřídka. Může mít různou velikost (ta není přesně definována), ale nejčastěji se využívají tyto rozměry (rozměry jsou uvedeny v pixelech => „*Pixel (zkrácení anglických slov picture element, obrazový prvek; někdy též pel, dále zkracováno na px) je nejmenší jednotka digitální rastrové (bitmapové) grafiky. Představuje jeden svítící bod na monitoru, resp. jeden bod obrázku zadáný svou barvou, např. ve formátu RGB či CMYK), (Co je to Pixel, 2012).*“:

- Micro Bar (íkonka) [88 × 31]
- Button I [120 × 60]
- Button II [125 × 125]
- Square Button [120 × 90]
- Rectangle [180 × 150]
- Medium Rectangle [300 × 250]
- Vertical Rectangle [240 × 400]
- Full Banner [468 × 60]
- Half Banner [234 × 60]
- Square Banner [250 × 250]
- Vertical Banner [120 × 240]
- Skyscraper [120 × 600]
- Wide Skyscraper [160 × 600]
- Mega Banner [770 × 100]
- Inpage Banner [740 × 100]

Reklamní plochu banneru nejčastěji vyplňuje:

- **statický obrázek, gif** => „*GIF (Graphics Interchange Format) je grafický formát určený pro rastrovou grafiku. GIF používá bezztrátovou kompresi LZW84, na rozdíl například od formátu JPEG, který používá ztrátovou kompresi. GIF je tedy vhodný pro uložení tzv. perokresby (nápis, plátky, loga). GIF umožňuje také jednoduché animace. GIF má jedno velké omezení — maximální počet současně použitých barev barevné palety je 256 (8 bitů) v jednom rámci (rámců ale může být v jednom obrázku neomezeně mnoho, takže není pravda, že obrázek ve formátu GIF může mít maximálně*

256 barev). Toto omezení nemá formát PNG, který se hodí ke stejným účelům jako GIF a nabízí pro většinu obrazů výrazně lepší kompresi. Formát PNG však neumožňuje animace (ty umožňuje až APNG a MNG). Formát GIF se stejně jako formáty PNG a JPEG používá pro WWW grafiku na Internetu (Co je to GIF, 2012).“

- **interaktivní flashová aplikace** => „Flash byl původně technologií určenou k vytváření složitých animací. Ve svých počátcích býval Flash používán pouze při tvorbě reklamních bannerů, pro což je vhodný i díky malé velikosti souborů (využívá vektorovou grafiku). Dnes má však Flash mnohem rozsáhlejší možnosti využití – hodí se ke stavbě celých prezentací, vytváření on-line her či interaktivních aplikací (Co je Flash, 2013).“.

Bannerovou reklamu je možno najít na většině internetových stránek a jedná se o nějakou zpoplatněnou reklamní plochu. Větší a navštěvovanější stránky mívají uvedený svůj ceník na pronájem reklamních ploch přímo na stránkách u menších portálů je to zpravidla otázka dohody (Co je to banner, 2013).

Dosavadní reklamní kampaň, která proběhla skrze internetové bannery, byla účtována formou **PPC** (Pay per click nebo alternativním názvem pro PPC je CPC => cost per click). Systém PPC je postaven na mechanismu, že si zadavatel sjedná dohodou s pronajímatelem reklamního prostoru částku, kterou by rád investoval do reklamy, například 20 000 Kč, a cenu za jedno kliknutí na tuhle reklamu. Její stanovení je čistě na dohodě zprostředkovatele a zájemce o pronájem plochy, kupříkladu 2 Kč/klik. Z toho plyne, že na reklamu může kliknout 10 000 lidí a pak je sjednaný kredit 20 000 Kč vyčerpán. Tímto okamžikem reklama z hostitelského portálu mizí a již se dále neukazuje.

Cena dohodou je záležitost spíše menších portálů. U větších portálů typu Seznam.cz nebo Google.com je cena za klik stanovována podle trochu jiných parametrů. Cenu zde ovlivňuje pořadí v jistém pomyslném žebříčku reklam.

Příklad:

Reklama má být umístěna na portálu Seznam.cz a má inzerovat webový portál na prodej dovolených. Přes službu portálu Seznam.cz zvanou **S-KLIK** si zadavatel nadefinuje parametry reklamního banneru (text, odkaz na stránky ...) a klíčová slova. Klíčová slova jsou tím, za co platíte. Každé slovo má jinou cenu a cenu slova ovlivňuje to, jak je dané slovo vyhledávané. V případě, že by se jednalo o zcela nevyhledávané slovo, tak je cena za to, aby

se klientova reklama zobrazila jako jedna z prvních minimální (okolo 50 haléřů). Klíčové slovo dovolená, které je využité pro tento příklad, je velmi běžným slovem a spousta lidí ho má uvedeno jako své klíčové slovo, takže pokud se chceme v žebříčku objevovat na předních pozicích (což u reklamy chceme, aby nás bylo co nejvíce vidět) bude se od toho odvíjet i cena, kterou zaplatíme. Podle aktuálních dat (ze dne 29. 12. 2013) je cena za umístění reklamy mezi první tři místa v seznamu reklam skrze S-klik na slovo „dovolená“ okolo 10 Kč/klik. Pokud by příklad zahrnoval slovní spojení „exotická dovolená“, tak by se cena pohybovala okolo 13 Kč/klik. I zde na S-kliku je výše ceny, kterou je klient ochotný investovat do toho, aby mu na reklamu klikl jeden člověk, čistě v jeho rukou, takže ji může nastavit na minimální hranici kterou S-klik dovoluje, anebo taky značně nadsadit cenu, aby měl jistotu, že reklama bude za „každých“ okolností první v seznamu.

Alternativou pro S-klik je **GOOGLE ADWORDS**. Myšlenka je úplně stejná jako u S-kliku, a to proto, že S-klik vychází z Google Adwords. Na obou těchto službách je cena za klíčové slovo stanovována formou soutěže, kterou vedou samotní zadavatelé reklamních žádostí. Proto je třeba při využívání těchto služeb dosti často kontrolovat tato klíčová slova a pohyb klienta v žebříčku nabízejících, aby buď nenabízel zbytečně vysokou cenu, či naopak.

Obecně pro internetovou reklamu pak platí dva významné ukazatele:

- CTR (click through rate => překládáno jako míra prokliku)
- CPT (cost per thousand => náklady na zhlédnutí tisíci uživateli).

CTR se počítá jako poměr těch, co na reklamu (reklamní banner) klikli, vůči těm, co ji jen viděli. Z hlediska hodnocení je hodnota pod 0,9% k zvážení, zdali nedošlo k nějaké chybě. Za normální úspěšnost se považují hodnoty v rozmezí od 1% do přibližně 2,5% a vše nad je považované za mimořádně úspěšné (DOMES, 2012), (STERN, 2010).

CPT se počítá dle vzorce (Náklady na reklamu/počet lidí jenž ji viděl)*1000. Některé portály využívají tuto variantu jako účtovací jednotky pro platby. Modifikovanou variantu lze použít pro stanovení ceny reklamy takto: portál stanoví, že za 1000 zhlédnutí reklamy účtuje 50 Kč. Takže když klientovu reklamu uvidí 10 000 lidí tak zaplatí $50 \cdot (10\,000 / 1\,000) = 500$ Kč (tato varianta se zhlédnutími reklamy se může nazývat i **CPI** => cost per impression => náklady za zaujmutí/zobrazení/shlédnutí). Jinak se ukazatel dá využít i jako ukazatel, kolik vás stojí přivedení jednoho člověka na vaše stránky (zde nebudete počítat počty zhlédnutí vaší reklamy, ale počty kliků na vaši reklamu), (DOMES, 2012), (Co je to CPT, 2013).

Dalším nástrojem, který bude v rámci bakalářské práce využit a to jako zdroj dat je **GOOGLE ANALYTICS**. Google Analytics je softwarový nástroj využívaný na webových stránkách k:

- Sledování návštěvnosti z pohledu počtu příchozích na webovou stránku.
- Sledování odkud daní nově příchozí přišli:
 - Direkt Access => přímo si napsali webovou adresu stránky
 - Jiný přístupový kanál, našli si danou stránku skrze webové prohlížeče:
 - Seznam.cz
 - Google.com
 - Atlas.cz
 - A mnohé další
 - Skrze reklamní banner odkazující na dané webové stránky.
- Sledování pohybu uživatelů na portálu:
 - Jak dlouho se zdrželi na každé podstráně.
 - Na co nejčastěji „klikali“.
 - Z které stránky portál nejčastěji opouštěli.
 - Atd.
- Sledování časů příchodů.
- Typ média, z kterého přistupovali.

Google Analytics má ke všem svým funkcím i grafické znázornění formou grafů u kterých je možno si stanovovat časové období, které chcete sledovat. V rámci Google Analytics je možné si nastavovat i takzvané „Goals“, cíle kterých má návštěvník dosáhnout (TONKIN & WHITMORE & CUTRONI, 2011).

Pokud chce klient zadávat internetovou reklamu, měl by si ujasnit nejen to, koho a jakými klíčovými slovy chce oslovit, ale potřebuje si stanovit i rozpočet na internetovou reklamu.

Kotler doporučuje následující **metody pro stanovení rozpočtu na propagaci**, resp. její část, kterou je internetová reklama:

1. Metoda možností – firma zváží, kolik peněz může na propagaci aktuálně vyčlenit. Je to velmi často používaná metoda, ale nemusí vést k žádaným výsledkům.
2. Metoda procenta z příjmů – tato metoda pracuje s principem, že pevně stanovené procento z příjmů je znovu vynaloženo na reklamu. Tato metoda ale předpokládá, že

již firma něco vydělává, a není proto vhodná pro nově rozbíhané projekty, kde ještě nejsou žádné příjmy.

3. Metoda konkurenční rovnocennosti – na stabilizovaných a vysoce konkurenčních trzích si firma nemůže dovolit dát do reklamy méně než konkurence, aby neztratila své pozice.
4. Metoda úkolů a cílů – tato metoda doporučuje, aby si firma vytyčila cíle, a teprve pak stanovovala těmto cílům přiměřený reklamní rozpočet. Obvykle ovšem firmy mají vysoké cíle a nemají dostatečnou schopnost vyčlenit adekvátní sumu na reklamu. Otázkou je také účinnost a efektivnost zvolené reklamy, kterou předem nelze přesně stanovit. (KOTLER, 1998, s. 547-548).

Pro firmu TOPPEX s.r.o. byla v prvním období zvolena metoda možností, a to byly možnosti, které dovoloval program dotačního titulu vybrané výzvy evropských fondů, které propagaci spolufinancovaly. Tato bakalářská práce hodnotí účinnost takto financované internetové reklamní kampaně, a na základě získaných poznatků mnohem přesněji určí očekávatelné výsledky budoucí reklamní kampaně a navrhne rozpočet, který bude ve srovnání s původní kampaní efektivnější.

2 Analýza problému a současné situace

V kapitole 2, jež se zabývá analýzou problému a současné situace, budou zmíněny následující části a podkapitoly:

- Představení firmy TOPPEX, s.r.o. a projektu, jehož součástí je analyzovaná reklamní kampaň,
- Popis současné situace, kde je přiblížena již proběhlá reklamní kampaň.
- Analýza současné situace, kde je proběhlá kampaň vyhodnocena podle zvolených kritérií. Vyhodnocována je jednak účinnost kampaně pomocí podrobné analýzy počtu klientů, kteří byli reklamní kampaní zasaženi, a zároveň je hodnocena efektivnost kampaně a jejích částí prostřednictvím hodnocení nákladů kampaně a na klienta.

Představení firmy TOPPEX, s.r.o. a projektu, jehož součástí je analyzovaná reklamní kampaň

Firma TOPPEX, s.r.o. byla založena v roce 1998. Forma podnikání je společnost s ručeným omezeným. Firma při svém založení měla jednu divizi zaměřující se na nákup zboží a jeho následný další prodej s orientací především na zahraniční obchod. V roce 2006 přibyla druhá divize zaměřená na vzdělávání a nakladatelskou činnost. V rámci této vzdělávací divize jsou vydávány učebnice s ekonomickým zaměřením. V roce 2012 firma TOPPEX, s.r.o. získala grant na projekt dalšího vzdělávání dospělých s využitím internetového vzdělávání.

Představení projektu

Projekt s názvem „Krok za krokem k ekonomické samostatnosti“ spadal pod divizi vzdělávání a zabýval se dalším vzděláváním v rámci celoživotního vzdělávání v oblasti ekonomiky. Projekt byl financován z fondů ESF. Jeho trvání bylo od července 2012 do září 2013. Jednalo se o formu vzdělávání skrze e-learningový portál. Vzdělávání mělo dvě hlavní části, a to na „Kurz 1“ ve kterém se účastník vzdělávání učil, jak být ekonomicky samostatný, a jak smýšlet, když se má starat pouze sám o sebe. V „Kurzu 2“ bylo prezentováno, jak ekonomicky smýšlet, pokud je klient živitel nějaké skupiny, jako je třeba rodina, a nestaráte se jenom o sebe, ale o víc lidí. Každý z kurzů obsahoval 25 modulů s určitou tematikou. Každý modul pak obsahoval vzdělávací materiál, motivační videa a reálné příklady z praxe. Výstupem byl self-test. Jeho on-line vyhodnocením byla uživateli předložena statistika toho, jak na stejné otázky reagovali jiní, a bylo okomentováno, zdali jeho volby, které učinil v self-testu, byly ekonomicky málo rizikové nebo hodně rizikové, a zdůvodněno proč.

Do projektu se zapojilo více než tisíc klientů z celé ČR. Jedním z informačních kanálů, jak se klienti o této akci dozvěděli, byla reklamní kampaň na internetu, jejíž analýzou se zabývá tato bakalářská práce.

Podmínky uskutečnění reklamní kampaně definované ESF

Dle podmínek ESF bylo v rámci projektu vyčleněno 2x70 000 Kč na internetovou reklamu za podmínky dodržení povinné publicity ESF, kterou je předepsané logo a text dle poskytovatele grantu (viz podmínky MŠMT).

2.1 Současná situace

V této kapitole je popsána současná situace z hlediska propagace webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. s názvem Krok za krokem k ekonomické samostatnosti.

V květnu a červnu 2013 byla uskutečněná internetová reklamní kampaň skrze dva zprostředkovatele bannerové PPC reklamy a to firmu iBilliboard.cz a Měšec.cz. Tato kampaň nebyla hrazena z prostředků firmy (byla financována za podpory fondů ESF, proto každý reklamní banner musí odkazovat na tuto skutečnost – viz podmínky udělení grantu v interních materiálech firmy).

Reklamní bannery byly na obou portálech shodné. Jednalo se o tři troj bannery (banner byl formátu .gif a měl tři stádia, která se cyklicky přepínala v sekundových intervalech). Jejich ukázky je možno vidět na obrázcích 2 až 5 (bannery v plné velikosti jsou pak v příloze III).



Obr. 2: První a druhá část prvního reklamního banneru

(Interní firemní zdroj)



Obr. 3: První a druhá část druhého reklamního banneru

(Interní firemní zdroj)



Obr. 4: První a druhá část třetího reklamního banneru

(Interní firemní zdroj)

Zatím byly představeny vždy jenom dvě, ze tří poloh banneru. Ta třetí byla pro všechny stejná a tou byly povinné náležitosti vyžadované evropským fondem. Třetí poloha vypadala následovně:



Obr. 5: Třetí poloha všech tří reklamních bannerů

(Interní firemní zdroj)

Reklamní kampaň proběhla souběžně na obou propagačních kanálech, a to od poloviny května do poloviny června roku 2013. Cílem reklamní kampaně bylo uvědomit cílovou skupinu o existenci vzdělávací služby s názvem „Krok za krokem k ekonomické samostatnosti“ nabízené skrze propagovaný webový portál a namotivovat potenciální uchazeče k tomu, aby se zúčastnili nabízené služby.

Definice cílové skupiny

Díky povaze propagované služby, nazvané Krok za krokem k ekonomické samostatnosti, je definice cílové skupiny hodně široká. Je v ní zohledněno poměrně mnoho parametrů:

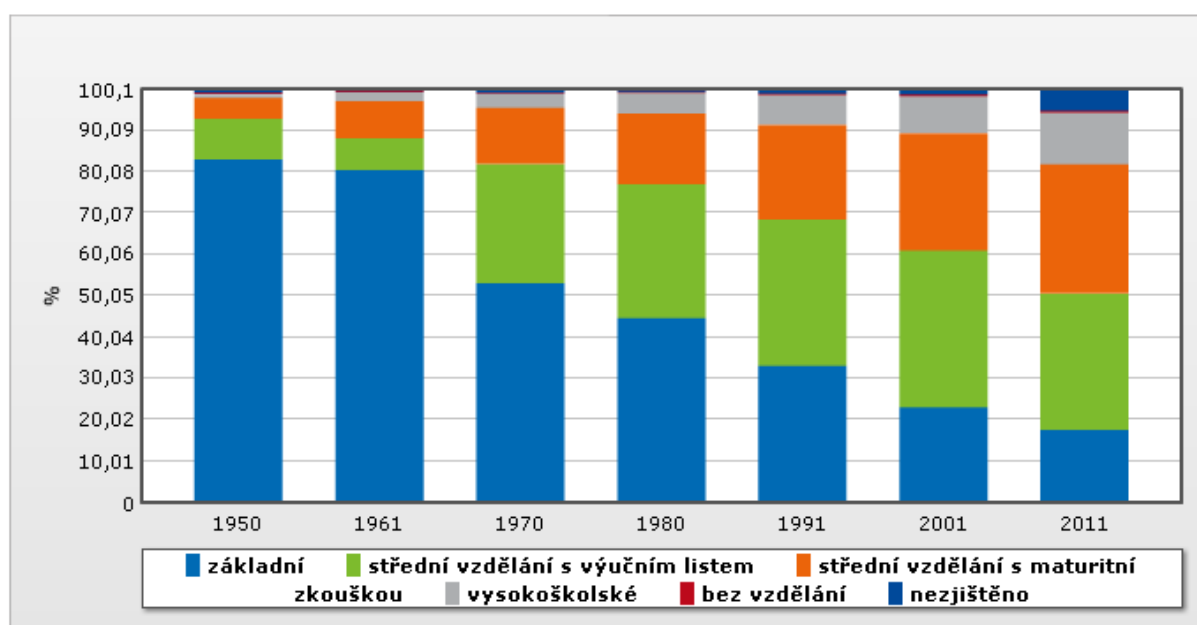
- Nejvyšší dosažené vzdělání potenciálního uchazeče.
- Věk potenciálního uchazeče.
- Sociální poměry a zázemí potenciálního uchazeče.

Tyhle všechny parametry musely být v propagační akci zohledněny, aby dokázala plně zaujmout všechny, na které je služba zaměřena.

Rozbor jednotlivých zohledněných parametrů pro reklamní banner

Nejvyšší dosažené vzdělání potenciálního uchazeče:

Nejvyšší dosažené vzdělání potenciálního uchazeče bylo stanoveno primárně na základě statistiky ČSU (Český statistický úřad) a je členěno tak, jak uvádí graf 1. Z grafu 1 můžeme odvodit, že aktuálně nejširšími skupinami z hlediska maximálního dosaženého vzdělání je skupina lidí mající střední vzdělání s výučním listem a střední vzdělání ukončené maturitou. Proto se tedy u kampaně očekávalo, že největší zastoupení lidí bude pocházet z této vzdělanostní skupiny. Proto musely být veškeré texty uzpůsobeny vzdělanostní úrovni této skupiny, avšak i s ohledem na to, že mohou reklamu vidět jak lidé s vyšším tak i nižším vzděláním. (Interní zdroje marketingové společnosti kucera-jan.cz, s.r.o., 2013).

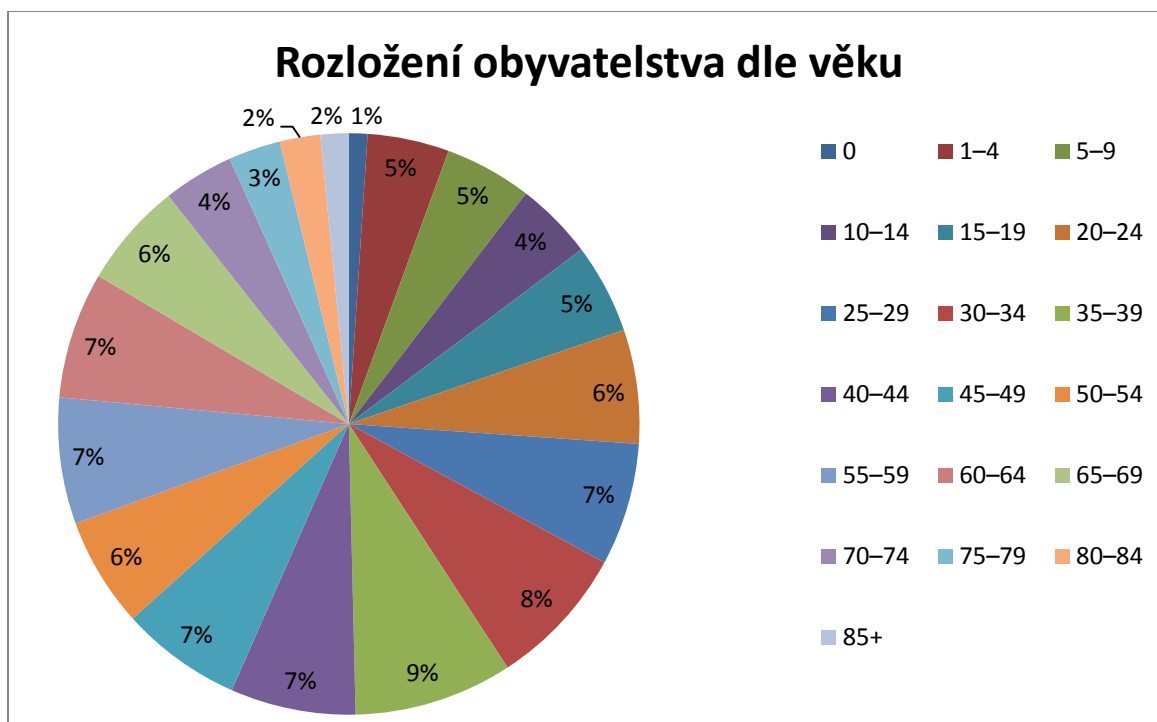


Graf 1 Členění obyvatelstva ČR podle maximálního dosaženého vzdělání
(Český statistický úřad, 2012)

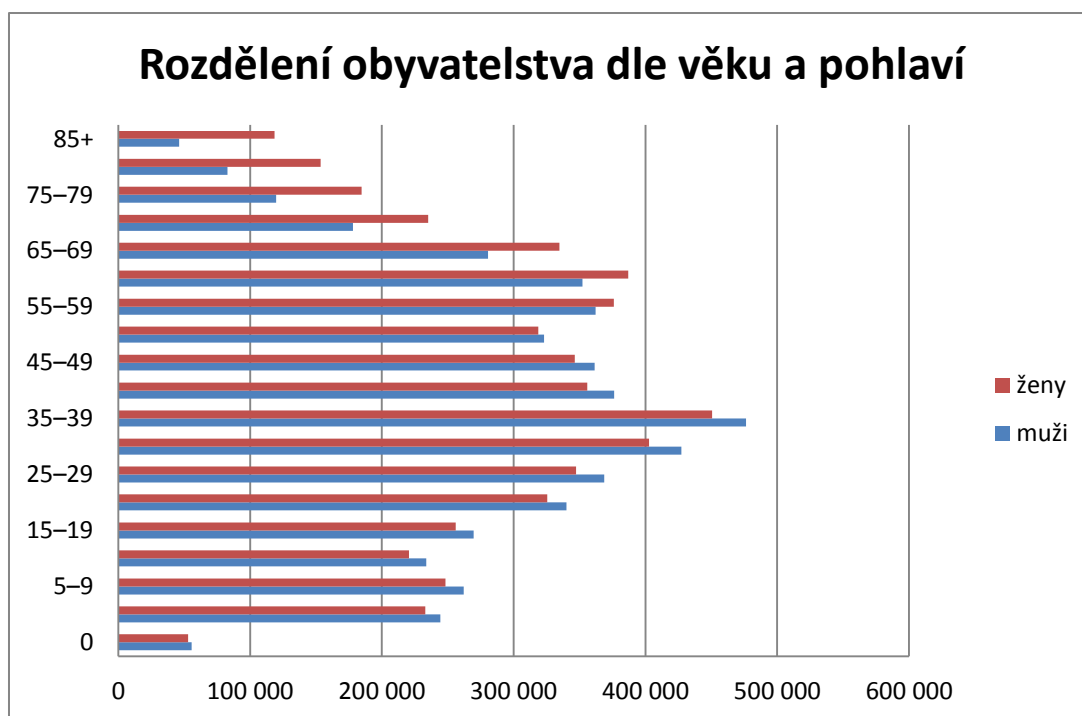
Věk potenciálního klienta:

Ten se dá částečně odvozovat od maximálního dosaženého vzdělání. Kvůli tomu, že nejpočetnější skupina jsou lidé s vyučením a maturitou jejichž nejnižší vrstevníci mají věk mezi 18-20 lety a horní hranice, kterou by nějaká podobná forma služby mohla ještě zajímat, byla určena na věk okolo 60 let. Což je pro přesné zacílení poměrně hodně široké rozpětí, které neumožňuje přímé zaměření na určitou věkovou kategorii.

Dle grafů 2 a 3, jež znázorňují rozložení obyvatelstva dle věku a dle pohlaví, se dá poměrně jednoznačně říci, že cílit uspořádání reklamního banneru na určité pohlaví není smysluplné, protože po učinění součtu všech mužů a všech žen ve věku 18-60 let bychom došli k poměru 3 035 000 mužů ku 2 923 000 žen, což je rozdíl okolo sto tisíc jedinců a ten na celkovém počtu bezmála 6 000 000 milionů potenciálních zájemců tvoří nepříliš významný počet (Interní zdroje marketingové společnosti kucera-jan.cz, s.r.o., 2013).



Graf 2 Rozložení obyvatelstva dle věku
(Český statistický úřad, 2013)



Graf 3 Rozdělení obyvatelstva dle věku a pohlaví
(Český statistický úřad, 2013)

Sociální poměry a zázemí potenciálního uchazeče:

Sociální poměry mohou velmi výrazně ovlivnit potřebu klientů dovědět se něco, co jim v dané situaci může pomoci. Proto reklama cílí na ty, kteří cítí potřebu řešit své vlastní ekonomické zabezpečení, nebo zabezpečení svých blízkých. Dalším sociálním aspektem je vlastnictví internetu v domácnosti, jelikož je reklamní banner umístěn na internetu. Podle údajů z ČSÚ ze sčítání lidu z roku 2011 jenom přibližně 6,5% domácností nemá doma stálé připojení k internetu. Což je pro propagaci skrze internet podstatné zjištění (Sčítání lidu, domů a bytů, 2011), (Interní zdroje marketingové společnosti kucera-jan.cz, s.r.o., 2013), (My - Internet v české společnosti, 2012).

Umístění reklamního banneru:

Reklamní banner byl vyhotoven ve třech variantách, jež se střídaly v předem definovaných intervalech. Reklama byla umístěna na zpravodajských portálech, od kterých se očekávalo, a zprostředkovatelské společnosti to částečně garantovaly, že je na nich dostatečná frekvence pohybu lidí. Logika byla postavena poměrně jednoduše: klient si bude procházet informace na zpravodajském portálu a přitom mu bude předložena reklama propagující nabytí dalších informací a znalostí souvisejících s částí zpravodajského portálu, v které se pohyboval.

Pro umístění reklamy vybrala firma Kucera-jan.cz dva portály: internetové deníky společnosti iBillboard, regionálně pokrývající střední část Moravy, a finanční portál Měšec.cz.

Rozpočet internetové reklamní kampaně byl stanoven v grantové smlouvě projektu ESF v rozsahu 132 tisíc Kč. Konkrétní čerpání rozpočtu ukazuje následující tabulka 1.

Rozpočet na propagaci webového portálu:

Tab. 1: Rozpočet na reklamní kampaň co proběhla 13. 5. 2013 - 16. 6. 2013

(vlastní zpracování)

Místo	Cena za služby poskytovatelů reklamy v Kč	Cena za zhotovení bannerů, grafické a administrativní práce v Kč
iBillboard	54 450	14 708
měšec.cz	48 134	14 708
celkem	102 584	29 416

Podle tabulky číslo 1 je možno vidět, že cena kampaní je podobná. Celková cena kampaně v kanálu iBillboard.com 69 178 Kč, celková cena kampaně v kanálu měšec.cz byla 62 842 Kč. Souhrnná cena obou kampaní na internetu je 132 000 Kč.

Kampaně byly časově naplánovány v květnu a v červnu (před zahájením dovolených v červenci).

2.2 Analýza současné situace

Při analýze současné situace je v úvodní části kapitoly zhodnocena struktura reportů obou poskytovatelů internetové reklamy Měšec.cz a iBillboard.com a následně je postupováno v systematických krocích:

- Krok první: Srovnání kampaně proběhnuté skrze reklamní kanál iBilloard.com s kampaní uskutečněnou skrze reklamní kanál Měšec.cz.
- Krok druhý: Srovnání výsledků obou kampaní s vlastními údaji, obdrženými z Google Analytics.
- Krok třetí: Srovnání výsledků z Google Analytics s daty v databázi firmy TOPPEX, s.r.o.

Údaje ze zdrojů budou agregovány do týdenních celků, které pak budou vyhodnocovány. Důvod rozdělení údajů do týdenních celků je dám tím, že společnost Měšec.cz dodala report pouze jako týdenní souhrny, a proto nebylo možné provést podrobnější analýzu.

Zhodnocení struktury reportů od společnosti Měšec.cz a iBillboard.com pohledem zhodnocovatele

Společnost **Měšec.cz** dodala svůj report o průběhu kampaně pouze, jako souhrnné agregované údaje za každý týden v kterém probíhala reklamní kampaň, viz příloha.

Výhody reportu společnosti Měšec.cz:

- Přehlednost => pár řádků, velmi jasné výsledky.

Nevýhody reportu společnosti Měšec.cz

- Strohost => report byl natolik stručný a data natolik agregovaná, že se s nimi nedalo pracovat do hloubky. Díky tomu nebylo možné zpracovat ani tak podrobnou analýzu, jako u reportu společnosti iBillboard.com.

Společnost **iBillboard.com** dodala svůj report v rozsahu okolo 50 stránek A4.

Výhody reportu společnosti iBillboard.com:

- Obsah => report byl natolik obsáhlý a členitý, že se v něm dalo hledat i věci, které nebyly implicitně uvedené.
- Rozčlenění na 4 jednotlivé internetové regionální deníky, v kterých byla reklama publikována => možnost zjištění v kterém regionu je nejvyšší zájem o danou tematiku.
- Členění dle typu technologie, z které bylo na reklamu kliknuto => podpora budoucího rozhodování jak koncipovat budoucí reklamní kampaně s ohledem na využívaná zobrazovací média.
- Výpis časů po hodinách kdy bylo na reklamu jak klikáno => podpora budoucího rozhodování pro výběr reklamního kanálu (portálu) a pomoc při odhadu cílové skupiny => přesnější zacílení reklamního banneru.

Nevýhody reportu společnosti iBillboard.com:

- Jeho rozsah (přibližně 50 A4 stránek) byl pro potřeby analýzy zbytečně obsáhlý a obsahoval i data, které pro daný typ analýzy byly nevyužitelné (jako například výčet

všech zemí z kterých byl reklamní banner zhlédnut, či kolikrát byl reklamní banner zobrazen jednomu unikátnímu uživateli) => report byl firmou hodnocen jako nepřehledný => časová náročnost na jeho zpracování.

Oba reporty měly své pro a proti. Po zvážení všech aspektů je ale nutno konstatovat, že lepší je, aby report obsahoval více informací, které je třeba setřídít a přerovnat do potřebné podoby, než aby je neobsahoval vůbec. Proto lepší z reportů byl ten, jenž dodala společnost iBillboard.com.

Dílčí závěry zjištěné z reportu společnosti iBillboard.com

Médium, na kterém byla reklama zobrazena.

Nejvíce zobrazení měly standardní stolní počítače, ale poměrně značené zastoupení v řádu jednotek tisíců měly i chytré telefony a tablety, což byla média, pro které nebyla ani stránka optimalizována.

Operační systémy, na kterých byla reklama zobrazována.

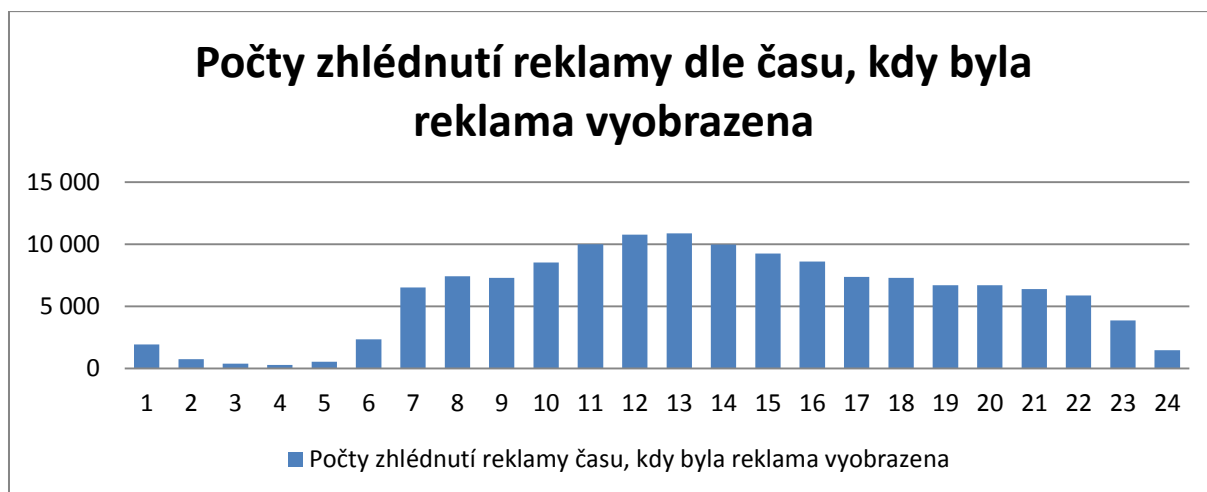
Dle reportu první v pořadí byl Windows 7, a až na druhém místě s velkým odstupem byl Windows XP.

Webový portál cdr.cz ve svých statistikách uvádí, že tyto operační systémy jsou zastoupeny u uživatelů přibližně ve stejném poměru (Podíl Windows 7 překonal Windows XP, 2012). Je proto otázkou, proč byl výrazně větší přístup k reklamě z operačního systému Windows 7. Tento poměr by odpovídal statistikám popisujícím komunitu hráčů počítačových her, tak jak je zveřejnil webový portál živě.cz (Dle statistik Steamu již počet uživatelů Windows 8 překročil OS X, 2012). Dle této statistiky bezmála 70% hráčů počítačových her používá Windows 7. Firmy ale nedovolují svým zaměstnancům v práci hrát počítačové hry. Je tedy otázkou, odkud klienti na stránky reklamy přistupovali, zda v práci, nebo doma. Více nám může prozradit graf číslo 4, který ukazuje rozložení časů v průběhu dne, kdy byla reklama vyobrazena.

Čas zhlédnutí reklamy.

Podle údajů obdržených v reportech byl počet zobrazení nejvyšší mezi 10 – 13 hodinou. Z toho se dá vyvodit v návaznosti na předchozí bod, že lidé v práci si dají okolo 10 hodiny

první přestávku na kávu, okolo 11 hodiny se k nim přidají první lidé řešící oběd za klávesnicí a po 12 hodině se k nim přidá zbytek, viz graf.



Graf 4 Počty zobrazení reklamního banner v závislosti na denní době na iBillboard.com
(Interní firemní zdroj)

Počty zobrazení reklamního banneru unikátním uživatelům.

Tento ukazatel vypověděl fakt, že pouze 42 000 uživatelů z celkových 141 000 vyobrazení byla reklama vyobrazena pouze 1x. Zbýlých 19 000 unikátním zobrazení (uživatelům) byla reklama vyobrazena více než jedenkrát, nejčastěji 2x – 3x, ale bylo zde i několik případů v řádech desítek, kterým byla reklama zobrazena i 30x, což ve výsledku vedlo k multiplikování na přibližně 80 000 zobrazení reklamy. To se dá hodnotit jako nevhodné zacházení se zdroji firmy TOPPEX, s.r.o.

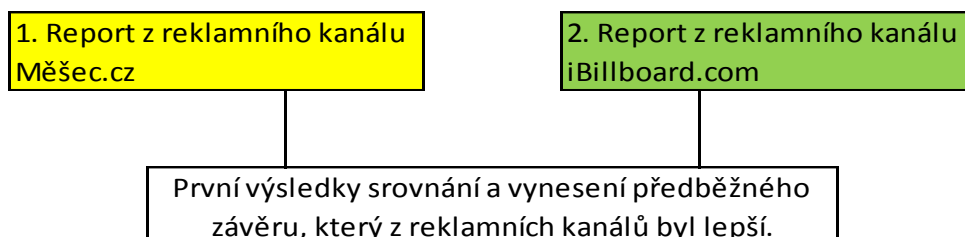
Jak bylo zmíněno výše, bylo zde i značné procento lidí, kterým se reklama zobrazila na operačních systémech iOS popř. Android. To by mělo být pro firmu TOPPEX, s.r.o. význačným vodítkem, kterým směrem se technologie ubírá, a měli by tomuto trendu přizpůsobit svůj webový portál (viz návrh 2 v návrhové části práce).

Následující obrázek číslo 6 ukazuje postup analýzy v analytické části práce. V horní části obrázku jsou uvedeny 4 nezávislé zdroje dat pro analýzu. Následuje popis tří kroků, ve kterých je analýza těchto zdrojových dat prováděna.

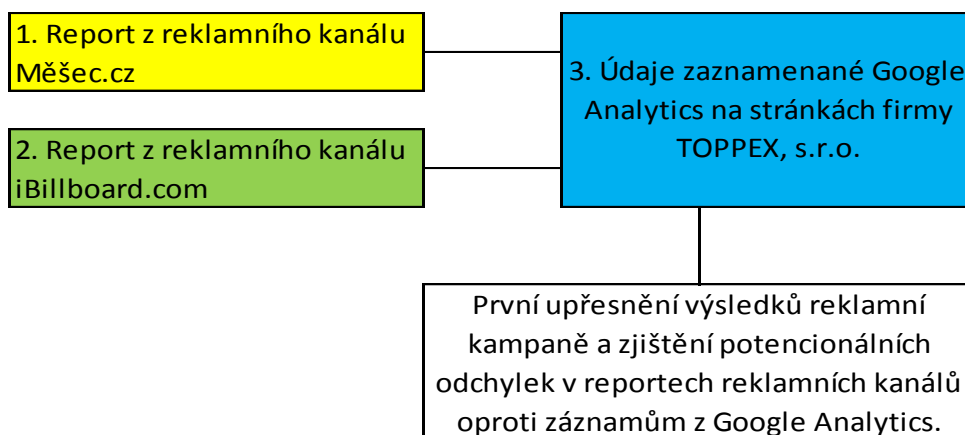
Grafické znázornění postupu analýzy v analytické části

Zdroje údajů pro analýzu:	
1. Report z reklamního kanálu Měšec.cz	Externí zdroj
2. Report z reklamního kanálu iBillboard.com	Externí zdroj
3. Údaje zaznamenané Google Analytics na stránkách firmy TOPPEX, s.r.o.	Interní zdroj
4. Záznamy registrací z databáze firmy TOPPEX, s.r.o.	Interní zdroj

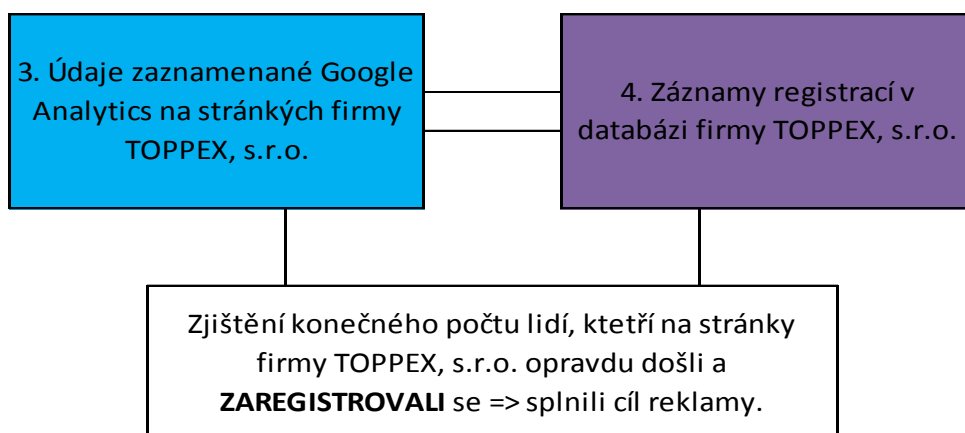
Krok první: srovnání reportů z reklamních kanálů Měšec.cz a iBillboard.com



Krok druhý: Srovnání údajů z obou reklamních kanálů s údaji na Google Analytics



Krok třetí: Srovnání údajů z Google Analytics s údaji v databázi firmy TOPPEX, s.r.o.

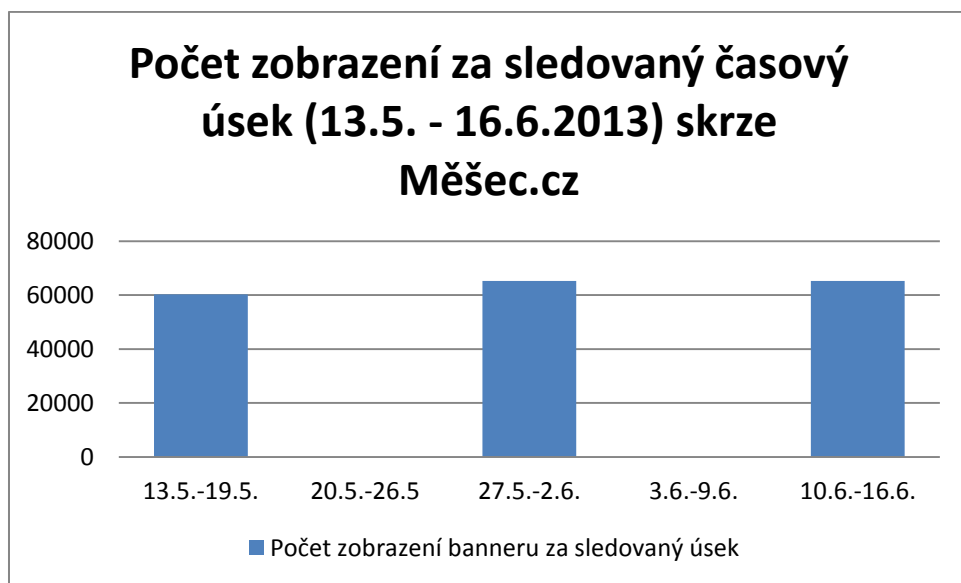


Obr. 6: Grafické znázornění postupu analýzy v analytické části

(Vlastní zpracování)

Krok první: Srovnání reportů z reklamních kanálů Měšec.cz a iBillboard.com

Průběh kampaně, jenž je znázorněn na grafu č. 5, znázorňujícím počty zobrazení reklamního banneru skrze společnost Měšec.cz, má vesměs velmi vyrovnané výsledky v jednotlivých týdnech (60 304, 65 306 a 65 302). Dva nulové body jsou zapříčiněny tím, že v těchto časových úsecích nebyla reklama zobrazována. Celkový počet zobrazení za 3 týdny, v nichž byl reklamní banner aktivní, činil bezmála 191 000 zobrazení, jež se zobrazily takřka 122 000 unikátním uživatelům.

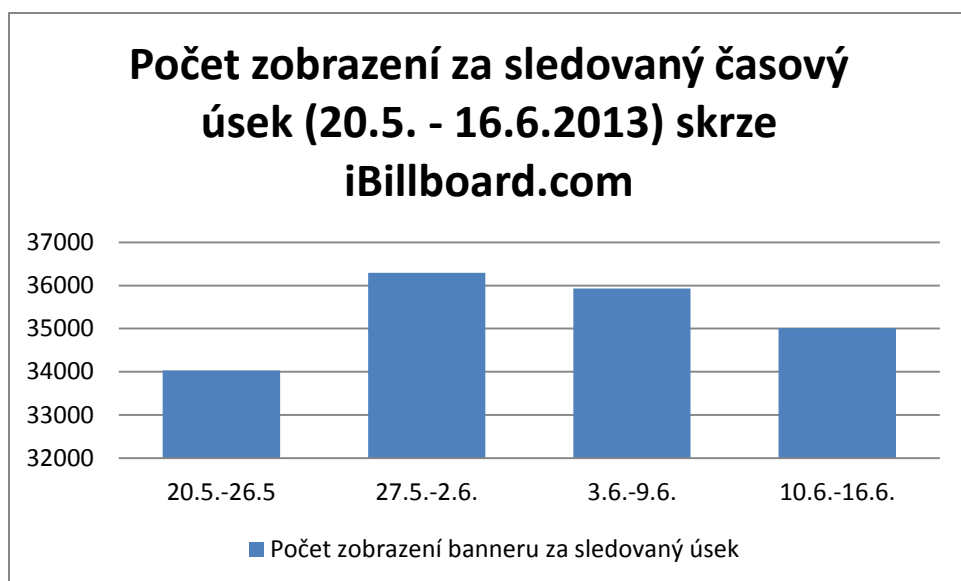


Graf 5 Počet zobrazení reklamního banneru za vymezený časový úsek skrze Měšec.cz

(Vlastní zpracování)

Na grafu č. 6 je možno vidět průběh zobrazení reklamního banneru skrze společnost Internet Billboard a.s., která provozuje řadu regionálních webových deníků – v této kampani byly využívány internetové deníky:

- Zlínský deník
- Valašský deník
- Slovácký deník
- Kroměřížský deník



Graf 6 Počet zobrazení reklamního banneru za vymezený časový úsek skrze iBillboard.com
(Vlastní zpracování)

Ve všech krocích analýzy jsou pro společnost iBillboard.com používána agregovaná data ze všech jejích čtyř internetových reklamních deníků dohromady. Portál iBillboard.com reklamu promítal na svých čtyřech regionálních denících souběžně. Celkově reklamu zprostředkovanou přes společnost iBillboard.com zhlédlo za sledovaný časový úsek okolo 141 000 uživatelů, a z toho bylo 61 000 unikátních uživatelů.

První dílčí závěr

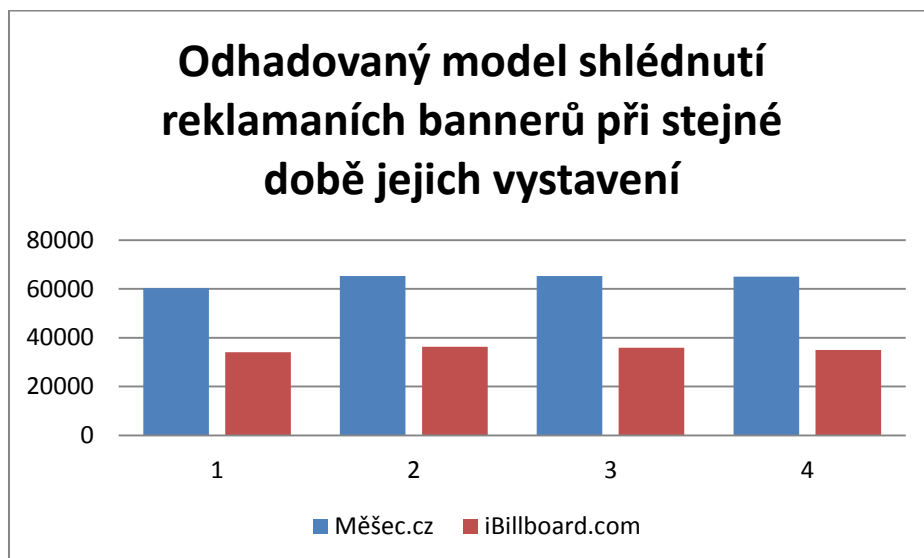
Z tohoto prvního porovnání by se dalo říci, že poskytovatel reklamy Měšec.cz byl účinnější než poskytovatel iBillboard.com. Reklama zde byla vícekrát zobrazena a vidělo ji více unikátních uživatelů.

I poměr unikátních zobrazení vůči všem zobrazením vycházel lépe pro poskytovatele Měšec.cz. Zde se jednalo o 63 % unikátních zobrazení. V porovnání se poskytovatelem iBillboard.com, kde byla míra unikátních zobrazení jenom asi 43%.

Z tohoto plyne první dílčí doporučení, že pro firmu TOPPEX, s.r.o. je účinnější spolupracovat s reklamním poskytovatelem Měšec.cz .

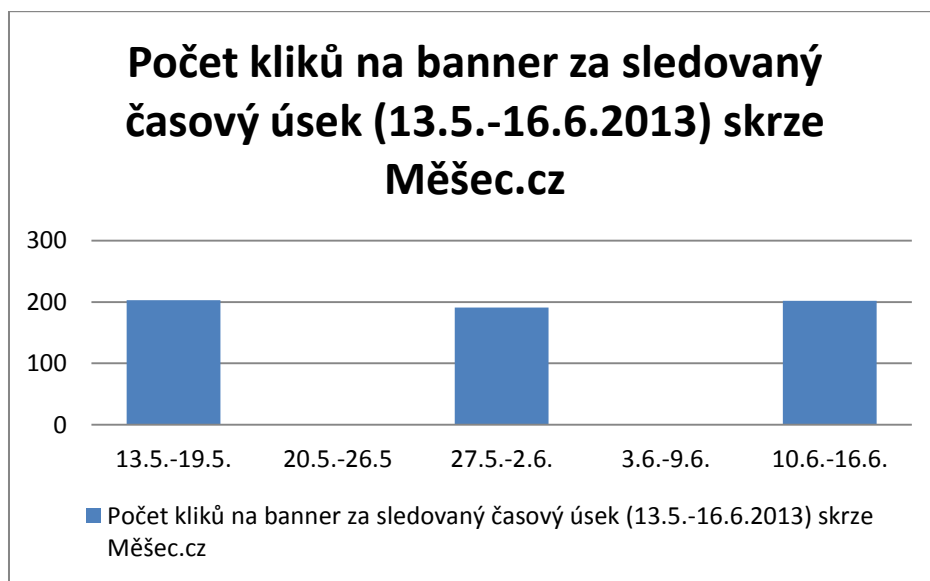
Kdybychom chtěli obě kampaně srovnat časově, tak si musíme uvědomit, že na portále Měšec.cz probíhala kampaň jenom 3 týdny a na propagačním kanálu iBillboard.com probíhala 4 týdny. Pro zajištění srovnatelnosti byl, při zachování trendu, jaký byl pozorován v reálně uskutečněných propagačních časech, navržen následující graf srovnání (graf č. 7).

Dle grafu č. 7 je vidět, že by se rozdíl ještě mnohem markantněji prohloubil. Reálně bylo na reklamním kanálu Měšec.cz evidováno přibližně 190 000 zhlédnutí ve třech týdnech a ve čtyřech týdnech by celkový počet zhlédnutí mohl oscilovat okolo čísla 250 000 zhlédnutí, což už je číslo velmi zajímavé.



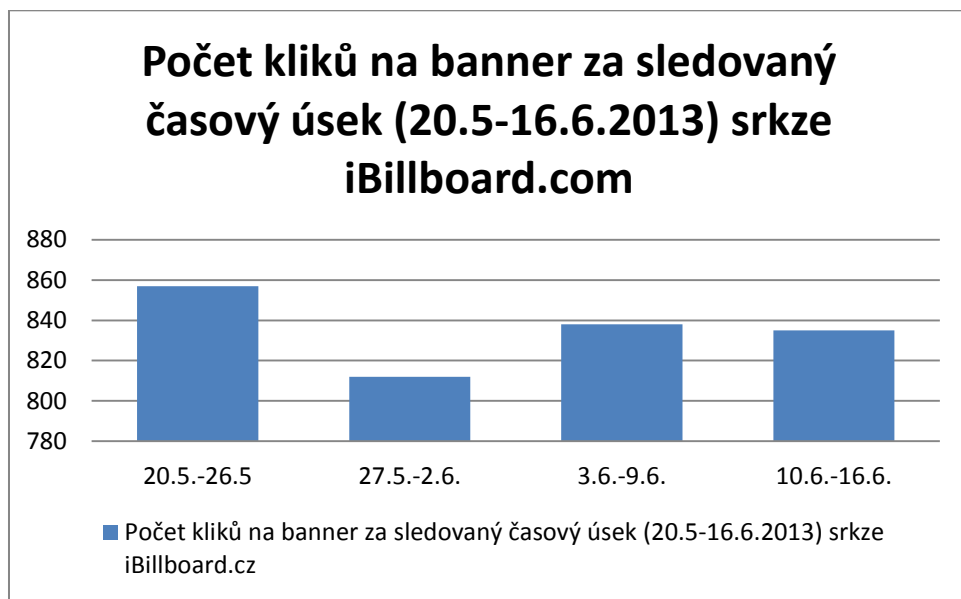
Graf 7 Odhadovaný model zhlédnutí při totožné době zveřejnění bannerů na obou reklamních kanálech
(Vlastní tvorba)

Nyní srovnáme počty kliků na bannery u obou reklamních kanálů. Zde podle grafu č. 8 je možné vidět počty kliků na reklamní banner umístěný společností Měšec.cz. Počty kliků na reklamní banner se pohybují okolo čísla 200.



Graf 8 Počet kliků na reklamní banner vystavený společností Měšec.cz
(Vlastní tvorba)

Graf č. 9 nám vyobrazuje počty kliků na reklamní banner umístěný společností iBillboard.com. Počty kliků zde mají mnohem vyšší rozptyl v jednotlivých týdnech. Po zprůměrování hodnot bylo dosaženo číslo 835 kliků.

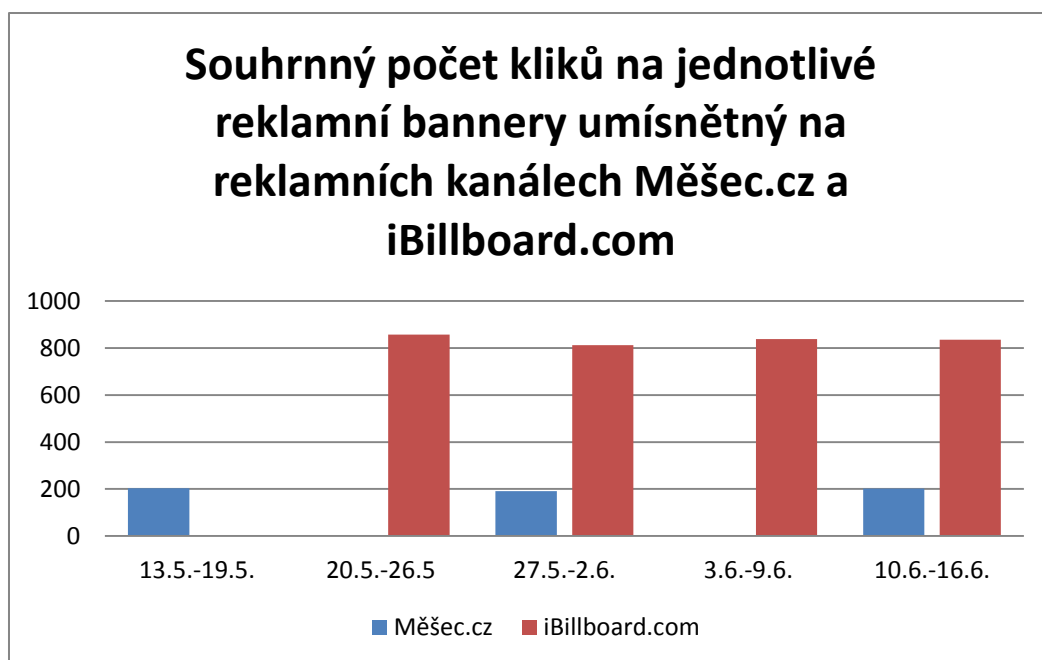


Graf 9 Počet kliků na reklamní banner vystavený společností iBillboard.com
(Vlastní tvorba)

Druhý dílčí závěr

Při srovnání počtu kliků na reklamní banner je situace naprosto opačná vůči srovnání počtu zobrazení reklamního banneru. Zatímco u zprostředkovatele Měšec.cz byl poměr kliknutí vůči zhlédnutí reklamního banneru 0,31%, u zprostředkovatele iBillboard.com byl poměr 2,37%. Při zhodnocení unikátních zhlédnutí reklamního banneru v porovnání s unikátními kliky na tento banner, dostaneme větší rozdíl, a to 0,45% pro Měšec.cz a 4,25% pro iBillboard.com.

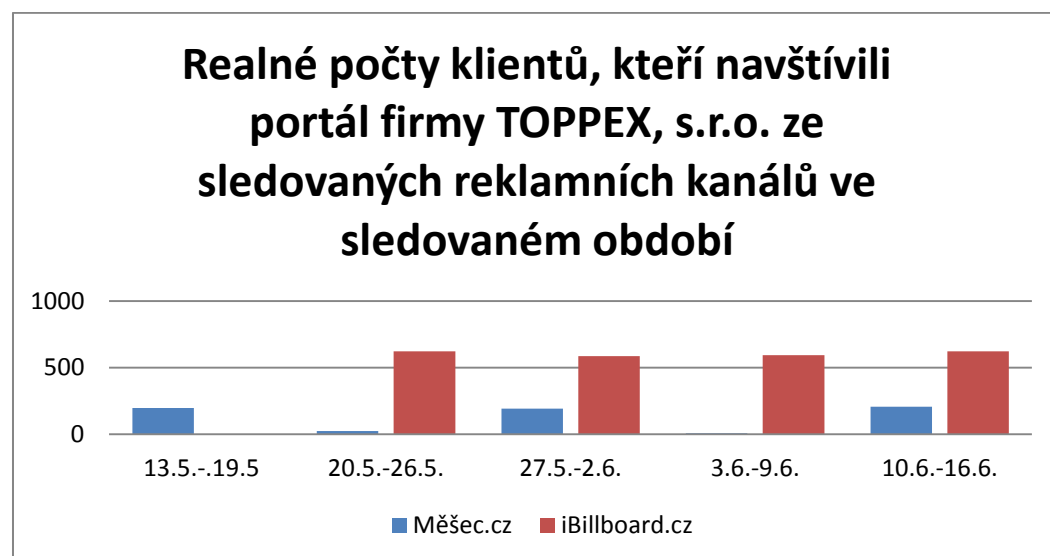
Po těchto zjištěních by bylo naopak pro firmu TOPPEX, s.r.o. mnohem účinnější se zviditelňovat přes zprostředkovatele iBillboard.com. Je tam sice menší počet zobrazení i zhlédnutí, ale poměrně výraznější úspěšnost toho, že klienti kliknou na reklamní banner společnosti TOPPEX, s.r.o.



Graf 10 Porovnání počtů kliku na jednotlivé bannery členěné dle reklamních kanálů
(Vlastní zpracování)

Krok druhý: Srovnání údajů z obou reklamních kanálů s vlastními údaji obdrženými z Google Analytics.

V grafu č. 11 je možné vidět srovnání mezi návštěvností prostřednictvím reklamy umístěné na portálech společnosti Měšec.cz a iBillboard.com (reklama skrze iBillboard.com začala probíhat až od 20. 5., proto v týdnu od 13. 5. do 19. 5. má počet návštěv 0).



Graf 11 Srovnání počtu příchodů na portál firmy TOPPEX, s.r.o. skrze bannerovou reklamu
(Vlastní tvorba)

Na první pohled obdobné výsledky jako při srovnání kliku na jednotlivé bannery na grafech č. 8 a 9. Při bližším pohledu je však vidět, že návštěvy portálu TOPPEX skrze reklamu umístěnou na portálu iBillboard.com poměrně značně poklesly, a to bezmála o 200. Jak to, že na reklamu kliklo přibližně 830 lidí, ale na stránky bylo odkázáno o 200 lidí méně?

Zdůvodnění

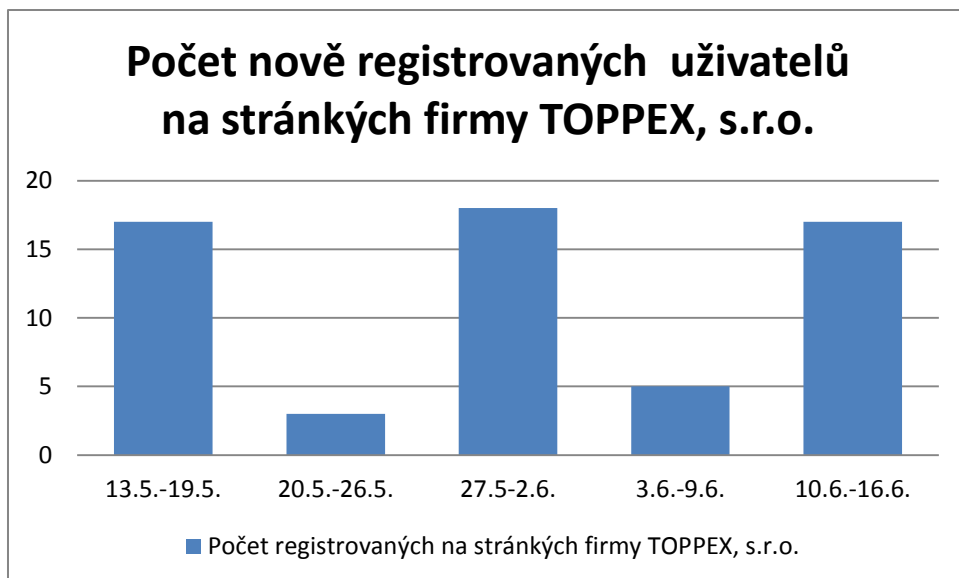
Reklamní banner společnosti iBillboard.com je koncipován tak, že se objeví přes celou obrazovku, a ať klient pohybuje obrazem nahoru či dolů, banner kontinuálně osídluje střed obrazovky. Dokud tedy KLIENT NEKLIKNE na křížek v rohu banneru, tak banner nezmizí. Tenhle fakt může poměrně značně zkreslovat výstupy, jež společnost iBillboard.com může zadavateli reklamy předložit. V neposlední řadě je to trochu ošizení zadavatele jakožto zákazníka společnosti, protože platí za klik na jeho reklamu, a ten je učiněn klientem jenom proto, aby se banneru zbavil z obrazovky, ne proto, aby se něco více dozvěděl o předmětu reklamy. Díky tomu je dobré brát s rezervou číslo návštěvníků, kteří se na stránky zadavatele dostali, protože někdo na takovýto banner klikne jenom proto, že si nevšimne malého křížku v rohu. Je míra toho, kolik lidí takto učinilo, se z dostupných dat zjistit nedá.

Dílčí závěr

Ze zjištěných údajů můžeme dovodit, zda typ reklamního banneru je vhodný pro zadavatele reklamy, nebo je spíše účelově koncipován, aby poskytovateli reklamy přinášel více peněz za reklamu, bez adekvátního užitku pro klienta. Banner, který se zobrazí na obrazovku, tak jak tomu bylo u společnosti iBillboard.com, nedovede zadavateli pravděpodobně žádné klienty, a to i přesto, že na něj klikne i několik tisíc lidí. Zadavatel z reportu vidí kliky klientů, ale na propagované stránky fakticky nikdo nepříjde – to může v zadavateli vyvolat mylnou domněnku, že reklama funguje dobře, ale jsou technické chyby na webovém portálu, nebo na odkazu na něj.

Krok třetí: Srovnání výsledků z Google Analytics s daty v databázi firmy TOPPEX, s.r.o.

Na grafu č. 12 je možno vidět reálné počty lidí, kteří zareagovali na reklamu, přišli na stránky, a ještě se i registrovali na stránkách TOPPEX.



Graf 12 Počet nově registrovaných uživatelů na webovém portálu firmy TOPPEX, s.r.o.
(Vlastní tvorba)

Zjištění

Graf dosahuje svá maxima v týdnech, kdy probíhaly obě reklamy současně. Zajímavé je to proto, že první týden (13. 5. - 19. 5.) probíhala reklama jenom na portále Měšec.cz, který měl bezmála třetinovou úspěšnost počtu kliků na reklamní banner v porovnání s reklamou zprostředkovanou skrze iBillboard.com. Naproti tomu 2. (20. 5. – 26. 5.) a 4. (3. 6. – 9. 6.) týden, kdy probíhala reklama pouze skrze iBillboard.com, byly registrace do databáze TOPPEX takřka na bodě nula.

Zdůvodnění

Tenhle jev byl pravděpodobně zapříčiněn tím, že portál Měšec.cz je velký portál (viz počty zhlédnutí), ale hlavně je orientován na finance, ekonomiku, právo a podnikání. Což je tématika velmi blízká tématice, kterou se zabývá portál firmy TOPPEX, s.r.o. Naproti tomu regionální deníky zprostředkovatele iBillboard.com jsou obecně nevyhraněné portály, které slouží k obecné informovanosti široké veřejnosti o dění a možnostech krajů, do kterých jednotlivé deníky spadají.

Tab. 2: Počty lidí na jednotlivých stupních analýzy
(vlastní tvorba)

Zdroj údajů	Sledované kritérium	Počty lidí
Externí report	Reklamu vidělo celkem	332 178
Externí report	Na reklamu kliklo celkem	3 938
Google Analytics	Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. došlo celkem	3047
Interní databáze	Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. se zaregistrovalo celkem	55

Jak ukazuje tabulka 2, počet zhlédnutí reklamy přímo u poskytovatelů reklamního prostoru 322 178 lidí. Reakce na ni učinilo něco málo přes 1 % lidí, kteří ji viděli. Z tohoto 1% přibližně 80 % klientů na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. opravdu došlo, a z těch, co se dopracovali až na stránky firmy TOPPEX, s.r.o., jen 2% učinili registraci => splnili konečný cíl reklamy. Takže v rámci porovnání celkového počtu lidí, kteří reklamu viděli s těmi, kteří se zaregistrovali je to 0,018% úspěšnost.

Hodnocení reklamní kampaně skrze konverzní poměr

Při dopočítání konverzního poměru, který vychází z poměru lidí, jež reklamu viděli, vůči lidem, kteří na reklamu klikli (chtěli na ni kliknout => lidé jenž opravdu skrze reklamu došli na stránky) se dostaneme k poměru říkajícímu, že z těch, co reklamu viděli, na stránku došlo 0,92 % lidí. Což je z hlediska marketingu skrze bannerovou reklamu, dle odborníka Andrewa Sterna na Internetovou reklamu a Martina Domese, výsledek odpovídající spodní hranici úspěšné reklamní kampaně (DOMES, 2012), (STERN, 2010).

Rozbor uživatelů, kteří se dostali až přímo na stránky a zaregistrovali, uvádí tabulka 3.

Tab. 3: Rozložení uživatelů, jenž se dostali až přímo na stránky a zaregistrovali se
(Vlastní zpracování)

Odkud přišli lidé na portál firmy TOPPEX, s.r.o.	Počet zaregistrovaných z daného kanálu	Celkový počet lidí, jenž došel z daného kanálu na portál firmy TOPPEX, s.r.o.	Poměr zaregistrovaných uživatelů vůči příchozím uživatelům na stránky firmy z jednotlivých reklamních kanálů
Měsec.cz	44	623	7,06%
iBillboard.com	11	2424	0,45%

V tabulce 3 je jasné vidět, že z kanálu Měsec.cz přišlo výrazně méně uživatelů na stránky firmy TOPPEX, s.r.o., ale výrazně více se jich zaregistrovalo, než z reklamního kanálu iBillboard.com. Takže při srovnání relativních četností úspěšností obou reklamních kanálů můžeme tvrdit, že reklamní kanál Měsec.cz má přibližně 15,7 krát vyšší úspěšnost na přivedení nového klienta, než reklamní kanál iBillboard.com.

Ekonomické zhodnocení a dílčí závěry

Jedním z cílů bakalářské práce je vyhodnotit efektivnost reklamní kampaně. V následujících výpočtech budou využívány hodnocení nákladů na kampaň a jejich porovnání s účinností jejich vynaložení v podobě získaných klientů portálu TOPPEX, s.r.o.

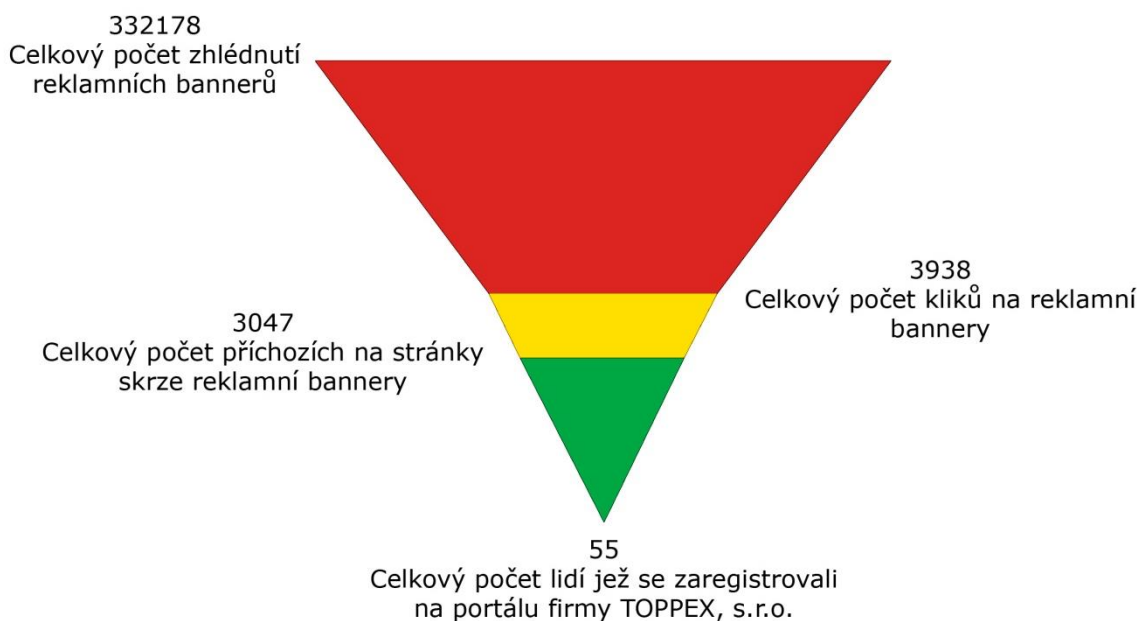
V návaznosti na tabulku 3, která byla doplněna rozpočítáním celkové ceny obou reklamních kampaní ve výši 132 000 Kč z tabulky 1, na příslušný ukazatel, byla získána následující tabulka 4.

Tab. 4: Ekonomické zhodnocení skrze ukazatel CPT

(Vlastní zpracování)

Agregované údaje za oba reklamní kanály	Počty lidí	Cena za uživatele v Kč	CPT v Kč/1000 uživatelů
Reklamu vidělo celkem	332 178	0,4	400
Na reklamu kliklo celkem	3 938	33,52	33 520
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. došlo celkem	3 047	43,32	43 320
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. se zaregistrovalo celkem	55	2 400	2 400 000

Tabulka je pro větší názornost následně zobrazena v obrázku 7.



Obr. 7: Trychtýřové zobrazení agregovaných hodnot uživatelů při průchodu reklamou a reakcemi na ni

(Vlastní zpracování)

V tabulce 4 můžeme vidět, jak se pohybovala cena za uživatele v různých fázích hodnocení. Cena roste poměrně závratně. V tabulce 4 není přímo vidět rozdělení dle zprostředkovatelů kampaně, ale i tak se dá již teď říci, že cena za jednoho nově příchodícího uživatele je akceptovatelná jen díky tomu, že projekt byl podpořen z fondů ESF podporujících rozvoj vzdělávání. Pokud by byl projekt samo financovatelný, musela by firma TOPPEX, s.r.o.

prodávat poměrně hodně drahé vzdělávání. Pokud by firma TOPPEX, s.r.o. prodávala sportovní vozy Ferrari, tak by cena 2 400 Kč za upoutání nového zákazníka, který by si onen vůz koupil, byla víc než úžasná.

V případě, že bychom přepočítali náklady skrze CPT (pojem viz teoretická část), (cost per thousand => náklady na 1000 lidí), tak bychom se dostali k poměrně závratným hodnotám. Pro firmu TOPPEX, s.r.o. by bylo nejpodstatnějším údajem získání 1000 nových klientů, přičemž cena těchto 1000 klientů by činila při zachování trendů a podmínek současné reklamní kampaně 2 400 000 Kč, což je částka naprosto nereálná a nemyslitelná v porovnání s aktuální kampaní, jejíž náklady činily 132 000 Kč.

Při rozdělení nákladů na jednotlivé kampaně bude členění nákladů vypadat tak, jak ukazují tabulky 5 a 6.

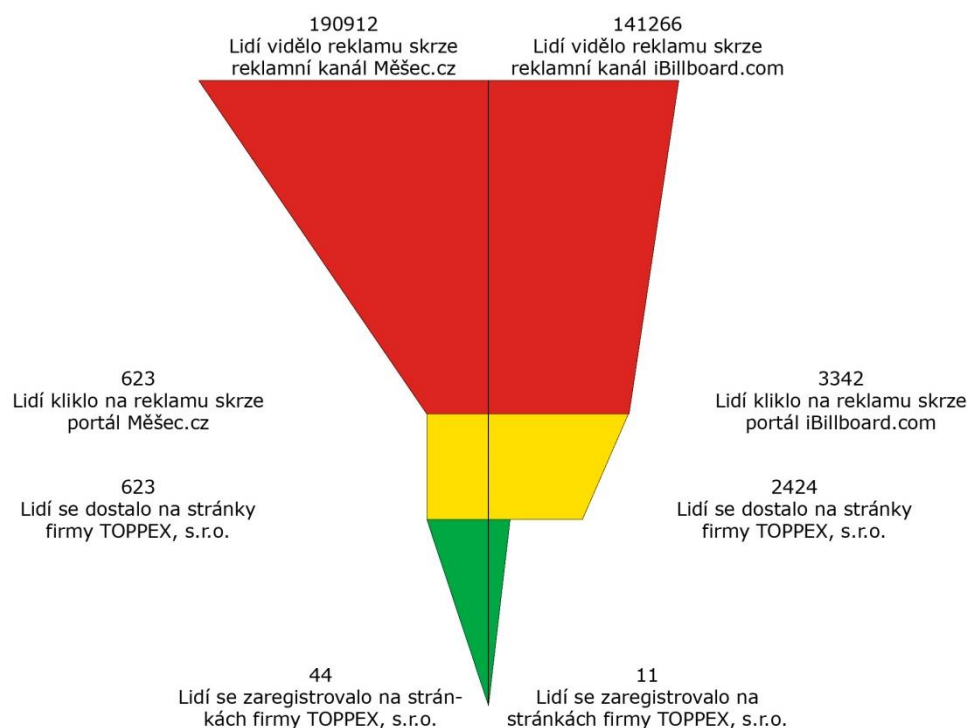
Tab. 5: Ukazatel CPT propočítaný na reklamní kanál Měšec.cz
(vlastní zpracování)

CPT na reklamní kanál Měšec.cz	Počty lidí	Cena za uživatele v Kč	CPT v Kč/1000 uživatelů
Reklamu vidělo celkem	190912	0,33	329,17
Na reklamu kliklo celkem	623	100,87	100869,98
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. došlo celkem	623	100,87	100869,98
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. se zaregistrovalo celkem	44	1428,23	1428227,27

Tab. 6: Ukazatel CPT propočítaný na reklamní kanál iBillboard.com

(Vlastní zpracování)

CPT na reklamní kanál iBillboard.com	Počty lidí	Cena za uživatele v Kč	CPT v Kč/1000 uživatelů
Reklamu vidělo celkem	141266	0,49	489,70
Na reklamu kliklo celkem	3 342	20,70	20699,58
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. došlo celkem	2424	28,54	28538,78
Na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. se zaregistrovalo celkem	11	6288,91	6288909,09



Obr. 8: Trychtýřový graf rozdělený na části náležící reklamnímu kanálu Měšec.cz a iBillboard.com

(Vlastní zpracování)

Na základě přímého přidělení nákladů jednotlivým reklamním kanálům je vidět z tabulky 5 a 6, že pro reklamní kanál Měšec.cz jsou nižší náklady na zhlédnutí reklamního banneru, než u kanálu společnosti iBillboard.com. Naproti tomu cena za klik na banner na reklamním kanále společnosti Měšec.cz je výrazně vyšší než na reklamním kanále společnosti iBillboard.com.

Firma TOPPEX, s.r.o. vydefinovala jako interní cíl své reklamní kampaně získat nově zaregistrovaného uživatele. Ve výsledném zhodnocení plnění tohoto cíle reklamní kampaně, měl reklamní kanál společnosti Měšec.cz mnohem vyšší úspěšnost a nižší náklady na jednoho nově zaregistrovaného klienta, jenž došel ze stránek, na nichž měla společnost Měšec.cz vyvěšen reklamní banner společnosti TOPPEX, s.r.o.

3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

V této kapitole budou na základě předchozích analýz a dílčích závěrů rozpracovány čtyři dílčí návrhy pro firmu TOPPEX, s.r.o.:

Návrh č. 1: Výběr jednoho reklamního kanálu ze dvou dosavadních

Návrh č. 2: Změna homepage na niž reklamní banner odkazuje

Návrh č. 3: Doporučené termíny a rozpočet na internetovou reklamní kampaň 2014

Návrh č. 4: Výběr zcela nového reklamního kanálu

Návrh č. 1: Výběr jednoho reklamního kanálu

Dle předchozí analýzy je možno vidět, že reklamní kanály, na nichž proběhla v roce 2013 reklamní kampaň, měly poměrně odlišné výsledky. Při porovnání výsledků obou reklamních kanálů byl učiněn dílčí závěr, že reklamní zprostředkovatel Měsíc.cz byl pro firmu TOPPEX, s.r.o. výhodnější než reklamní zprostředkovatel iBillboard.com.

Porovnávanými kritérii byly:

1. Počet zhlédnutí reklamy.
2. Počet kliků na reklamu.
3. Počet klientů, kteří se skrze reklamu dostaly na stránky firmy TOPPEX, s.r.o. a zaregistrovali se.

Všechny tři výše zmíněné body jsou blíže rozebrány v analytické části bakalářské práce.

Dalším důvodem, proč v příští plánované internetové kampani nezvolit reklamní kanál společnosti iBillboard.com, je fakt, že způsob zobrazení reklamy je dle autora této práce nevhodný a záznamy z Google Analytics jeho postoj podporují.

Na reklamu totiž klikají i lidé, kteří na reklamu vůbec kliknout nechtěli.

Reklamní společnost iBillboard.com si účtuje a vykazuje jako platné i kliky na „křížek“ sloužící k zavření zobrazené reklamy. Což sice opticky navyšuje počet kliků na reklamu, ale prakticky je to plýtvání financemi zadavatele reklamy.

Reklamní kanál společnosti iBillboard.com má pouze částečnou souvislost s obsahem produktu, jenž je inzerován prostřednictvím reklamy a to potencionálně snižuje i počet možných zákazníků, jenž by klikli na reklamní banner.

Možná řešení:

- Možným řešením je ponechání pouze reklamního kanálu společnosti Měšec.cz, investovat do něj více zdrojů a projekci reklamního banneru rozložit na dva časové úseky, na jaře a na podzim, a tím se pokusit oslovit klienty, jež se pohybují v různých procesech podléhajících sezónnosti či oslovit lidi, kteří právě ukončili vzdělání a dostali se do pracovního procesu a učí se zacházet s financemi.
- Dalším možným řešením je nalezení další společnosti do páru k společnosti Měšec.cz, jejíž propagační kanály jsou též orientované na tematiku ekonomiky a financí. Jako je třeba portál Kurzy.cz.
- Zvolit zcela jiný propagační kanál, například využívající v současné době hodně populární sociální síť Facebook.
- Orientovat se na jiná média, než je internetová propagace (tisková reklama, apod.). Dle Kotlera důvodem pro neustálé hodnocení médií je vznik nových druhů médií (KOTLER, 1998, s. 573), proto i v této práci je nutno uvážit možnost změny reklamního média.

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno jako vhodné první navrhované řešení, tedy zpracování návrhu reklamní kampaně v přibližně stejném rozsahu, jakým byla reklamní kampaň z jara 2013 (cca 130 tisíc Kč), ale soustředit ji do jediného, již osvědčeného reklamního kanálu Měšec.cz a rozložit ji do dvou časových období (jaro a podzim 2014). Hlavními důvody pro tyto časová období jsou:

- Přesun lidí mezi odvětvími, která podléhají sezónnosti.
- Období, kdy se lidé dostávají nejčastěji ze studijních poměrů do práce.

Přínos návrhu č. 1

Hlavním přínosem je vyšší účinnost propagace. Zvýšení počtu zhlédnutí reklamního banneru a redukce počtu nežádoucích kliků na reklamní banner při zachování velikosti marketingového rozpočtu na kampaň.

Jako další vhodný návrh se jeví změna homepage portálu Krok za krokem k ekonomické samostatnosti, protože část návštěvníků, které přivedla reklamní kampaň na stránky služby firmy TOPPEX, s.r.o., je opustila, aniž by na nich našla vhodný podnět, který by je inicioval kliknout na nabízené menu aktivit stránky.

Návrh č. 2: Změna homepage na niž reklamní banner odkazuje

Dle výše zmíněných výsledků analýzy může být vyřčeno, že na homepage inzerovaného webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. se dostalo 3047 lidí což v porovnání k celkovému počtu zhlédnutí (přibližně 332 000 lidí) je necelé 1%, což je podle odborníka Andrewa Sterna (STERN, 2013) spodní hranice úspěšnosti, která se dá považovat za úspěšnou. Z těchto 3047 lidí se ale jenom 55 zaregistrovalo a zbylé 3000 lidí dle záznamů z Google Analytics, takřka okamžitě stránku firmy TOPPEX, s.r.o. opustily.

Zde se naskýtají tři možná vysvětlení proč tomu tak bylo.

1. Nechuť se vzdělávat.
2. Odradila je koncepce homepage či první strany, na kterou měli možnost se prokliknout prvním klikem.
3. Odradila je nutnost registrovat se.

Kdybychom uvažovali vysvětlení č. 1, tak by bylo nutno si dále položit otázku, proč vůbec tito lidé klikali na reklamní banner. Ten totiž jasně naznačoval, co bude následovat po jeho rozkliknutí. Proto se dá dovodit, že tento důvod asi nebude ten majoritní, proč stránky lidé opustili.

Je proto mnohem pravděpodobnější, že je dostatečně nenalákala k aktivitám homepage webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. Tato homepage, viz obrázek 9, ale odpovídala zadání projektu, který byl spolufinancován grantem ESF, a nemohla být z tohoto pohledu koncipována jinak. Pro další období 2014 však spolufinancování z fondů ESF nepokračuje, a je tedy možné homepage přizpůsobit požadavkům konečných klientů tak, aby je více lákala k aktivnímu zapojení.



Obr. 9: Homepage, na kterou odkazoval reklamní banner
(Vlastní tvorba)

Zcela nejpravděpodobnějším vysvětlením je pak to, že lidé nebyli ochotni se registrovat (registrace požadovala uvedení jména, města a e-mailu). V současné době, kdy se čím dál častěji objevují „hackerské“ útoky na webové portály, lidé čím dál více ztrácejí důvěru

v jakékoli registraci na internetu. Podle společnosti KPMG, která provedla v roce 2011 průzkum, se přibližně 50% lidí bojí o své osobní údaje zveřejněné na internetu, a přes 90 % lidí si myslí, že jejich zabezpečení je nedostatečné. Dále článek poukazuje na to, že vzrůstá riziko napadení osobních údajů s nárůstem počtu chytrých telefonů a tabletů. Ty totiž mají zatím značná hardwarová omezení a tím pádem i softwarové pro používání dostatečně kvalitních zabezpečovacích prostředků pro komunikaci (KPMG, 2012).

Možná řešení:

Původně bylo na titulní straně, na niž odkazoval reklamní banner zobrazeny dva dominantní body co upoutaly okamžitě pozornost a těmi byly nápisy „Kurz 1“ a „Kurz 2“. Z hlediska přehlednosti stránky a účelovosti se to dá označit jako velmi žádoucí efekt. Na straně druhé to může v řadě lidí vyvolat dojem něčeho nepříjemného, něčeho, co někdy museli a ve skutečnosti to vůbec nechtěli, a to je odradilo od jakéhokoli dalšího postupu.

Doporučením by tedy bylo tyto dva velké body nahradit krátkým motivačním textem, v rámci něhož by byly ve 3-4 bodech (krocích) popsáno jak bude vzdělávání probíhat a doplněné případné „screenshoty“ ze samotných kurzů, aby uživatel okamžitě viděl, zdali ho takováto forma sebe-rozvoje zajímá.

Přímo na titulní stranu umístit komentovaný postup s přímou možností zkusit si jeden demonstrační vzdělávací modul vyřešit, aby měli takřka okamžitý obrázek o tom, co vzdělávání na tomto portálu nabízí, jakou je to formou a jaký je z něj výstup.

Podmínkou nutnou by bylo nahradit slova „kurz“ a „vzdělávání“ slovy o něco lákavějšími. Existuje sice skupina lidí, jež dychtí po vzdělání a posouvání svých hranic, ale v rámci celku jsou v menšině.

Jak bylo zmíněno v analýze, bylo zde i značné procento lidí, kterým se reklama zobrazila na operačních systémech iOS popř. Android, tedy klienti přechází na mobilní technologie. To by mělo být pro firmu TOPPEX, s.r.o. význačným vodítkem, kterým směrem se technologie ubírá, a měli by tomuto trendu přizpůsobit svůj webový portál.

Přínos návrhu č. 2

Hlavním přínosem je zvýšení počtu klientů, kteří se zaregistrují na webu.

Návrh č. 3 Doporučené termíny a rozpočet na internetovou reklamní kampaň 2014

Po konzultaci s firmou TOPPEX, s.r.o. a předložení výše zmíněných analýz, připomínek a možností se firma rozhodla pro variantu internetové propagace pouze přes reklamní kanál společnosti Měšec.cz.

Firma TOPPEX, s.r.o. si vyžádala podrobné rozpracování následujících bodů:

- Potenciální vhodné termíny pro konání budoucí reklamní kampaně
- Rozpis nákladů na budoucí reklamní kampaň
- Potencionální možnosti příjmů na úhradu reklamní kampaně

Potenciální vhodné termíny pro konání budoucí reklamní kampaně

Potencionální termíny je třeba vybírat s ohledem na subjekt reklamy, kterým je osobní rozvoj v rámci ekonomiky a financí. Proto je ideální zvolit období, kdy existuje co možná největší skupina lidí, jenž musí řešit otázku hospodárnosti a financí. Těmito obdobími jsou zpravidla jaro a podzim.

Jaro, protože se zde objevuje poměrně vysoké procento lidí, kteří hledají informace, jak se krok za krokem přiblížit k ekonomické samostatnosti. Tito lidé například na jaře složili závěrečné zkoušky na středních nebo VŠ a buď musí čekat do září na začátek dalšího akademického roku, nebo již ukončili definitivně vzdělání a chystají se do práce, popř. právě do práce nastoupili a učí se zacházet s větším obnosem financí, o kterém si již plně rozhodují sami. Problém u nich bývá, že finance využívají neefektivně nebo se nadměrně zadlužují půjčkami a může se zde vyskytovat zvýšená potřeba se něco o osobních financích a hospodárnosti dovědět.

Podzim má obdobné důvody jako jaro, ale ještě se k nim ve velké míře mohou přidat lidé, kteří se živí sezónními pracemi.

Konkrétně by bylo dobré cílit na měsíc březen a duben na jaře 2014 a září a říjen na podzim 2014.

Rozpis nákladů na budoucí reklamní kampaň

Dle dohody s firmou TOPPEX, s.r.o. by pro budoucí internetovou reklamní kampaň nemělo dojít k překročení nákladů, jež byly investovány do poslední internetové reklamní kampaně na obou reklamních kanálech dohromady. Takže maximální náklady na budoucí reklamní

kampaní by neměly přesáhnout 132 000 Kč. Dle Kotlera se jedná o metodu možností – firma zváží, kolik peněz může na propagaci aktuálně vyčlenit. (KOTLER, 1998, s. 547-548).

Pokud vycházíme z údajů o cenách zveřejnění reklamy skrze reklamní kanál společnosti Měšec.cz je autorem navrženo, aby firma TOPPEX, s.r.o. uskutečnila svou internetovou reklamní kampaň v obou výše zmíněných ročních obdobích.

Nákladová analýza budoucí reklamní kampaně na rok 2014 je uvedena v tabulce 7.

Tab. 7: Rozdělení nákladů na budoucí reklamní kampaň

(Vlastní zpracování)

	Cena pronájmu reklamního prostoru na reklamním kanále společnosti Měšec.cz v Kč	Cena za zhotovení reklamních bannerů v Kč	Minimální cena v Kč	Maximální cena v Kč
Reklamní kampaň březen/duben	48 134	15 000	63 134	63 134
Reklamní kampaň září/říjen	48 134	1000-5000	49 134	53 134
Celkem	96 268	16 000-20 000	112 268	116 268

Cena pronájmu zůstává identická, jako byla při poslední internetové reklamní kampani, protože firma TOPPEX, s.r.o. vyslovila přání na zachování délky reklamní kampaně. Cena za zhotovení reklamních bannerů je nejprve 15 000 Kč, a pak pouze 1000 – 5000 Kč, protože na podzim by došlo jenom k formálnímu poupravení reklamních bannerů z jara. Celková částka velikosti reklamního rozpočtu na rok 2014 i při maximalistické variantě, jež činí 116 268 Kč, splňuje požadavek firmy TOPPEX, s.r.o.

Přínos návrhu č. 3

Hlavním přínosem je zvýšení počtu zaregistrovaných klientů přes reklamní banner při zachování velikosti marketingového rozpočtu na kampaň.

Doplnění návrhu - potencionální možnosti příjmů na úhradu reklamní kampaně

Doposud byly poskytovány služby Krok za krokem k ekonomické samostatnosti zdarma, což bylo podmínkou pro získání grantu ESF. Tento grant však byl v roce 2013 ukončen a v roce 2014 již touto podmínkou není firma vázána.

Do budoucna se pro firmu TOPPEX, s.r.o. se nabízí hlavně tyto možnosti, jak financovat další reklamu.

- První varianta je zpoplatnění jednotlivých modulů.

Tahle varianta, ale pro portál těchto rozměrů není aktuálně příliš vhodná, protože vyžaduje poměrně vysoký průtok klientů, mezi nimiž se najdou ti, co jsou ochotni zaplatit. Při minimalistické částce 30Kč za modul (plus DPH) by ji muselo zaplatit přibližně 3900 vyplněných modulů, a to odpovídá 78 lidem, co by vyplnili všech 50 stávajících modulu a nechali si je vyhodnotit za úplat. Cena 30Kč byla stanovena jako tržně nejběžnější cena, platebních SMS.

- Druhá varianta je umístění cizí reklamy na relevantní produkty, korespondující s obsahem jednotlivých modulů, u nichž by docházelo k platbě zadavatelem reklamy za každý klik na jeho reklamní banner.

Tato varianta je taktéž poměrně citlivá na návštěvnost webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. Reálně je ještě méně pravděpodobné, že by se skrze tuto variantu firmě aspoň pokryly náklady na reklamu. I při optimisticky nadsazené ceně za klik 5 Kč, která je aktuálně nedosažitelná, by to znamenalo 468 kliků na každý z 50 potencionálně umístěných bannerů. Tohle číslo není nereálné. Bohužel při reálně dosažitelné ceně za klik okolo 2 Kč by počet osob, co kliknou na banner musel narůst na 2,5 násobek předchozí hodnoty, a to už není příliš reálné.

- Třetí varianta, má nejvyšší šanci na úspěch v porovnání se dvěma předchozími variantami. Tato varianta navrhuje opět bannerovou reklamu, ale ne placenou za klik, ale za reklamní prostor za časový úsek. Třeba na čtvrtletí nebo pololetí, nejlépe na rok.

V případě, že by se podařilo zajistit pronájem reklamních ploch na půl roku, tak by stačilo pokrýt půlku celkových nákladů (přibližně 58 000 Kč), což by znamenalo každou reklamní plochu pronajmout za 1 160 Kč na půl roku. To je částka dosažitelná a v rámci jednoho kalendářního roku by se podařilo pokrýt veškeré náklady na reklamu.

Návrh č. 4: Výběr zcela nového reklamního kanálu

Po analýze reportu společností iBillboard.com a Měšec.cz bylo dospěno k závěru, že je efektivnější zvolit reklamního zprostředkovatele, který má možnost osadit reklamu na portál, jehož tematika je blízká obsahu prezentovaného produktu.

Alternativou místo portálu Měšec.cz by mohl být kupříkladu portál „Kurzy.cz“. Je to portál se stabilní návštěvností a jeho tematika je blízká produktu, který firma TOPPEX, s.r.o. nabízí. Tabulka číslo 8 znázorňuje jenom jednu z možných sekcí portálu Kurzy.cz, která byla vybrána kvůli nejvíce se podobající tematice, kterou se zabývá produkt firmy TOPPEX, s.r.o.

Tab. 8: Tabulka referencí návštěvnosti a cen za reklamu na portále Kurzy.cz
(Vlastní zpracování), (Kurzy.cz, 2013)

Osobní finance	PV/měsíc	RU/měsíc	Cena/měsíc v Kč
Kalkulačky	60 000	19 000	1 200
Kurzy měn	570 000	100 000	10 000
Práce	670 000	60 000	8 000
Hypotéky	10 000	4 000	2 000

(PV = počet návštěvníků; RU = unikátních návštěvníků)

Při dodržení požadavku na zachování obdobné či nižší ceny jakou měla již uskutečněná reklamní kampaň je možno na základě údajů v tabulce sestavit dvě tříměsíční kampaně dohromady za 127 000 Kč. Ve výsledku by pak došlo ještě k odpočtu 20% ceny, protože portál Kurzy.cz garantuje při uzavření reklamního kontraktu nad 100 000 Kč slevu 20%, takže výsledná cena by byla necelých 102 000 Kč. Takže by dokonce došlo i k úspoře cca 30 000 Kč vůči původní reklamní kampani.

Čistě teoreticky, pokud opravdu budou naplněny parametry z tabulky, by mohlo při plánované kampani reklamu vidět přibližně 1 310 000 lidí a z toho 200 000 lidí unikátních uživatelů za měsíc. Nutno zmínit, že se ale nejedná o návštěvnosti Homepage stránky Kurzy.cz, tam by byla návštěvnost mnohem vyšší, ale i reklama by byla úměrně tomu dražší.

Porovnání navrhované alternativy s předchozí kampaní na obdobně orientovaném webovém portálu Měšec.cz ukazuje tabulka 9.

Tab. 9: Porovnání nákladů na reklamu na portálech Měšec.cz a Kurzy.cz
(Vlastní zpracování)

	Měšec.cz	Kurzy.cz
Počet potencionálních zhlédnutí reklamy	190 000	1 310 000
Počty unikátních uživatelů	131 000	200 000
Cena za měsíc v Kč	63 000	21 200

Podle tabulky je vidět, že portál Kurzy.cz nabízí mnohem lepší podmínky, jak co do počtu návštěvníků, tak i ceny, za kterou by byla reklama umístěna. O konkrétní účinnosti a efektivitě se dá zatím jenom spekulovat, ale podle hodnot z tabulky je pravděpodobné, že by výsledky reklamní kampaně na portálu Kurzy.cz měly být lepší než ty, které vykázal v již uskutečněné reklamní kampani portál Měšec.cz.

Přínos návrhu č. 4

Hlavním přínosem je alternativní návrh reklamního kanálu vedoucí k zefektivnění investovaných zdrojů do reklamní propagace. Tento návrh ale nenavazuje na předchozí zkušenosti firmy TOPPEX s.r.o. a jeho přínosy jsou pouze odhadované.

Analýza potencionálních rizik budoucí reklamní kampaně

Předpokládaná rizika reklamní kampaně na rok 2014:

- změna cen reklamního portálu Měšec.cz; resp. Kurzy.cz.
- zvýšení sazeb DPH, které by neumožnily zpoplatnění služeb Krok za krokem k ekonomické samostatnosti (nárůst cen pro konečného zákazníka);
- pokud budou služby nadále poskytovány zdarma, mohlo by další pokračování projektu být ohroženo zhoršením ekonomické situace firmy TOPPEX, s.r.o., která je orientována na zahraniční obchod a vzdělávací služby jsou pro ni pouze doplňkové.

Opatření proti rizikům budoucí reklamní kampaně v roce 2014:

- Nalezení dalších potencionálně možných portálů jako je třeba Kurzy.cz a rozložit tak riziko;

- Nespoléhat pouze na financování skrze zpoplatněné služby, ale část financí zajišťovat i pronájmem reklamních prostor či sponzorů.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo:

Cíl 1 Zpracovat analýzu proběhlé internetové reklamní kampaně z pohledu účinnosti, kdy budou sledovány počty zasažených klientů a jejich chování po zhlédnutí reklamy.

Cíl 2 Zpracovat analýzu proběhlé internetové reklamní kampaně z pohledu ekonomické efektivnosti, kdy budou sledovány náklady na reklamní kampaň i na klienta.

Cíl 3 Zpracovat návrh internetové propagace webového portálu pro rok 2014.

Všechny cíle bakalářské práce se byly naplněny.

V úvodu praktické části bakalářské práce byly popsány čtyři nezávislé zdroje informací o již proběhnuté propagační akci, která trvala 13. 5. 2013 do 16. 6. 2013 na dvou internetových portálech Měšec.cz a regionálních internetových denících firmy iBillboard.com formou bannerové reklamy. Zdroje informací o proběhnuté internetové reklamní kampani byly:

- Report internetového portálu Měšec.cz (externí zdroj)
- Report internetového poskytovatele reklamy iBillboard.com (externí zdroj)
- Report z daného období zpracovaný ve službě Google Analytics (interní zdroj)
- Data z interní databáze webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. (interní zdroj)

Dílčí závěry k jednotlivým cílům bakalářské práce

Dosavadní propagace webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. proběhla zatím pouze ve formě jedné internetové reklamní kampaně, a to na portálech společnosti Měšec.cz a iBillboard.com. Propagace probíhala souběžně na obou portálech. Dohromady ji zhlédlo přes 330 000 lidí, aktivně na ni zareagovalo přibližně 3 050 lidí. Cíl firmy TOPPEX, s.r.o., kterým byla registrace uživatelů na webových stránkách, naplnilo 55 lidí.

Z hlediska konverzního poměru CTR, byl počet lidí, kteří na reklamní banner zareagovali vůči celkovému počtu lidí, kteří reklamu zhlédli, byl poměr v poli hodnot, jenž se považují dle Martina Domese za úspěšný (DOMES, 2012). Reklamní kampaň tzn. i propagace webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. se tudíž dá považovat za úspěšnou. A díky příchodu 55 nových uživatelů byl splněn i interní cíl firmy.

V rámci kapitoly 3. byly navrženy čtyři možné návrhy, jak by se dala koncipovat další internetová reklamní kampaň. Jedním z nich bylo využít reklamní portál Měšec.cz jakožto portál, který vyšel lépe ze srovnání dvou propagačních kanálů, na nichž proběhla dosavadní reklamní kampaň, nebo najít nového reklamního kanálu, jakým by mohl být třeba webový portál Kurzy.cz. Součástí návrhů na budoucí reklamní kampaň je i analýza rizik a návrh možného časového plánu a financování budoucí reklamní kampaně. U navrhovaných budoucích variant dochází k úspoře financí ve srovnání s kampaní, která proběhla v roce 2013. Součástí návrhů byl i podnět ke změně homepage webového portálu.

Doposud byly služby webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o. nabízeny zdarma. V návrhu na budoucí reklamní kampaň je navrženo alespoň dílčí získání výnosů ve formě reklamních kontraktů s propagovanými finančními institucemi. To by mohlo kompenzovat aspoň část nákladů na reklamu webového portálu.

Seznam použité literatury

Online zdroje

- [1] Ceník placeného záznamu na finančním portálu Kurzy.cz a Bydlet.cz. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/reklama/cenik-placeny-zaznam.htm>
- [2] Co je Banner. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
- [3] Co je to Pixel. *ITBIZ Vaše jednička mezi nulami* [online]. 2012 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/pixel>
- [4] Co je to .GIF. *ITBIZ Vaše jednička mezi nulami* [online]. 2012 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/informacni-technologie-it/gif>
- [5] Co je Flash. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/flash/>
- [6] Co je CPT. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpt/>
- [7] CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 2002, vol. 1, issue 1, s. 57-76 [cit. 2013-12-30]. DOI: 10.1016/S1567-4223(02)00006-6. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422302000066>
- [8] Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [9] Dle statistik Steamu již počet uživatelů Windows 8 překročil OS X. *Živě.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/dle-statistik-steamu-jiz-pocet-uzivatelu-windows-8-prekrocil-os-x/sc-4-a-166634/default.aspx>
- [10] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz. *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

[11] Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business* - ManagementMania.com [online]. 2013 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

[12] My - Internet v české společnosti. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343B/\\$File/1804120326_28.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343B/$File/1804120326_28.pdf)

[13] Obavy uživatelů internetu o osobní údaje rostou. KPMG [online]. 2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/obavy-uzivatelu-internetu-o-osobni-udaje-rostou.aspx>

[14] Podíl Windows 7 překonal Windows XP. CDR.cz [online]. 2012 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/podil-windows-7-prekonal-windows-xp>

[15] Sčítání lidu, domů a bytů. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podletematu&tu=30739&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uEPNYw1yDolzhPstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnpOhmArq34D8QlDDwAG10C_KFWcoe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0Fbt_iHOQoZFxBQAAQp3dWgEAAA..&vseuze mi=null&void=

[16] STERN, Andrew. 8 ways to improve your click-through rate. In: *iMedia Connection: Interactive Marketing News, Features, Podcasts and Video* - iMediaConnection.com [online]. 2010 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.imediaconnection.com/content/25781.asp#multiview>

[17] Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business* - ManagementMania.com [online]. 2013 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Interní zdroje firmy:

1. Report internetového portálu Měšec.cz

2. Report internetového poskytovatele reklamy iBillboard.com
3. Report z daného období zpracovaný ve službě Google Analytics
4. Data z interní databáze webového portálu firmy TOPPEX, s.r.o.
5. Interní zdroje marketingové společnosti kucera-jan.cz, s.r.o.

Knižní zdroje

- [1] DOMES, M., 2012, *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno, Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [2] KOTLER, P., 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
- [3] KOTLER, P., 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, s. 573. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL., 2008. *E-commerce: Business, Technology, Society*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 896 s. ISBN 0-13-600645-0.
- [5] PILÍK, Michal. On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 2012-12-31, vol. 4, issue 4, s. 36-49. DOI: 10.7441/joc.2012.04.03. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek>
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SOLIS, B., 2011. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Rev. Hoboken, N.J.: Wiley, 316 p. ISBN 978-1-118-00376-3.
- [8] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI, 2011. *Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tab. 1: Rozpočet na reklamní kampaň co proběhla 13. 5. 2013 - 16. 6. 2013	28
Tab. 2: Počty lidí na jednotlivých stupních analýzy.....	40
Tab. 3: Rozložení uživatelů, jenž se dostali až přímo na stránky a zaregistrovali se	41
Tab. 4: Ekonomické zhodnocení skrze ukazatel CPT	42
Tab. 5: Ukazatel CPT propočítaný na reklamní kanál Měšec.cz.....	43
Tab. 6: Ukazatel CPT propočítaný na reklamní kanál iBillboard.com.....	44
Tab. 7: Rozdělení nákladů na budoucí reklamní kampaň	52
Tab. 8: Tabulka referencí návštěvnosti a cen za reklamu na portále Kurzy.cz	54
Tab. 9: Porovnání nákladů na reklamu na portálech Měšec.cz a Kurzy.cz	55
Graf 1 Členění obyvatelstva ČR podle maximálního dosaženého vzdělání.....	25
Graf 2 Rozložení obyvatelstva dle věku.....	26
Graf 3 Rozdělení obyvatelstva dle věku a pohlaví.....	27
Graf 4 Počty zobrazení reklamního banner v závislosti na denní době na iBillboard.com	31
Graf 5 Počet zobrazení reklamního banneru za vymezený časový úsek skrze Měšec.cz.....	33
Graf 6 Počet zobrazení reklamního banneru za vymezený časový úsek skrze iBillboard.com	34
Graf 7 Odhadovaný model zhlédnutí při totožné době zveřejnění bannerů na obou reklamních kanálech.....	35
Graf 8 Počet kliků na reklamní banner vystavený společností Měšec.cz.....	35
Obr. 1: Marketingový mix 4P.....	13
Obr. 2: První a druhá část prvního reklamního banneru.....	23
Obr. 3: První a druhá část druhého reklamního banneru	23
Obr. 4: První a druhá část třetího reklamního banneru.....	24
Obr. 5: Třetí poloha všech tří reklamních bannerů.....	24
Obr. 6: Grafické znázornění postupu analýzy v analytické části	32
Obr. 7: Trychtýřové zobrazení agregovaných hodnot uživatelů při průchodu reklamou a reakcemi na ni	42
Obr. 8: Trychtýřový graf rozdělený na části náležící reklamnímu kanálu Měšec.cz a iBillboard.com	44
Obr. 9: Homepage, na kterou odkazoval reklamní banner	49

Seznam příloh

Příloha I Report poskytovatele reklamy Měšec.cz

Příloha II Report poskytovatele reklamy iBillboard.com

Příloha III Reklamní bannery

Příloha I Report poskytovatele reklamy Měsec.cz



1,8 milionů čtenářů (RU/měsíc)
27 milionů zhlédnutých stránek (PV/měsíc)

SOUHRN UKONČENÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Klient: kucera-jan.cz s.r.o.
Termín: 13. 5. – 16. 6. 2013
Server: Meseec.cz
Formát: Leaderboard 745 x 100 px

Server: MESEC.CZ - LEADERBOARD
Celkem zobrazení: 190.912
Celkem prokliků: 596
Celkem unikátních uživatelů: 121.694
CTR: 0,31%
UCTR: 0,45%

Umístění – leaderboard – 20. týden



20. týden - celkem zobrazení: 60.304, celkem prokliků: 203, celkem unikátních uživatelů: 37.927, CTR: 0,31%, UCTR: 0,51%

Kontakt:



Veronika Hrušková
Account Manager
T: +420 277 004 613
M: +420 775 898 247
E: veronika.hruskova@iinfo.cz

Internet Info, s.r.o.
Milady Horákové 116/109
Praha 6
www.iinfo.cz

Umístění – leaderboard – 22. týden



22. týden - oelkem zobrazení: 65.306, oelkem prokliků: 191, oelkem unikátních uživatelů: 41.181, CTR: 0,29%, UCTR: 0,41%

Umístění – leaderboard – 24. týden



24. týden - oelkem zobrazení: 65.302, oelkem prokliků: 202, oelkem unikátních uživatelů: 42.586, CTR: 0,31%, UCTR: 0,44%

Kontakt:



Veronika Hrušková
Account Manager
T: +420 277 004 613
M: +420 775 898 247
E: veronika.hruskova@iinfo.cz

Internet info, s.r.o.
Milady Horákové 116/109
Praha 6
www.iinfo.cz

Sdružený report kampaně s unikátními uživateli

Vyt
voř
en
o:
8.
7.
20
13
13
:3
8

Kampaň: KUcera (UTB) - 956013 (99306)

Ukončené

Zadavatel:

Obchodník:

Administrátor: Admini IBB,vlp@bbelements.cz

Za období od: 20.5.2013

do: 16.6.2013

Sumární info o kampani

Zobrazení	Kliky	CTR	Unikátní uživatelé	Frekvence	Unikátní kliky	Uniká tní CTR
141 266	3 342	2,37%	61 247	2,31	2 601	4,25%

Výkon kampaně po plánech

I d pl á n u	Název plánu	Od	Do	Zobr.	Kliky	CTR	Podíl	Unik átní uživ atelé	Fr ek v. U ni k átní kl ik y U ni k átní CTR
36 77 08	Zlínský deník	20.5.2013	16.6.2013	40 010	944	2,36%	28,32%	19 056	2, 10 7 2 2 3, 7

									9 %
36 77 09	Valašský deník	20.5.2013	18.6.2013	36 634	913	2,49%	25,93%	17 020	2,15 7 2 1 4, 2 4 %
36 77 10	Slovácký deník	20.5.2013	16.6.2013	40 020	929	2,32%	28,33%	18 779	2,13 7 5 0 3, 9 9 %
36 77 11	Kroměřížský deník	20.5.2013	22.6.2013	24 602	556	2,26%	17,42%	11 227	2,19 4 3 9 3, 9 1 %
	Celkem			### ##	3 342	2,37%			

Výkon kampaně po reklamních pozicích

Server	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	U n i k á t n í k l i k y U n i k á t n í C T R

Slovácký deník (16588)	40 020	929	2,32%	28,33%	18 779	75 0 3, 9 9 %
01 Homepage	19 508	300	1,54%	13,81%	6 782	24 8 3, 6 6 %
02 745x100 Down (16588.1.1.2)	19 508	300	1,54%	13,81%	6 782	24 8 3, 6 6 %
02 Zpravodajství	19 269	583	3,03%	13,64%	14 166	48 0 3, 3 9 %
02 745x100 Down (16588.2.1.2)	19 269	583	3,03%	13,64%	14 166	48 0 3, 3 9 %
04 Miminka	1 243	46	3,70%	0,88%	911	38 4, 1 7 %
02 745x100 Down (16588.4.1.2)	1 243	46	3,70%	0,88%	911	38 4, 1 7 %
Zlínský deník (16601)	40 010	944	2,36%	28,32%	19 056	72 2 3, 7 9 %

02 Zpravodajství	20 950	621	2,96%	14,83%	14 459	48 1 3, 3 3 3 %
02 745x100 Down (16601.2.1.2)	20 950	621	2,96%	14,83%	14 459	48 1 3, 3 3 3 %
01 Homepage	18 818	315	1,67%	13,32%	7 628	25 2 3, 3 0 0 %
02 745x100 Down (16601.1.1.2)	18 818	315	1,67%	13,32%	7 628	25 2 3, 3 0 0 %
04 Miminka	242	8	3,31%	0,17%	229	8 3, 4 9 9 %
02 745x100 Down (16601.4.1.2)	242	8	3,31%	0,17%	229	8 3, 4 9 9 %
Valašský deník (16597)	36 634	913	2,49%	25,93%	17 020	72 1 4, 2 4 4 %
02 Zpravodajství	21 166	640	3,02%	14,98%	13 632	53 4 3, 9 2 2 %

02 745x100 Down (16597.2.1.2)	21 166	640	3,02%	14,98%	13 632	53 4 3, 9 2 %
01 Homepage	15 212	261	1,72%	10,77%	4 728	18 6 3, 9 3 %
02 745x100 Down (16597.1.1.2)	15 212	261	1,72%	10,77%	4 728	18 6 3, 9 3 %
04 Miminka	256	12	4,69%	0,18%	233	11 4, 7 2 %
02 745x100 Down (16597.4.1.2)	256	12	4,69%	0,18%	233	11 4, 7 2 %
Kroměřížský deník (16562)	24 602	556	2,26%	17,42%	11 227	43 9 3, 9 1 %
01 Homepage	13 564	225	1,66%	9,60%	3 900	17 7 4, 5 4 %
02 745x100 Down (16562.1.1.2)	13 564	225	1,66%	9,60%	3 900	17 7 4, 5 4 %

02 Zpravodajství	10 970	328	2,99%	7,77%	8 396	26 7 3, 1 8 %
02 745x100 Down (16562.2.1.2)	10 970	328	2,99%	7,77%	8 396	26 7 3, 1 8 %
04 Miminka	68	3	4,41%	0,05%	46	2 4, 3 5 %
02 745x100 Down (16562.4.1.2)	68	3	4,41%	0,05%	46	2 4, 3 5 %
Celkem	141 266	3 342	2,37%			

Výkon kampaně po bannerech

Banner	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	U n i k á t n í k l i k y U n i k á t n í C T R
e-rollup motiv 2 (384713) - 02 Leaderboard DOWN 745x100, 745x100, RichMedia	71 036	1 733	2,44%	50,29%	37 700	1 39 2 3, 6 9 %

e-rollup motiv 1 (384711) - 02 Leaderboard DOWN 745x100, 745x100, RichMedia	70 230	1 609	2,29%	49,71%	37 323	1 30 7 3, 5 0 %
Celkem	141 266	3 342	2,37%		61 247	2 6 0 1 4, 2 5 %

Výkon kampaně po hodinách

Ho din a	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl
0	1 950	61	3,13%	1,38%
1	766	20	2,61%	0,54%
2	392	8	2,04%	0,28%
3	287	10	3,48%	0,20%
4	555	11	1,98%	0,39%
5	2 345	48	2,05%	1,66%
6	6 522	128	1,96%	4,62%
7	7 421	167	2,25%	5,25%
8	7 292	172	2,36%	5,16%
9	8 537	204	2,39%	6,04%
10	10 009	202	2,02%	7,09%
11	10 759	228	2,12%	7,62%
12	10 876	224	2,06%	7,70%
13	9 976	273	2,74%	7,06%
14	9 257	256	2,77%	6,55%
15	8 603	210	2,44%	6,09%
16	7 386	173	2,34%	5,23%
17	7 302	168	2,30%	5,17%
18	6 691	156	2,33%	4,74%
19	6 713	155	2,31%	4,75%
20	6 397	153	2,39%	4,53%
21	5 889	149	2,53%	4,17%
22	3 868	126	3,26%	2,74%
23	1 473	40	2,72%	1,04%
Cel ke	141 266	3 342	2,37%	

m				
---	--	--	--	--

Výkon kampaně po dnech

Datum	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	Unikátní CTR
20.5.2013	5 089	145	2,85%	4%	4 796	122	2,54%
21.5.2013	5 986	127	2,12%	4%	5 567	113	2,03%
22.5.2013	5 588	152	2,72%	4%	5 199	125	2,40%
23.5.2013	5 708	139	2,44%	4%	5 347	120	2,24%
24.5.2013	4 551	110	2,42%	3%	4 332	95	2,19%
25.5.2013	3 499	110	3,14%	2%	3 318	94	2,83%
26.5.2013	3 607	74	2,05%	3%	3 404	63	1,85%
27.5.2013	5 435	127	2,34%	4%	5 088	107	2,10%
28.5.2013	6 029	138	2,29%	4%	5 622	115	2,05%
29.5.2013	6 005	120	2,00%	4%	5 635	101	1,79%
30.5.2013	6 236	167	2,68%	4%	5 783	145	2,51%
31.5.2013	4 639	86	1,85%	3%	4 411	74	1,68%
1.6.2013	3 758	94	2,50%	3%	3 555	80	2,25%
2.6.2013	4 195	80	1,91%	3%	3 944	70	1,77%
3.6.2013	5 490	138	2,51%	4%	5 142	122	2,37%
4.6.2013	6 635	153	2,31%	5%	6 219	129	2,07%
5.6.2013	6 189	141	2,28%	4%	5 769	122	2,11%
6.6.2013	5 686	136	2,39%	4%	5 336	112	2,10%

							%
7.6.2013	4 545	96	2,11%	3%	4 279	79	1,85%
8.6.2013	3 476	81	2,33%	2%	3 298	66	2,00%
9.6.2013	3 912	93	2,38%	3%	3 683	77	2,09%
10.6.2013	5 564	131	2,35%	4%	5 202	110	2,11%
11.6.2013	6 763	181	2,68%	5%	6 367	150	2,36%
12.6.2013	5 887	136	2,31%	4%	5 512	118	2,14%
13.6.2013	5 454	127	2,33%	4%	5 117	114	2,23%
14.6.2013	4 296	91	2,12%	3%	4 030	79	1,96%
15.6.2013	3 224	83	2,57%	2%	3 039	63	2,07%
16.6.2013	3 820	86	2,25%	3%	3 426	76	2,22%
Celkem	141 266	3 342	2,37%		61 247	2 601	4,25%

Výkon kampaně po dnech v týdnu

Den týdne	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	Unikátní CTR
Pondělí	21 578	541	2,51%	15,27%	15 367	449	2,92%
Úterý	25 413	599	2,36%	17,99%	17 946	496	2,76%
Středa	23 669	549	2,32%	16,75%	16 859	460	2,73%
Čtvrtek	23 084	569	2,46%	16,34%	16 365	489	2,99%
Pátek	18 031	383	2,12%	12,76%	13 305	325	2,44%
Sobota	13 957	368	2,64%	9,88%	10 500	297	2,83%

Neděle	15 534	333	2,14%	11,00%	11 324	281	2,48%
Celkem	141 266	3 342	2,37%				

Výkon kampaně po týdnech

Týden v roce	Zobrazení	Kliky	CTR	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	Unikátní CTR
21.2013	34 028	857	2,52%	20 672	697	3,37%
22.2013	36 297	812	2,24%	21 951	665	3,03%
23.2013	35 933	838	2,33%	21 691	686	3,16%
24.2013	35 008	835	2,39%	21 474	692	3,22%
Celkem	141 266	3 342	2,37%			

Výkon kampaně podle domén 1. řádu

Doména 1. řádu	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl
cz	105 072	0	0,00%	74,38%
net	4 313	0	0,00%	3,05%
ARPA	2 270	0	0,00%	1,61%
sk	1 098	0	0,00%	0,78%
96	858	0	0,00%	0,61%
info	716	0	0,00%	0,51%
18	640	0	0,00%	0,45%
org	627	0	0,00%	0,44%
com	606	0	0,00%	0,43%
146	499	0	0,00%	0,35%
2	396	0	0,00%	0,28%
171	376	0	0,00%	0,27%
78	332	0	0,00%	0,24%
140	324	0	0,00%	0,23%
30	314	0	0,00%	0,22%
de	293	0	0,00%	0,21%
66	254	0	0,00%	0,18%
113	238	0	0,00%	0,17%
43	235	0	0,00%	0,17%
10	230	0	0,00%	0,16%
182	230	0	0,00%	0,16%
39	228	0	0,00%	0,16%
128	224	0	0,00%	0,16%
94	204	0	0,00%	0,14%
1	201	0	0,00%	0,14%
3	197	0	0,00%	0,14%

11	196	0	0,00%	0,14%
21	191	0	0,00%	0,14%
50	171	0	0,00%	0,12%
82	169	0	0,00%	0,12%
98	169	0	0,00%	0,12%
5	156	0	0,00%	0,11%
138	154	0	0,00%	0,11%
178	150	0	0,00%	0,11%
12	149	0	0,00%	0,11%
42	149	0	0,00%	0,11%
130	148	0	0,00%	0,10%
194	146	0	0,00%	0,10%
60	146	0	0,00%	0,10%
26	145	0	0,00%	0,10%
62	144	0	0,00%	0,10%
131	142	0	0,00%	0,10%
100	142	0	0,00%	0,10%
27	139	0	0,00%	0,10%
195	137	0	0,00%	0,10%
35	136	0	0,00%	0,10%
170	136	0	0,00%	0,10%
70	131	0	0,00%	0,09%
218	128	0	0,00%	0,09%
101	127	0	0,00%	0,09%
119	124	0	0,00%	0,09%
105	123	0	0,00%	0,09%
227	122	0	0,00%	0,09%
206	120	0	0,00%	0,08%
eu	120	0	0,00%	0,08%
89	119	0	0,00%	0,08%
151	114	0	0,00%	0,08%
6	114	0	0,00%	0,08%
45	114	0	0,00%	0,08%
80	113	0	0,00%	0,08%
52	113	0	0,00%	0,08%
73	112	0	0,00%	0,08%
49	111	0	0,00%	0,08%
34	111	0	0,00%	0,08%
172	110	0	0,00%	0,08%
61	109	0	0,00%	0,08%
250	108	0	0,00%	0,08%
15	108	0	0,00%	0,08%
14	107	0	0,00%	0,08%
85	105	0	0,00%	0,07%
au	104	0	0,00%	0,07%

13	103	0	0,00%	0,07%
92	101	0	0,00%	0,07%
149	101	0	0,00%	0,07%
205	101	0	0,00%	0,07%
111	100	0	0,00%	0,07%
51	99	0	0,00%	0,07%
241	99	0	0,00%	0,07%
57	99	0	0,00%	0,07%
120	98	0	0,00%	0,07%
208	98	0	0,00%	0,07%
124	97	0	0,00%	0,07%
8	97	0	0,00%	0,07%
67	96	0	0,00%	0,07%
181	96	0	0,00%	0,07%
90	94	0	0,00%	0,07%
129	93	0	0,00%	0,07%
230	93	0	0,00%	0,07%
190	93	0	0,00%	0,07%
29	92	0	0,00%	0,07%
58	92	0	0,00%	0,07%
198	92	0	0,00%	0,07%
40	91	0	0,00%	0,06%
142	91	0	0,00%	0,06%
68	90	0	0,00%	0,06%
56	89	0	0,00%	0,06%
247	89	0	0,00%	0,06%
158	88	0	0,00%	0,06%
106	87	0	0,00%	0,06%
109	87	0	0,00%	0,06%
4	86	0	0,00%	0,06%
226	86	0	0,00%	0,06%
46	86	0	0,00%	0,06%
157	86	0	0,00%	0,06%
17	86	0	0,00%	0,06%
126	85	0	0,00%	0,06%
22	85	0	0,00%	0,06%
121	83	0	0,00%	0,06%
168	83	0	0,00%	0,06%
69	83	0	0,00%	0,06%
76	82	0	0,00%	0,06%
162	82	0	0,00%	0,06%
229	82	0	0,00%	0,06%
88	81	0	0,00%	0,06%
132	81	0	0,00%	0,06%
31	80	0	0,00%	0,06%

16	80	0	0,00%	0,06%
242	80	0	0,00%	0,06%
212	80	0	0,00%	0,06%
203	79	0	0,00%	0,06%
174	79	0	0,00%	0,06%
154	78	0	0,00%	0,06%
180	78	0	0,00%	0,06%
210	78	0	0,00%	0,06%
71	78	0	0,00%	0,06%
211	77	0	0,00%	0,05%
188	77	0	0,00%	0,05%
28	77	0	0,00%	0,05%
at	77	0	0,00%	0,05%
99	77	0	0,00%	0,05%
53	76	0	0,00%	0,05%
74	76	0	0,00%	0,05%
7	76	0	0,00%	0,05%
81	75	0	0,00%	0,05%
222	75	0	0,00%	0,05%
196	74	0	0,00%	0,05%
63	74	0	0,00%	0,05%
9	73	0	0,00%	0,05%
25	73	0	0,00%	0,05%
134	73	0	0,00%	0,05%
84	73	0	0,00%	0,05%
38	72	0	0,00%	0,05%
244	71	0	0,00%	0,05%
ch	71	0	0,00%	0,05%
it	71	0	0,00%	0,05%
114	71	0	0,00%	0,05%
110	70	0	0,00%	0,05%
243	70	0	0,00%	0,05%
150	70	0	0,00%	0,05%
87	70	0	0,00%	0,05%
pl	69	0	0,00%	0,05%
160	69	0	0,00%	0,05%
237	69	0	0,00%	0,05%
200	68	0	0,00%	0,05%
37	68	0	0,00%	0,05%
65	67	0	0,00%	0,05%
144	66	0	0,00%	0,05%
47	65	0	0,00%	0,05%
75	65	0	0,00%	0,05%
201	64	0	0,00%	0,05%
169	64	0	0,00%	0,05%

246	63	0	0,00%	0,04%
36	63	0	0,00%	0,04%
141	63	0	0,00%	0,04%
191	63	0	0,00%	0,04%
153	63	0	0,00%	0,04%
116	63	0	0,00%	0,04%
19	63	0	0,00%	0,04%
187	62	0	0,00%	0,04%
166	62	0	0,00%	0,04%
156	62	0	0,00%	0,04%
186	61	0	0,00%	0,04%
32	61	0	0,00%	0,04%
54	60	0	0,00%	0,04%
33	60	0	0,00%	0,04%
117	60	0	0,00%	0,04%
104	60	0	0,00%	0,04%
254	59	0	0,00%	0,04%
24	58	0	0,00%	0,04%
139	57	0	0,00%	0,04%
23	57	0	0,00%	0,04%
103	56	0	0,00%	0,04%
86	56	0	0,00%	0,04%
44	55	0	0,00%	0,04%
83	54	0	0,00%	0,04%
122	53	0	0,00%	0,04%
136	53	0	0,00%	0,04%
77	52	0	0,00%	0,04%
232	51	0	0,00%	0,04%
240	51	0	0,00%	0,04%
148	51	0	0,00%	0,04%
192	51	0	0,00%	0,04%
231	50	0	0,00%	0,04%
93	50	0	0,00%	0,04%
ru	49	0	0,00%	0,03%
189	49	0	0,00%	0,03%
165	49	0	0,00%	0,03%
133	49	0	0,00%	0,03%
108	48	0	0,00%	0,03%
59	48	0	0,00%	0,03%
167	48	0	0,00%	0,03%
252	48	0	0,00%	0,03%
123	48	0	0,00%	0,03%
176	48	0	0,00%	0,03%
193	48	0	0,00%	0,03%
179	47	0	0,00%	0,03%

20	47	0	0,00%	0,03%
204	47	0	0,00%	0,03%
uk	47	0	0,00%	0,03%
202	46	0	0,00%	0,03%
219	46	0	0,00%	0,03%
199	46	0	0,00%	0,03%
91	45	0	0,00%	0,03%
184	45	0	0,00%	0,03%
fr	45	0	0,00%	0,03%
152	45	0	0,00%	0,03%
41	44	0	0,00%	0,03%
55	44	0	0,00%	0,03%
102	44	0	0,00%	0,03%
249	44	0	0,00%	0,03%
185	44	0	0,00%	0,03%
214	44	0	0,00%	0,03%
177	44	0	0,00%	0,03%
159	44	0	0,00%	0,03%
216	44	0	0,00%	0,03%
233	43	0	0,00%	0,03%
173	43	0	0,00%	0,03%
248	42	0	0,00%	0,03%
135	42	0	0,00%	0,03%
147	42	0	0,00%	0,03%
97	41	0	0,00%	0,03%
163	41	0	0,00%	0,03%
217	40	0	0,00%	0,03%
161	40	0	0,00%	0,03%
nl	39	0	0,00%	0,03%
79	38	0	0,00%	0,03%
228	38	0	0,00%	0,03%
95	37	0	0,00%	0,03%
215	37	0	0,00%	0,03%
225	37	0	0,00%	0,03%
145	36	0	0,00%	0,03%
112	36	0	0,00%	0,03%
251	35	0	0,00%	0,02%
234	35	0	0,00%	0,02%
107	35	0	0,00%	0,02%
221	35	0	0,00%	0,02%
239	34	0	0,00%	0,02%
183	34	0	0,00%	0,02%
155	34	0	0,00%	0,02%
72	34	0	0,00%	0,02%
245	33	0	0,00%	0,02%

115	33	0	0,00%	0,02%
175	32	0	0,00%	0,02%
118	32	0	0,00%	0,02%
137	31	0	0,00%	0,02%
253	31	0	0,00%	0,02%
tr	31	0	0,00%	0,02%
is	31	0	0,00%	0,02%
ie	30	0	0,00%	0,02%
be	30	0	0,00%	0,02%
164	30	0	0,00%	0,02%
224	29	0	0,00%	0,02%
209	28	0	0,00%	0,02%
125	28	0	0,00%	0,02%
213	28	0	0,00%	0,02%
hu	28	0	0,00%	0,02%
64	27	0	0,00%	0,02%
235	26	0	0,00%	0,02%
48	24	0	0,00%	0,02%
220	24	0	0,00%	0,02%
hr	24	0	0,00%	0,02%
ca	23	0	0,00%	0,02%
197	22	0	0,00%	0,02%
255	22	0	0,00%	0,02%
238	22	0	0,00%	0,02%
143	21	0	0,00%	0,01%
fi	19	0	0,00%	0,01%
ee	18	0	0,00%	0,01%
223	18	0	0,00%	0,01%
gr	17	0	0,00%	0,01%
se	16	0	0,00%	0,01%
236	15	0	0,00%	0,01%
no	13	0	0,00%	0,01%
207	13	0	0,00%	0,01%
dk	12	0	0,00%	0,01%
127	12	0	0,00%	0,01%
rs	9	0	0,00%	0,01%
0	7	0	0,00%	0,00%
nz	7	0	0,00%	0,00%
pt	5	0	0,00%	0,00%
CZ	5	0	0,00%	0,00%
eg	4	0	0,00%	0,00%
es	4	0	0,00%	0,00%
aero	3	0	0,00%	0,00%
jp	3	0	0,00%	0,00%
bg	3	0	0,00%	0,00%

ro	3	0	0,00%	0,00%
ua	2	0	0,00%	0,00%
lt	2	0	0,00%	0,00%
il	2	0	0,00%	0,00%
br	2	0	0,00%	0,00%
tv	2	0	0,00%	0,00%
as	2	0	0,00%	0,00%
th	2	0	0,00%	0,00%
ge	1	0	0,00%	0,00%
by	1	0	0,00%	0,00%
ae	1	0	0,00%	0,00%
su	1	0	0,00%	0,00%
lu	1	0	0,00%	0,00%
DE	1	0	0,00%	0,00%
ar	1	0	0,00%	0,00%
pk	1	0	0,00%	0,00%
mv	1	0	0,00%	0,00%
cn	1	0	0,00%	0,00%
md	1	0	0,00%	0,00%
za	1	0	0,00%	0,00%
nat	1	0	0,00%	0,00%
mx	1	0	0,00%	0,00%
Nedefinováno	1 704	3 342	196,13%	1,21%
Celkem	141 266	3 342	2,37%	

Výkon kampaně po státech

Stát	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	Unikátní CTR
Česko	136 561	3 160	2,31%	96,67%	58 501	2 462	4,21%
Slovensko	1 365	49	3,59%	0,97%	1 077	37	3,44%
Německo	769	29	3,77%	0,54%	368	14	3,80%
USA	423	18	4,26%	0,30%	216	15	6,94%

Velká Británie	315	10	3,17%	0,22%	197	9	4,57%
Rakousko	178	6	3,37%	0,13%	114	5	4,39%
Kanada	162	6	3,70%	0,11%	66	5	7,58%
Austrálie	127	1	0,79%	0,09%	31	1	3,23%
Itálie	110	4	3,64%	0,08%	65	2	3,08%
Francie	107	6	5,61%	0,08%	62	5	8,06%
Polsko	107	2	1,87%	0,08%	77	2	2,60%
Švýcarsko	101	2	1,98%	0,07%	53	2	3,77%
Nizozemsko	93	1	1,08%	0,07%	55	1	1,82%
Belgie	75	3	4,00%	0,05%	47	3	6,38%
Irsko	70	3	4,29%	0,05%	30	3	10,00%
Španělsko	65	4	6,15%	0,05%	28	3	10,71%
Maďarsko	63	1	1,59%	0,04%	37	1	2,70%
Neznámé	48	2	4,17%	0,03%	40	2	5,00%
Rusko	43	2	4,65%	0,03%	22	2	9,09%
Finsko	42	4	9,52%	0,03%	18	3	16,67%
Turecko	41	1	2,44%	0,03%	25	1	4,00%
Norsko	38	2	5,26%	0,03%	25	2	8,00%
Dánsko	34	1	2,94%	0,02%	17	1	5,88%
Island	34	1	2,94%	0,02%	4	1	25,00%
Libanon	31	2	6,45%	0,02%	3	2	66,67%

							%
Švédsko	30	1	3,33%	0,02%	22	1	4,55%
Chorvatsko	26	1	3,85%	0,02%	16	1	6,25%
Jiné	20	3	15,00%	0,01%	15	2	13,33%
Celkem	141 078	3 325	2,36%				

Výkon kampaně po regionech

Region	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl na zobrazeních v rámci státu	Podíl na celkovém počtu zobrazení	Unikátní uživatelé
Česko						
Podíl zobrazení: 96,67%						
Celkem za zemi	136 561	3 160	2,31%			58 501
Jihomoravský kraj	7 492	164	2,19%	5,49%	5,30%	4 678
Brno	5 296	101	1,91%	3,88%	3,75%	3 131
Hodonín	734	13	1,77%	0,54%	0,52%	468
Blansko	698	18	2,58%	0,51%	0,49%	499
Břeclav	276	15	5,43%	0,20%	0,20%	204
Vyškov	255	4	1,57%	0,19%	0,18%	201
Znojmo	233	13	5,58%	0,17%	0,16%	184
Jihočeský kraj	984	19	1,93%	0,72%	0,70%	701
České Budějovice	453	4	0,88%	0,33%	0,32%	318
Písek	204	4	1,96%	0,15%	0,14%	118
Tábor	160	5	3,13%	0,12%	0,11%	124
Jindřichův Hradec	81	3	3,70%	0,06%	0,06%	61
Strakonice	54	3	5,56%	0,04%	0,04%	53
Český Krumlov	18	0	0,00%	0,01%	0,01%	14
Prachatice	14	0	0,00%	0,01%	0,01%	13
Karlovarský kraj	204	6	2,94%	0,15%	0,14%	176
Karlovy Vary	80	4	5,00%	0,06%	0,06%	76
Cheb	64	1	1,56%	0,05%	0,05%	40
Sokolov	60	1	1,67%	0,04%	0,04%	60
Královohradecký kraj	695	13	1,87%	0,51%	0,49%	550
Rychnov nad Kněžnou	264	6	2,27%	0,19%	0,19%	162
Hradec Králové	177	3	1,69%	0,13%	0,13%	159
Náchod	122	2	1,64%	0,09%	0,09%	107
Trutnov	68	1	1,47%	0,05%	0,05%	64
Jičín	64	1	1,56%	0,05%	0,05%	58
Liberecký kraj	987	23	2,33%	0,72%	0,70%	583
Liberec	569	13	2,28%	0,42%	0,40%	305
Jablonec nad Nisou	191	4	2,09%	0,14%	0,14%	118

Semily	155	2	1,29%	0,11%	0,11%	97
Česká Lípa	72	4	5,56%	0,05%	0,05%	63
Moravskoslezský kraj	6 407	137	2,14%	4,69%	4,54%	3 757
Frýdek Místek	1 835	31	1,69%	1,34%	1,30%	969
Nový Jičín	1 564	44	2,81%	1,15%	1,11%	772
Ostrava	1 403	25	1,78%	1,03%	0,99%	957
Karviná	591	12	2,03%	0,43%	0,42%	385
Opava	560	14	2,50%	0,41%	0,40%	404
Bruntál	454	11	2,42%	0,33%	0,32%	277
Olomoucký kraj	4 525	107	2,36%	3,31%	3,20%	2 452
Olomouc	1 983	48	2,42%	1,45%	1,40%	1 091
Přerov	1 070	22	2,06%	0,78%	0,76%	523
Prostějov	941	25	2,66%	0,69%	0,67%	515
Šumperk	416	11	2,64%	0,30%	0,29%	270
Jeseník	115	1	0,87%	0,08%	0,08%	57
Pardubický kraj	1 099	33	3,00%	0,80%	0,78%	771
Pardubice	510	18	3,53%	0,37%	0,36%	335
Svitavy	283	8	2,83%	0,21%	0,20%	209
Ústí nad Orlicí	226	6	2,65%	0,17%	0,16%	152
Chrudim	80	1	1,25%	0,06%	0,06%	75
Plzeňský kraj	728	17	2,34%	0,53%	0,52%	511
Plzeň	413	6	1,45%	0,30%	0,29%	317
Rokycany	121	2	1,65%	0,09%	0,09%	64
Klatovy	80	1	1,25%	0,06%	0,06%	60
Tachov	65	7	10,77%	0,05%	0,05%	40
Domažlice	49	1	2,04%	0,04%	0,03%	31
Středočeský kraj a Praha	15 351	436	2,84%	11,24%	10,87%	8 695
Praha	13 152	377	2,87%	9,63%	9,31%	7 204
Nymburk	522	11	2,11%	0,38%	0,37%	326
Kladno	376	14	3,72%	0,28%	0,27%	243
Mladá Boleslav	275	3	1,09%	0,20%	0,19%	226
Kutná Hora	240	4	1,67%	0,18%	0,17%	157
Beroun	177	4	2,26%	0,13%	0,13%	132
Benešov	168	8	4,76%	0,12%	0,12%	111
Mělník	141	3	2,13%	0,10%	0,10%	119
Příbram	127	6	4,72%	0,09%	0,09%	100
Kolín	96	3	3,13%	0,07%	0,07%	53
Rakovník	77	3	3,90%	0,06%	0,05%	67
Vysočina	1 461	39	2,67%	1,07%	1,03%	908
Jihlava	677	19	2,81%	0,50%	0,48%	389
Žďár nad Sázavou	373	9	2,41%	0,27%	0,26%	214
Havlíčkův Brod	159	5	3,14%	0,12%	0,11%	97
Třebíč	156	3	1,92%	0,11%	0,11%	129
Pelhřimov	96	3	3,13%	0,07%	0,07%	79

Zlínský kraj	95 786	2 146	2,24%	70,14%	67,81%	34 963
Zlín	35 831	853	2,38%	26,24%	25,36%	13 307
Vsetín	27 075	588	2,17%	19,83%	19,17%	9 669
Kroměříž	16 868	348	2,06%	12,35%	11,94%	6 234
Uherské Hradiště	16 012	357	2,23%	11,73%	11,33%	6 142
Ústecký kraj	842	20	2,38%	0,62%	0,60%	632
Chomutov	202	6	2,97%	0,15%	0,14%	128
Ústí nad Labem	178	5	2,81%	0,13%	0,13%	140
Most	148	3	2,03%	0,11%	0,10%	109
Teplice	118	1	0,85%	0,09%	0,08%	97
Děčín	82	3	3,66%	0,06%	0,06%	61
Louny	58	1	1,72%	0,04%	0,04%	51
Litoměřice	56	1	1,79%	0,04%	0,04%	48
Slovensko						
Podíl zobrazení: 0,97%						
Celkem za zemi	1 365	49	3,59%			1 077
Banskobystrický kraj	46	1	2,17%	3,37%	0,03%	32
Banská Bystrica	39	1	2,56%	2,86%	0,03%	28
Brezno	4	0	0,00%	0,29%	0,00%	1
Lučenec	3	0	0,00%	0,22%	0,00%	3
Bratislavský kraj	817	28	3,43%	59,85%	0,58%	649
Bratislava	767	25	3,26%	56,19%	0,54%	626
Malacky	40	3	7,50%	2,93%	0,03%	14
Senec	10	0	0,00%	0,73%	0,01%	10
Košický kraj	82	0	0,00%	6,01%	0,06%	72
Košice	54	0	0,00%	3,96%	0,04%	48
Michalovce	15	0	0,00%	1,10%	0,01%	11
Spišská Nová Ves	11	0	0,00%	0,81%	0,01%	11
Rožňava	2	0	0,00%	0,15%	0,00%	2
Nitrianský kraj	51	4	7,84%	3,74%	0,04%	43
Nitra	24	3	12,50%	1,76%	0,02%	16
Nové Zámky	9	1	11,11%	0,66%	0,01%	9
Komárno	8	0	0,00%	0,59%	0,01%	8
Topolčany	7	0	0,00%	0,51%	0,00%	7
Levice	3	0	0,00%	0,22%	0,00%	3
Prešovský kraj	54	0	0,00%	3,96%	0,04%	46
Humenné	26	0	0,00%	1,90%	0,02%	18
Poprad	13	0	0,00%	0,95%	0,01%	13
Prešov	10	0	0,00%	0,73%	0,01%	10
Bardejov	5	0	0,00%	0,37%	0,00%	5
Trenčianský kraj	82	1	1,22%	6,01%	0,06%	67
Trenčín	38	0	0,00%	2,78%	0,03%	34
Prievidza	17	1	5,88%	1,25%	0,01%	16
Púchov	14	0	0,00%	1,03%	0,01%	6

Považská Bystrica	12	0	0,00%	0,88%	0,01%	10
Bánovce nad Bebravou	1	0	0,00%	0,07%	0,00%	1
Trnavský kraj	95	4	4,21%	6,96%	0,07%	70
Senica	44	3	6,82%	3,22%	0,03%	24
Trnava	29	0	0,00%	2,12%	0,02%	29
Piešťany	22	1	4,55%	1,61%	0,02%	17
Žilinský kraj	138	11	7,97%	10,11%	0,10%	104
Žilina	82	5	6,10%	6,01%	0,06%	51
Martin	25	2	8,00%	1,83%	0,02%	22
Námestovo	12	2	16,67%	0,88%	0,01%	12
Liptovský Mikuláš	10	0	0,00%	0,73%	0,01%	10
Ružomberok	9	2	22,22%	0,66%	0,01%	9
Německo						
Podíl zobrazení: 0,54%						
Celkem za zemi	769	29	3,77%			368
Baden-Württemberg	101	4	3,96%	13,13%	0,07%	62
Stuttgart	45	0	0,00%	5,85%	0,03%	25
Ulm	33	0	0,00%	4,29%	0,02%	20
Karlsruhe	16	1	6,25%	2,08%	0,01%	10
Heidelberg	5	3	60,00%	0,65%	0,00%	5
Mannheim	2	0	0,00%	0,26%	0,00%	2
Bayern	196	7	3,57%	25,49%	0,14%	100
Nürnberg	95	5	5,26%	12,35%	0,07%	35
München	72	2	2,78%	9,36%	0,05%	44
Augsburg	15	0	0,00%	1,95%	0,01%	11
Regensburg	14	0	0,00%	1,82%	0,01%	12
Berlin	26	0	0,00%	3,38%	0,02%	12
Berlin	26	0	0,00%	3,38%	0,02%	12
Brandenburg	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Brandenburg	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Bremen	34	1	2,94%	4,42%	0,02%	10
Bremen	34	1	2,94%	4,42%	0,02%	10
Hamburg	8	0	0,00%	1,04%	0,01%	8
Hamburg	8	0	0,00%	1,04%	0,01%	8
Hessen	200	14	7,00%	26,01%	0,14%	68
Frankfurt am Main	180	8	4,44%	23,41%	0,13%	60
Kassel	13	4	30,77%	1,69%	0,01%	6
Giessen	6	2	33,33%	0,78%	0,00%	3
Wiesbaden	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Mecklenburg-Vorpommern	13	0	0,00%	1,69%	0,01%	2
Rostock	13	0	0,00%	1,69%	0,01%	2
Niedersachsen	20	0	0,00%	2,60%	0,01%	16
Hannover	10	0	0,00%	1,30%	0,01%	9
Göttingen	4	0	0,00%	0,52%	0,00%	2

Braunschweig	4	0	0,00%	0,52%	0,00%	4
Osnabrück	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Münster	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Nordrhein-Westfalen	115	3	2,61%	14,95%	0,08%	56
Düsseldorf	47	1	2,13%	6,11%	0,03%	19
Aachen	19	0	0,00%	2,47%	0,01%	6
Hamm	10	0	0,00%	1,30%	0,01%	3
Mülheim an der Ruhr	8	2	25,00%	1,04%	0,01%	4
Bonn	7	0	0,00%	0,91%	0,00%	5
Bielefeld	6	0	0,00%	0,78%	0,00%	4
Mönchengladbach	5	0	0,00%	0,65%	0,00%	5
Leverkusen	3	0	0,00%	0,39%	0,00%	1
Bochum	3	0	0,00%	0,39%	0,00%	3
Duisburg	2	0	0,00%	0,26%	0,00%	2
Essen	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Dortmund	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Köln	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Krefeld	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Herne	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Rheinland-Pfalz	14	0	0,00%	1,82%	0,01%	7
Ludwigshafen	12	0	0,00%	1,56%	0,01%	5
Mainz	2	0	0,00%	0,26%	0,00%	2
Saarland	9	0	0,00%	1,17%	0,01%	3
Saarbrücken	9	0	0,00%	1,17%	0,01%	3
Sachsen	17	0	0,00%	2,21%	0,01%	17
Dresden	9	0	0,00%	1,17%	0,01%	9
Leipzig	6	0	0,00%	0,78%	0,00%	6
Chemnitz	2	0	0,00%	0,26%	0,00%	2
Sachsen-Anhalt	2	0	0,00%	0,26%	0,00%	2
Magdeburg	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Halle	1	0	0,00%	0,13%	0,00%	1
Thüringen	13	0	0,00%	1,69%	0,01%	10
Gera	7	0	0,00%	0,91%	0,00%	6
Erfurt	6	0	0,00%	0,78%	0,00%	4
USA Podíl zobrazení: 0,30%						
Celkem za zemi	423	18	4,26%			216
Velká Británie Podíl zobrazení: 0,22%						
Celkem za zemi	315	10	3,17%			197
Rakousko Podíl zobrazení: 0,13%						
Celkem za zemi	178	6	3,37%			114
Kanada Podíl zobrazení: 0,11%						

Celkem za zemi		162	6	3,70%			66
Austrálie		Podíl zobrazení: 0,09%					
Celkem za zemi		127	1	0,79%			31
Itálie		Podíl zobrazení: 0,08%					
Celkem za zemi		110	4	3,64%			65
Polsko		Podíl zobrazení: 0,08%					
Celkem za zemi		107	2	1,87%			77
Dolnośląskie	29	0	0,00%	27,10%	0,02%		19
Wrocław	15	0	0,00%	14,02%	0,01%		14
Wałbrzych	7	0	0,00%	6,54%	0,00%		1
Strzegom	4	0	0,00%	3,74%	0,00%		1
Brzeg Dolny	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Luban	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Pieszyce	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Kujawsko-pomorskie	2	0	0,00%	1,87%	0,00%		2
Toruń	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Bydgoszcz	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Lubelskie	5	0	0,00%	4,67%	0,00%		5
Lublin	3	0	0,00%	2,80%	0,00%		3
Werbkowice	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Bilgoraj	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Mazowieckie	38	2	5,26%	35,51%	0,03%		25
Warszawa	19	2	10,53%	17,76%	0,01%		18
Pruszków	14	0	0,00%	13,08%	0,01%		2
Brwinow	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Ostrołęka	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Otwock	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Gora Kalwaria	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Legionowo	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Małopolskie	5	0	0,00%	4,67%	0,00%		5
Kraków	4	0	0,00%	3,74%	0,00%		4
Nowy Targ	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Opolskie	3	0	0,00%	2,80%	0,00%		3
Opole	2	0	0,00%	1,87%	0,00%		2
Krapkowice	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Podkarpackie	2	0	0,00%	1,87%	0,00%		2
Mielec	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Stalowa Wola	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Podlaskie	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Białystok	1	0	0,00%	0,93%	0,00%		1
Pomorskie	9	0	0,00%	8,41%	0,01%		5
Gdańsk	9	0	0,00%	8,41%	0,01%		5

Slaskie	10	0	0,00%	9,35%	0,01%	9
Siemianowice Śląskie	4	0	0,00%	3,74%	0,00%	3
Oświęcim	2	0	0,00%	1,87%	0,00%	2
Katowice	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Częstochowa	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Jaworzno	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Skoczow	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Wielkopolskie	2	0	0,00%	1,87%	0,00%	2
Poznań	2	0	0,00%	1,87%	0,00%	2
Łódzkie	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Łódź	1	0	0,00%	0,93%	0,00%	1
Francie Podíl zobrazení: 0,08%						
Celkem za zemi	107	6	5,61%			62
Švýcarsko Podíl zobrazení: 0,07%						
Celkem za zemi	101	2	1,98%			53
Nizozemsko Podíl zobrazení: 0,07%						
Celkem za zemi	93	1	1,08%			55
Belgie Podíl zobrazení: 0,05%						
Celkem za zemi	75	3	4,00%			47
Irsko Podíl zobrazení: 0,05%						
Celkem za zemi	70	3	4,29%			30
Španělsko Podíl zobrazení: 0,05%						
Celkem za zemi	65	4	6,15%			28
Maďarsko Podíl zobrazení: 0,04%						
Celkem za zemi	63	1	1,59%			37
BK	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	2
Kiskoros	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
Kecskemet	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
HB	4	0	0,00%	6,35%	0,00%	3
Debrecen	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	2
Jajduszoboszlo	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	1
NO	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	1
Balassagyarmat	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	1
PE	51	1	1,96%	80,95%	0,04%	29
Budapest	24	1	4,17%	38,10%	0,02%	20
Godollo	18	0	0,00%	28,57%	0,01%	6
Dunakeszi	8	0	0,00%	12,70%	0,01%	2
Dunaharaszti	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
SO	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	2

Kaposvar	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
Balatonboglar	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
VA	2	0	0,00%	3,17%	0,00%	2
Szombathely	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
Sarvar	1	0	0,00%	1,59%	0,00%	1
Neznámé						
			Podíl zobrazení: 0,03%			
Celkem za zemi	48	2	4,17%			40
Rusko						
			Podíl zobrazení: 0,03%			
Celkem za zemi	43	2	4,65%			22
uimsg.Regions	43	2	4,65%	100,00%	0,03%	22
Ufa	15	0	0,00%	34,88%	0,01%	2
Saint Petersburg	9	0	0,00%	20,93%	0,01%	7
Moscow	4	1	25,00%	9,30%	0,00%	4
Surgut	4	0	0,00%	9,30%	0,00%	2
Krasnodar	2	0	0,00%	4,65%	0,00%	1
Barnaul	2	1	50,00%	4,65%	0,00%	2
Nizhny Novgorod	2	0	0,00%	4,65%	0,00%	2
Novokuznetsk	1	0	0,00%	2,33%	0,00%	1
Pskov	1	0	0,00%	2,33%	0,00%	1
Kazan	1	0	0,00%	2,33%	0,00%	1
Kursk	1	0	0,00%	2,33%	0,00%	1
Tyumen	1	0	0,00%	2,33%	0,00%	1
Finsko						
			Podíl zobrazení: 0,03%			
Celkem za zemi	42	4	9,52%			18
Turecko						
			Podíl zobrazení: 0,03%			
Celkem za zemi	41	1	2,44%			25
Aegean	7	0	0,00%	17,07%	0,00%	3
Izmir	5	0	0,00%	12,20%	0,00%	2
Mugla	2	0	0,00%	4,88%	0,00%	1
Black Sea	4	0	0,00%	9,76%	0,00%	2
Samsun	3	0	0,00%	7,32%	0,00%	1
Ordu	1	0	0,00%	2,44%	0,00%	1
Central Anatolia	10	0	0,00%	24,39%	0,01%	6
Ankara	10	0	0,00%	24,39%	0,01%	6
Marmara	9	0	0,00%	21,95%	0,01%	7
Istanbul	8	0	0,00%	19,51%	0,01%	6
Kocáeli	1	0	0,00%	2,44%	0,00%	1
Mediterranean	11	1	9,09%	26,83%	0,01%	9
Antalya	11	1	9,09%	26,83%	0,01%	9
Norsko						
			Podíl zobrazení: 0,03%			
Celkem za zemi	38	2	5,26%			25

Dánsko Podíl zobrazení: 0,02%						
Celkem za zemi	34	1	2,94%			17
Island Podíl zobrazení: 0,02%						
Celkem za zemi	34	1	2,94%			4
Libanon Podíl zobrazení: 0,02%						
Celkem za zemi	31	2	6,45%			3
Švédsko Podíl zobrazení: 0,02%						
Celkem za zemi	30	1	3,33%			22
Chorvatsko Podíl zobrazení: 0,02%						
Celkem za zemi	26	1	3,85%			16
uimsg.Regions	26	1	3,85%	100,00%	0,02%	16
Zagreb	12	1	8,33%	46,15%	0,01%	10
Osijek	5	0	0,00%	19,23%	0,00%	3
Rijeka	4	0	0,00%	15,38%	0,00%	4
Zadar	1	0	0,00%	3,85%	0,00%	1
Rovinj	1	0	0,00%	3,85%	0,00%	1
Pula	1	0	0,00%	3,85%	0,00%	1
Split	1	0	0,00%	3,85%	0,00%	1
Vukovar	1	0	0,00%	3,85%	0,00%	1
Slovinsko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	20	1	5,00%			14
uimsg.Regions	20	1	5,00%	100,00%	0,01%	14
Ljubljana	14	0	0,00%	70,00%	0,01%	11
Maribor	4	1	25,00%	20,00%	0,00%	3
Rogaska Slatina	1	0	0,00%	5,00%	0,00%	1
Kisovec	1	0	0,00%	5,00%	0,00%	1
Řecko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	19	2	10,53%			15
Estonsko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	19	0	0,00%			3
Rumunsko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	15	0	0,00%			13
B	9	0	0,00%	60,00%	0,01%	7
Bucharest	9	0	0,00%	60,00%	0,01%	7
BC	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Bacau	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
BN	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1

Bistrita	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
BZ	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Buzau	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
DJ	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Craiova	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
HD	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Petroseni	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
MS	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Mures	1	0	0,00%	6,67%	0,00%	1
Srbsko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	14	0	0,00%			10
uimsg.Regions	14	0	0,00%	100,00%	0,01%	10
Belgrade	3	0	0,00%	21,43%	0,00%	3
Krusevac	3	0	0,00%	21,43%	0,00%	2
Novi Sad	3	0	0,00%	21,43%	0,00%	3
Nis	2	0	0,00%	14,29%	0,00%	2
Sremska Mitrovica	2	0	0,00%	14,29%	0,00%	1
Subotica	1	0	0,00%	7,14%	0,00%	1
Ukrajina Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	11	1	9,09%			10
Kievs'ka oblast	7	0	0,00%	63,64%	0,00%	6
Kyiv	7	0	0,00%	63,64%	0,00%	6
L'vivs'ka oblast	2	0	0,00%	18,18%	0,00%	2
L'viv	2	0	0,00%	18,18%	0,00%	2
Odes'ka oblast	1	0	0,00%	9,09%	0,00%	1
Odesa	1	0	0,00%	9,09%	0,00%	1
Poltavs'ka oblast	1	1	100,00%	9,09%	0,00%	1
Poltava	1	1	100,00%	9,09%	0,00%	1
Bulharsko Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	11	0	0,00%			10
Egypt Podíl zobrazení: 0,01%						
Celkem za zemi	10	0	0,00%			7
Brazílie Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	7	2	28,57%			6
Portugalsko Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	6	1	16,67%			2
Bělorusko Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	6	0	0,00%			4

Makedonie Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	6	0	0,00%			5
Indie Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	6	0	0,00%			1
Saudská Arábie Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	5	2	40,00%			3
Lucembursko Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	4	0	0,00%			3
Bosna a Hercegovina Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	4	0	0,00%			4
Spojené Arabské Emiráty Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	4	3	75,00%			4
Jižní Korea Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	4	0	0,00%			4
Thajsko Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	4	1	25,00%			4
Izrael Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	3	2	66,67%			3
Litva Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	3	1	33,33%			3
uimsg.Regions	3	1	33,33%	100,00%	0,00%	3
Kaunas	1	0	0,00%	33,33%	0,00%	1
Vilnius	1	0	0,00%	33,33%	0,00%	1
Siauliai	1	1	100,00%	33,33%	0,00%	1
Čína Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	3	0	0,00%			3
Taiwan Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	3	0	0,00%			3
Litva Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	2	0	0,00%			2
Alžírsko Podíl zobrazení: 0,00%						
Celkem za zemi	2	0	0,00%			2
Malta Podíl zobrazení: 0,00%						

Celkem za zemi	2	0	0,00%	2
Kazachstán Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	2	0	0,00%	2
Kypr Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	2	2	100,00%	2
Indonésie Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	2	0	0,00%	2
Singapur Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	2	1	50,00%	2
MOLDOVA Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Írán Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Jordánsko Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	1	100,00%	1
Keňa Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Pakistán Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Filipíny Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Hongkong Podíl zobrazení: 0,00%				
Celkem za zemi	1	0	0,00%	1
Celkem	141 266	3 342	2,37%	

Výkon kampaně po prohlížečích

Prohlížeč	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	Unikátní CTR
Firefox	45 508	777	1,71%	32,21%	17 856	634	3,55%
Google Chrome	39 983	716	1,79%	28,30%	19 660	610	3,10%

							%
MSIE 8.x	18 139	791	4,36%	12,84%	7 716	579	7,50%
MSIE 10.x	11 749	253	2,15%	8,32%	5 107	210	4,11%
MSIE 9.x	10 197	220	2,16%	7,22%	4 525	186	4,11%
Opera 12.x	6 063	97	1,60%	4,29%	2 478	72	2,91%
MSIE 7.x	3 052	65	2,13%	2,16%	1 050	49	4,67%
Safari	2 818	328	11,64%	1,99%	1 482	186	12,55%
Firefox 3.x	875	25	2,86%	0,62%	370	20	5,41%
Firefox 12.x	704	16	2,27%	0,50%	349	13	3,72%
Firefox 9.x	384	18	4,69%	0,27%	132	13	9,85%
Firefox 10.x	320	3	0,94%	0,23%	132	3	2,27%
Firefox 11.x	299	4	1,34%	0,21%	122	4	3,28%
Firefox 4.x	223	4	1,79%	0,16%	92	3	3,26%
Firefox 8.x	184	1	0,54%	0,13%	78	1	1,28%
Firefox 5.x	167	3	1,80%	0,12%	70	3	4,29%
Firefox 6.x	165	2	1,21%	0,12%	51	2	3,92%
MSIE 6.x SP2	149	11	7,38%	0,11%	58	7	12,07%
Firefox 7.x	108	2	1,85%	0,08%	53	2	3,77%
Mozilla 1.x	75	2	2,67%	0,05%	57	1	1,75%
IE Mobile	39	0	0,00%	0,03%	23	0	0,00%
MSIE 6.x	27	1	3,70%	0,02%	14	1	7,14%
Firefox 2.x	22	0	0,00%	0,02%	13	0	0,00%

Ostatní prohlížeče	13	3	23,08%	0,01%	12	3	25,00%
BlackBerry	2	0	0,00%	0,00%	2	0	0,00%
Netscape 4.x	1	0	0,00%	0,00%	1	0	0,00%
Celkem	141 266	3 342	2,37%				

Výkon kampaně po operačních systémech

Operační systém	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky
Windows 7	68 763	1 216	1,77%	48,68%	30 344	100,93,33%
Windows XP	51 816	1 433	2,77%	36,68%	21 148	105,523%
Windows Vista	9 676	151	1,56%	6,85%	4 339	134,309%
Windows NT	5 443	98	1,80%	3,85%	2 562	883,43%

						%
Android	2 494	338	13,55%	1,77%	1 357	19 0 1 4, 0 0 0 %
Linux	1 111	49	4,41%	0,79%	520	31 5, 9 6 %
Mac OS X Lion	874	6	0,69%	0,62%	424	6 1, 4 2 %
Windows 2003	429	13	3,03%	0,30%	201	10 4, 9 8 %
iPad	208	26	12,50%	0,15%	87	16 1 8, 3 9 %
Symbian	77	1	1,30%	0,05%	51	1 1, 9 6 %
iPhone	46	1	2,17%	0,03%	24	1 4, 1 7 %
Windows Phone	39	0	0,00%	0,03%	23	0 0, 0 0 %
Windows	23	0	0,00%	0,02%	13	0 0, 0

						0 0 %
Bada	15	0	0,00%	0,01%	11	0 0, 0 0 %
BlackBerry	15	0	0,00%	0,01%	13	0 0, 0 0 %
Android 1.x	6	0	0,00%	0,00%	4	0 0, 0 0 %
Ostatní OS	231	10	4,33%	0,16%	149	10 6, 7 1 %
Celkem	141 266	3 342	2,37%			

Výkon kampaně podle rozlišení obrazovky

Rozlišení obrazovky	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	U n i k á t n í k l i k y	U n i k á t n í C T R
1366 x 768	31 851	508	1,59%	22,55%	14 598	4 4 7	3, 06 %
1280 x 1024	19 730	242	1,23%	13,97%	8 042	2 0 9	2, 60 %
1024 x 768	14 581	823	5,64%	10,32%	6 002	6 1 5	10 ,2 5 %
1280 x 800	13 306	396	2,98%	9,42%	6 151	2 8 7	4, 67 %
1920 x 1080	11 552	86	0,74%	8,18%	5 013	7	1,

						6	52 %
1680 x 1050	8 614	72	0,84%	6,10%	3 681	6 5	1, 77 %
1440 x 900	7 235	86	1,19%	5,12%	3 073	6 7	2, 18 %
1600 x 900	4 915	74	1,51%	3,48%	2 301	6 9	3, 00 %
1024 x 600	2 530	183	7,23%	1,79%	1 368	1 2 3	8, 99 %
1920 x 1200	2 187	13	0,59%	1,55%	869	1 2	1, 38 %
1152 x 864	2 112	38	1,80%	1,50%	926	3 5	3, 78 %
1280 x 720	1 936	46	2,38%	1,37%	796	4 0	5, 03 %
1280 x 768	1 467	49	3,34%	1,04%	691	3 5	5, 07 %
1280 x 960	1 347	23	1,71%	0,95%	626	1 8	2, 88 %
1360 x 768	1 293	28	2,17%	0,92%	545	2 3	4, 22 %
1024 x 819	981	48	4,89%	0,69%	357	3 8	10 ,6 4 %
1093 x 614	902	33	3,66%	0,64%	435	2 6	5, 98 %
1536 x 864	902	13	1,44%	0,64%	346	1 1	3, 18 %
1600 x 1200	499	2	0,40%	0,35%	223	2	0, 90 %
1344 x 840	493	6	1,22%	0,35%	205	6	2, 93 %
1400 x 1050	407	9	2,21%	0,29%	211	8	3, 79 %
800 x 600	338	61	18,05%	0,24%	181	4 1	22 ,6 5 %
1152 x 720	333	13	3,90%	0,24%	142	1 2	8, 45 %
1311 x 737	301	6	1,99%	0,21%	137	6	4, 38 %
1301 x 731	254	6	2,36%	0,18%	142	6	4, 23 %
1067 x 600	236	4	1,69%	0,17%	68	4	5, 88 %

1229 x 983	230	4	1,74%	0,16%	95	4	4,21%
1138 x 640	224	5	2,23%	0,16%	89	4	4,49%
480 x 800	214	4	1,87%	0,15%	150	4	2,67%
768 x 1024	209	19	9,09%	0,15%	78	12	15,38%
1120 x 700	203	6	2,96%	0,14%	75	5	6,67%
1252 x 704	194	7	3,61%	0,14%	39	4	10,26%
1525 x 858	177	1	0,56%	0,13%	38	1	2,63%
1024 x 640	172	9	5,23%	0,12%	85	8	9,41%
1438 x 808	155	1	0,65%	0,11%	107	1	0,93%
1242 x 698	151	8	5,30%	0,11%	105	6	5,71%
1067 x 853	142	0	0,00%	0,10%	28	0	0,00%
1188 x 668	142	5	3,52%	0,10%	72	5	6,94%
1170 x 936	141	2	1,42%	0,10%	62	2	3,23%
2560 x 1440	136	1	0,74%	0,10%	57	1	1,75%
1429 x 1143	122	0	0,00%	0,09%	32	0	0,00%
320 x 480	118	4	3,39%	0,08%	84	4	4,76%
1024 x 576	114	2	1,75%	0,08%	41	2	4,88%
1192 x 670	108	3	2,78%	0,08%	65	2	3,08%
360 x 640	107	5	4,67%	0,08%	68	5	7,35%
800 x 480	105	33	31,43%	0,07%	68	19	27,94%
1441 x 810	103	0	0,00%	0,07%	64	0	0,00%

1760 x 990	102	4	3,92%	0,07%	20	2	10,00%
720 x 1280	101	6	5,94%	0,07%	60	3	5,00%
1249 x 702	100	2	2,00%	0,07%	80	2	2,50%
1536 x 960	95	0	0,00%	0,07%	59	0	0,00%
1080 x 810	90	0	0,00%	0,06%	41	0	0,00%
1843 x 1037	89	0	0,00%	0,06%	35	0	0,00%
1051 x 591	89	5	5,62%	0,06%	43	3	6,98%
1140 x 641	85	2	2,35%	0,06%	45	1	2,22%
1173 x 939	84	0	0,00%	0,06%	11	0	0,00%
1117 x 894	82	2	2,44%	0,06%	36	2	5,56%
1518 x 853	80	1	1,25%	0,06%	62	1	1,61%
1280 x 752	79	13	16,46%	0,06%	49	9	18,37%
1600 x 1000	73	1	1,37%	0,05%	24	1	4,17%
1350 x 1080	71	0	0,00%	0,05%	38	0	0,00%
1333 x 750	64	0	0,00%	0,05%	21	0	0,00%
1745 x 982	62	0	0,00%	0,04%	20	0	0,00%
1143 x 858	60	0	0,00%	0,04%	8	0	0,00%
800 x 506	59	0	0,00%	0,04%	3	0	0,00%
1676 x 943	59	1	1,69%	0,04%	19	1	5,26%
853 x 683	56	11	19,64%	0,04%	22	6	27,27%
600 x 1024	55	0	0,00%	0,04%	26	0	0,00%

1002 x 1256	55	0	0,00%	0,04%	44	0	0,00%
1466 x 916	54	0	0,00%	0,04%	27	0	0,00%
1231 x 692	52	0	0,00%	0,04%	16	0	0,00%
1613 x 1008	52	2	3,85%	0,04%	22	2	9,09%
1876 x 1173	51	0	0,00%	0,04%	9	0	0,00%
2021 x 1137	50	0	0,00%	0,04%	17	0	0,00%
1376 x 774	49	0	0,00%	0,03%	13	0	0,00%
800 x 1280	48	10	20,83%	0,03%	24	4	16,67%
1301 x 813	46	2	4,35%	0,03%	13	2	15,38%
1829 x 1029	46	0	0,00%	0,03%	22	0	0,00%
1400 x 875	45	0	0,00%	0,03%	10	0	0,00%
1382 x 864	45	0	0,00%	0,03%	19	0	0,00%
1708 x 960	45	0	0,00%	0,03%	9	0	0,00%
819 x 614	45	15	33,33%	0,03%	25	9	36,00%
1402 x 877	45	0	0,00%	0,03%	13	0	0,00%
1463 x 823	44	2	4,55%	0,03%	30	2	6,67%
1067 x 800	44	1	2,27%	0,03%	32	1	3,13%
1214 x 910	43	0	0,00%	0,03%	14	0	0,00%
1173 x 733	42	0	0,00%	0,03%	8	0	0,00%
480 x 854	42	1	2,38%	0,03%	28	1	3,57%
1058 x 595	41	3	7,32%	0,03%	25	3	12,00%

1200 x 675	41	0	0,00%	0,03%	9	0	0,00%
1012 x 569	41	14	34,15%	0,03%	27	9	33,33%
1292 x 808	41	1	2,44%	0,03%	8	1	12,50%
1787 x 1005	40	0	0,00%	0,03%	6	0	0,00%
640 x 360	40	4	10,00%	0,03%	29	3	10,34%
1000 x 750	39	0	0,00%	0,03%	3	0	0,00%
1360 x 1024	39	0	0,00%	0,03%	10	0	0,00%
1117 x 698	39	1	2,56%	0,03%	8	1	12,50%
1024 x 614	39	2	5,13%	0,03%	16	2	12,50%
1143 x 670	38	0	0,00%	0,03%	8	0	0,00%
240 x 320	38	0	0,00%	0,03%	30	0	0,00%
1047 x 589	37	0	0,00%	0,03%	5	0	0,00%
962 x 553	37	4	10,81%	0,03%	16	3	18,75%
1755 x 987	37	1	2,70%	0,03%	19	1	5,26%
1069 x 855	36	2	5,56%	0,03%	18	1	5,56%
2144 x 1206	36	0	0,00%	0,03%	6	0	0,00%
1429 x 804	34	1	2,94%	0,02%	19	1	5,26%
1336 x 751	34	0	0,00%	0,02%	19	0	0,00%
1461 x 913	33	1	3,03%	0,02%	13	1	7,69%
983 x 737	33	13	39,39%	0,02%	25	9	36,00%

540 x 960	32	2	6,25%	0,02%	28	1	3,57%
1525 x 857	32	0	0,00%	0,02%	27	0	0,00%
1477 x 831	32	1	3,13%	0,02%	22	1	4,55%
480 x 762	32	0	0,00%	0,02%	13	0	0,00%
1391 x 783	31	1	3,23%	0,02%	12	1	8,33%
1200 x 750	31	0	0,00%	0,02%	7	0	0,00%
2048 x 1152	30	0	0,00%	0,02%	15	0	0,00%
1619 x 910	30	0	0,00%	0,02%	13	0	0,00%
1600 x 1024	30	0	0,00%	0,02%	20	0	0,00%
601 x 906	29	0	0,00%	0,02%	25	0	0,00%
1309 x 818	28	2	7,14%	0,02%	8	2	25,00%
1219 x 975	28	0	0,00%	0,02%	14	0	0,00%
1080 x 633	28	1	3,57%	0,02%	15	1	6,67%
1143 x 857	28	0	0,00%	0,02%	18	0	0,00%
290 x 305	27	0	0,00%	0,02%	11	0	0,00%
1365 x 1024	27	0	0,00%	0,02%	19	0	0,00%
1120 x 630	27	0	0,00%	0,02%	10	0	0,00%
1002 x 1528	26	0	0,00%	0,02%	12	0	0,00%
1088 x 614	26	0	0,00%	0,02%	20	0	0,00%
1603 x 902	26	0	0,00%	0,02%	14	0	0,00%
800 x 1232	25	0	0,00%	0,02%	7	0	0,00%
1024 x 552	25	10	40,00%	0,02%	12	6	50,00%

							%
1002 x 1069	25	0	0,00%	0,02%	16	0	0,00%
939 x 704	25	0	0,00%	0,02%	3	0	0,00%
1333 x 1000	25	0	0,00%	0,02%	4	0	0,00%
1540 x 963	25	0	0,00%	0,02%	3	0	0,00%
1191 x 670	25	0	0,00%	0,02%	4	0	0,00%
1250 x 781	25	0	0,00%	0,02%	8	0	0,00%
1021 x 638	24	1	4,17%	0,02%	1	1	10,00%
1581 x 988	24	0	0,00%	0,02%	1	0	0,00%
1002 x 1425	24	0	0,00%	0,02%	21	0	0,00%
979 x 550	24	9	37,50%	0,02%	9	5	55,56%
983 x 576	24	3	12,50%	0,02%	14	3	21,43%
600 x 976	24	1	4,17%	0,02%	11	1	9,09%
1486 x 836	24	0	0,00%	0,02%	16	0	0,00%
960 x 600	24	15	62,50%	0,02%	11	5	45,45%
1115 x 697	23	0	0,00%	0,02%	4	0	0,00%
1043 x 587	23	0	0,00%	0,02%	1	0	0,00%
1396 x 785	23	1	4,35%	0,02%	18	1	5,56%
320 x 240	23	0	0,00%	0,02%	13	0	0,00%
1821 x 1024	22	0	0,00%	0,02%	11	0	0,00%
2000 x 1125	22	0	0,00%	0,02%	3	0	0,00%
320 x 534	22	0	0,00%	0,02%	16	0	0,

						00 %
1056 x 594	22	0	0,00%	0,02%	3	0,00 %
975 x 571	22	1	4,55%	0,02%	5	20,0 0 %
1260 x 788	22	0	0,00%	0,02%	2	0,00 %
Jiné	3 130	179	5,72%	2,22%	1 868	126,9 5 %
Celkem	141 266	3 342	2,37%			

Výkon kampaně podle dostupnosti cookies

Cookie povoleny	Zobrazení	Kliky	CTR	Podíl	Unikátní uživatelé	Unikátní kliky	U n i k á t n í C T R
ano	141 221	3 337	2,36%	99,97%	61 238	2 597	4,24 %
ne	45	5	11,11%	0,03%	14	4	28,57 %
Celkem	141 266	3 342	2,37%				

Frekvence zobrazení kampaně jednotlivým uživatelům

Zobr azen í	Unikátní uživatelé	Zobrazení kumulativně	Unikátní uživatelé
1	42747	<=1	42747
2	7235	<=2	49982
3	3010	<=3	52992
4	1784	<=4	54776
5	1182	<=5	55958
6	879	<=6	56837
7	688	<=7	57525
8	559	<=8	58084
9	478	<=9	58562
10	368	<=10	58930
11	333	<=11	59263
12	262	<=12	59525
13	256	<=13	59781
14	233	<=14	60014

15	176	≤ 15	60190
16	152	≤ 16	60342
17	119	≤ 17	60461
18	107	≤ 18	60568

19	117	<=19	60685
20	81	<=20	60766
21	57	<=21	60823
22	61	<=22	60884
23	47	<=23	60931
24	48	<=24	60979
25	45	<=25	61024
26	39	<=26	61063
27	33	<=27	61096
28	29	<=28	61125
29	16	<=29	61141
30	20	<=30	61161

 Můžu vydělávat více peněz, aniž bych musel více pracovat? 	 Krok za krokem k ekonomické samostatnosti Internetové kurzy
Udělej si krátký test a zjistíš, jak být lepší než ostatní ! Nejen že se dozvíš, jak na tom jsi, ale také pár tipů, co bys měl udělat.  ZDARMA	
 Můžu vydělávat více peněz, aniž bych musel více pracovat? 	 Krok za krokem k ekonomické samostatnosti Internetové kurzy
 Udělej si krátký test a zjistíš, jak být lepší než ostatní ! Nejen že se dozvíš, jak na tom jsi, ale také pár tipů, co bys měl udělat.  Krok za krokem k ekonomické samostatnosti Internetové kurzy	



Umím dobře hospodařit
se svými penězi?



Krok za krokem
k ekonomické samostatnosti
Internetové kurzy



Udělej si krátký test
a zjistíš, **jak být lepší** než ostatní !

Nejen že se dozvíš, jak na tom jsi,
ale také pár tipů, co bys měl udělat.



Krok za krokem
k ekonomické samostatnosti
Internetové kurzy