

## Základní pojmy internetové reklamy, návštěvnost serverů

---

**Chystáte-li se propagovat svou firmu prostřednictvím internetu, hodláte-li uvést nový WWW server na internetu nebo chcete-li vydělat “balík” prodejem reklamních ploch, určitě se neobejdete bez základních znalostí internetové reklamy.**

# Peníze zakopané v internetu

Počátky internetové reklamy jsou spjaty s rozvojem služby World Wide Web, která jako první dovolila zobrazit na displeji počítače kromě strohého textu také obrázky a později i četné multimediální prvky. Na WWW stránkách se tak postupem času začaly objevovat reklamní proužky, které se označují anglickým slovíčkem **banners** (= titulek, transparent).

Původní škála velikostí reklamních proužků byla jedním z důvodů založení specializované organizace pod názvem **Internet Advertising Bureau** (IAB). Kromě standardizace velikosti bannerů se tato organizace podílela také na ustanovení jednotné terminologie v oblasti internetové reklamy.

Není bez zajímavosti, že podobná organizace vznikla v lednu roku 1998 také u nás pod názvem **Asociace poskytovatelů obsahu** (APO). Podobně jako IAB byla také APO vytvořena s cílem provést standardizaci používaných reklamních proužků na českém internetu a ustanovit jednotnou reklamní terminologii.

## Základní pojmy

Pro vysvětlení terminologie kolem internetové reklamy použijeme zjednodušený případ návštěvy WWW serveru jedním uživatelem (*viz schéma*). Nadefinujme si, že tato návštěva bude trvat šest minut, během nichž si uživatel prohlédne tři různé webové stránky. Co se během oněch šesti minut, vysvětleno řečí internetové reklamy, vlastně stalo?

Uživatel brouzдал různými internetovými stránkami a při své práci navštívil také náš WWW server. Jeho příchod, který započal žádostí a načtením první webové stránky ze serveru, se označuje jako **visit** (návštěva). Zobrazení této první stránky a její plné vykreslení na monitoru počítače se nazývá **page view** (zhlédnutí stránky).

Většina uživatelů obvykle nezůstane pouze u jedné stránky, ale v rámci daného serveru si prohlédne stránek více. Z tohoto důvodu je počet *page views* vyšší než počet *visits* (návštěv). Zobrazení jednotlivých bannerů nazýváme **impression**. Jedna stránka tedy vyvolala 3 *impressions*.

Během následujících dvou minut si uživatel přečetl odkazy na hlavní stránce a přesunul se na stránku další. Ta má pouze jednu reklamní plochu. Uživatel pokračuje dále na třetí stránku. Zde se nacházejí dvě reklamní plochy, na kterých se zobrazují reklamní proužky. Jestliže teď celou návštěvu

shrňeme, byly dosud v rámci našeho WWW serveru zobrazeny tři webové stránky (= 3 *page views*) a šest reklamních proužků (= 6 *impressions*).

Na třetí stránce zaujme našeho uživatele reklamní sdělení dolního banneru a klepne na něj. Dostává se na zcela jiný server a jeho návštěva (*visit*) končí. Doba, po kterou si prohlížel WWW stránky našeho serveru, se nazývá **view time** (doba návštěvy). Akt přesunu na další server prostřednictvím reklamního proužku nazýváme **click through**. Pokud hodnotu této veličiny dělíme hodnotou *impressions*, dostáváme účinnost reklamního proužku. Ta se nazývá **click through rate (CTR)** a měří se v procentech.

## Měření návštěvnosti

Jak jsme si již řekli, příchod uživatele na WWW server a jeho "pobyt" se obecně označuje jako *visit*. Logicky by se tedy návštěvnost serveru dala měřit počtem jednotlivých *visits* (návštěv) za den. Problém je v tom, že jeden uživatel se může během jednoho dne podívat na stejný server hned několikrát. To znamená, že počet *visits* za den ještě nemusí nutně udávat skutečný počet uživatelů, kteří se v ten den na daný WWW server podívali.

Pro měření návštěvnosti se proto používá ještě další veličina a tou je **unique hosts** (neboli počet unikátních IP adres za určitý časový úsek). Ale ani *unique hosts* neudává stoprocentně přesný počet uživatelů.

V praxi se proto kombinuje několik metod. Pro vytvoření obrázku o návštěvnosti a kvalitě WWW serveru se obvykle uvádí počet zobrazených stránek (*page views*), počet návštěv (*visits*) a unikátních IP adres (*unique hosts*) za určité časové období (obvykle za den a za měsíc).

Co se týká měření těchto veličin, existují tři metody: Můžeme využít speciální statistický software, který je nainstalován přímo na WWW serveru, nebo lze měřit pomocí zpětné analýzy logového souboru. Třetí možností je měření pomocí externích statistických serverů.

**První způsob** – měření návštěvnosti s využitím **speciálního statistického softwaru** – je nejvýhodnější pro provozovatele WWW serveru. Díky specializovanému monitorovacímu softwaru, který je nainstalován přímo na serveru, může uživatel průběžně sledovat návštěvnost serveru a vyhodnocovat počet zhlédnutých stránek. Nevýhodou jsou počáteční náklady spojené se zakoupením softwaru a také to, že naměřené hodnoty se nedají zcela dokonale srovnávat s ostatními WWW servery, a to především díky nejednotné metodice – stejný software obvykle nepoužívají všichni provozovatelé WWW serverů.

**Druhý způsob** měření – **zpětná analýza logového souboru** – je založen na zpětné analýze log souboru, do kterého se zapisují veškeré informace o zobrazených stránkách. Jednou za měsíc se tento logový soubor stáhne z disku serveru a vypálí na CD nebo zašle po internetu externí firmě, která provede audit souboru. Jelikož ta provádí analýzu logového souboru pro více serverů a používá jednoduchou metodiku, lze konečné výsledky zahrnout do veřejných přehledů návštěvnosti a vzájemně je porovnávat.

V ČR se auditem logových souborů zabývá jen málo firem. Asi nejznámější je agentura **DCCI Audit**, která v současné době provádí audit pro více než 50 serverů českého internetu. Provedení nezávislého auditu však není úplně zadarmo. Obvykle se jedná o částku několika tisíc korun za měsíc.

Existuje ještě *třetí způsob*, jak měřit návštěvnost, a to pomocí **externích statistických serverů**, které pracují na následujícím principu: provozovatel serveru umístí do HTML kódu webových stránek volání objektu ze statistického serveru (tím objektem obvykle bývá obrázek). Při každém zobrazení WWW stránky daného serveru je zároveň volán objekt ze statistického serveru. Požadavek na zaslání tohoto objektu se zapíše do databáze statistického serveru společně s údajem o tom, ze které stránky byl objekt vyžádán. Následnou analýzou této databáze lze vyhodnotit návštěvnost daného WWW serveru.

Dobrymi příklady statistických serverů na českém internetu je *www.toplist.cz*, *www.navrcholu.cz* a *www.monitor.cz*. Výhodou těchto serverů je jednotná metodika měření údajů o návštěvnosti. Dalším velkým plusem je průběžné zobrazování výsledků, podobně jako je tomu v prvním případě monitorovacího softwaru. Nevýhodou je fakt, že výsledky naměřené statistickými servery nemusejí být tak přesné jako ty, které se získají auditem.

Jak vidíte, každá z metod měření návštěvnosti má své výhody a nevýhody. V praxi se proto kombinuje více metod zároveň. Z hlediska internetové reklamy se stále více pozornosti věnuje externími auditu logových souborů, protože se osvědčil nejvíce.

## **Příště**

V dalším díle seriálu o internetové reklamě se zaměříme na způsoby prodeje reklamy na internetu a podíváme se na základní vlastnosti reklamních serverů sloužících pro administraci reklamních ploch na WWW serverech.

*Martin Dvořáček*

## **Infotipy:**

### **Internet Advertising Bureau**

*www.iab.net*

### **Asociace poskytovatelů obsahu**

*www.apo.cz*

### **Reklama**

*reklama.seznam.cz*

### **TopList**

*www.toplist.cz*

## **Navrcholu**

*www.navrcholu.cz*

## **DCCI Audit**

*www.dcci.cz*

## **Slovníček:**

### **Click (klepnutí)**

počet klepnutí na reklamní proužek za časové období

### **CPM (cost per mille)**

cena za tisíc zhlédnutí (impressions) reklamního proužku

### **CPT (cost per thousand)**

= CPM

### **CR (click rate)**

účinnost reklamního proužku daná podílem clicks/impressions; udává se v procentech

### **CT (click through)**

počet těch klepnutí na reklamní proužek, po nichž následoval úspěšný přesun na cílový server

### **CTR (click through rate)**

účinnost reklamního proužku daná podílem click through/impressions; udává se v procentech

### **Hit (požadavek na server), Hits**

počet všech "http" požadavků na server za dané období

**Impressions (zhlédnutí)**

počet zobrazení konkrétní reklamy

**Page views (počet zhlédnutí stránek)**

počet zobrazených stránek serveru

**Banner (reklamní proužek)**

objekt webové stránky obsahující reklamní sdělení (obvykle obrázek .GIF nebo .JPG)

**Unique hosts (různé IP adresy)**

počet rozdílných IP adres, ze kterých bylo na server přistupováno

**Unique sites, unique IPs = unique hosts****View time (doba návštěvy)**

doba, po kterou návštěvník serveru brouzдал webovými stránkami serveru

**Visit (návštěva)**

vstup uživatele na WWW server prostřednictvím prohlížeče webových stránek (browseru)