

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá komparací efektivity reklamních nástrojů dostupných on-line. Teoretická část se zabývá charakteristikou v práci zkoumaných reklamních kanálů a představuje nástroj pro měření návštěvnosti Google Analytics společně s jeho funkcemi umožňujícími hlubší porozumění zásluhovosti různých zdrojů návštěvnosti na provedených konverzích. V praktické části jsou srovnávány placené reklamní kanály – Sklik, Google Adwords a Facebook reklamy a organické výsledky vyhledávání. Práce zkoumá chování uživatelů na webových stránkách, s důrazem na efektivitu kampaní vyjádřenou ukazateli konverznosti. Pomocí segmentace jsou komparovány dosažené výsledky podle věkové skupiny, lokality či pohlaví. V závěrečném vyhodnocení zasazuje autor výsledky zkoumání do celkového kontextu s důrazem na provázanost jednotlivých marketingových aktivit a analýzu vlivů, které hrají ve vyhodnocování efektivity roli.