

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ  
KOMBINOVANÉ  
2011–2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Eva Tlučořová**

**Možnosti on-line inzerce z hlediska poskytovatele  
reklamního prostoru.**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michael Hovorka

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR  
COMBINED (PART TIME)  
2011-2014

**BACHELOR THESIS**

**Eva Tlučořová**

**Options on- line advertisement provider in terms of  
advertising space .**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Michael Hovorka

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Eva Tlučořová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce, panu Mgr. Michaelovi Hovorkovi, za jeho odborný dohled a vedení směru této bakalářské práce.

## **Anotace**

Cílem bakalářská práce je analyzovat využití on-line marketingu v praxi. Bude zde především zhodnocena nová forma marketingu, která je prostřednictvím internetu charakterizována jako uspokojení lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím. Přínosem práce se stanou zejména nové možnosti inzerce. Praktická část monitoruje průběh kampaně v on-line prostředí z pohledu poskytovatele reklamního prostoru, od plánování po realizaci a finální vyhodnocení spolupráce.

## **Klíčová slova**

AdMonitoring, format, internet, marketing, marketingová komunikace, médium, on-line marketing, Netmonitor, reálný uživatel, reklama, SPIR.

## **Annotation**

The aim of this Bachelor thesis is to analyze the use of on-line marketing in practice. There will be evaluated primary a new form of marketing that is characterized via the Internet as the satisfaction of human needs, information, services or goods. Benefit of the work will become especially new advertising opportunities. The practical part monitors the progress of the campaign in the on-line environment from the perspective of the provider of advertising space, from planning to implementation and final evaluation of the cooperation.

## **Key words**

AdMonitoring, format, internet, marketing, marketing communications, media, online marketing, Netmonitor, real users, advertising, SPIR.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Marketing a on-line marketing</b> .....	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Historie marketingu .....	13
1.3 Internetový Marketing .....	18
<b>2 Internet jako médium</b> .....	<b>25</b>
2.1 Možnosti inzerce v on-line prostředí.....	27
2.1.1 Display reklama (Internet display advertising).....	27
2.1.2 Ostatní display formáty .....	28
2.1.3 Textová reklama – nákup na CPT nebo na časové období.....	29
2.1.4 E-mailling .....	30
2.1.5 Formáty nakupované na zobrazení / období .....	31
2.1.6 Formáty nakupované na CPC / klik .....	31
2.1.7 Formáty nakupované na lead / akci.....	32
2.2 Vyhodnocování kampaní .....	33
<b>3 Český internet z hlediska čísel</b> .....	<b>36</b>
3.1 Nejvlivnější provozovatelé.....	40
3.2 Inzerenti v on-line prostředí.....	43
<b>4 On-line kampaň na odborném serveru</b> .....	<b>46</b>
4.1 Zadavatel kampaně .....	47
4.2 Analýza serveru .....	48
4.3 Návrh spolupráce.....	50
4.4 Průběh realizace kampaně .....	52
4.5 Vyhodnocení kampaně .....	59
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>70</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK</b> .....	<b>71</b>

## Úvod

Cílem bakalářské práce je uvést čtenáře do všeobecné problematiky marketingu a jeho historického vývoje. Vzhledem k zaměstnání autorky v internetovém vydavatelství je práce zaměřena detailněji na on-line marketing v České republice. Předkládaná práce prezentuje přehled možností inzerce z pohledu nákupních jednotek prostoru a formátů reklamního sdělení. Monitoruje nejvýznamnější hráče trhu – zadavatele a provozovatele internetových médií.

Zábava, přátelé, interaktivní propojení se světem, seznamování se s produkty i lidmi, trávení volného času v rámci prostoru, který není vymezený, hmatatelný, je svým způsobem imaginární. Anonymita vládne 21. století a internet jako medium na vzestupu, je hlavním iniciátorem tohoto procesu.

Každé nově vznikající médium mělo svůj začátek a, prozatím a naštěstí, žádné nemělo svůj konec. Lze sice hovořit o poklesu nákladu a čtenosti tiskových medií, ale stále je toto médium přítomné na každém trhu ve všech ekonomicky alespoň trochu vyspělých zemích světa, a jeho úplný konec je v tomto století spíše nepravděpodobný. Všechna existující média si svou pozici na trhu budovala různě dlouhou dobu. Na počet užívání 150 milionů uživatelů potřeboval telefon od svého zrodu v roce 1876 89 let, Televize od roku 1928 38 let, mobilní telefon 14 let a internet pouze 7 let od svého vzniku v roce 1991, samotnému Facebooku dosažení magického počtu uživatelů trvalo pouze 4 roky.<sup>1</sup> O sociálních sítích lze hovořit jako o fenoménu dnešní doby.

Různé možnosti toku informací jsou pro marketingové využití v praxi jedním z nejdůležitějších hledisek, které otevírá nové možnosti využití prezentace produktu, které byly dříve pro zadavatel reklamy sci-fi představou.

Ve svém pracovním působení měla autorka možnost spolupracovat na speciálním redakčním projektu, který byl realizován na oborovém serveru a podpořen bannerovou reklamou a dále i skrze sociální síť Facebook. Průběh spolupráce je popsán v praktické části bakalářské práce, od zadání až po vyhodnocení kampaně na jednotlivých reklamních pozicích. Cílem je vyhodnocení funkčnosti jednotlivých formátů, které se v kampani prolínaly, a porovnat jejich rozdílnou efektivnost, případně navrhnout řešení do budoucna. Kampaň má dokázat, že pokud je reklamní obsah psán pro konkrétní uživatele, zvyšuje se jeho míra prokliku a dokáže konkurovat výsledkům z bannerových kampaní.

---

<sup>1</sup> PAVLÍČEK, Antoník. *Nová media a sociální síť*. Praha: Oeconomica 2010, s.6. ISBN 978-80-245-1742-1.



# 1 Marketing a on-line marketing

V kapitole věnované samostatně marketingu jsou popsány základní marketingové nástroje, které lze v komunikačním mixu využívat. Detailněji kapitola pojednává o internetovém marketingu a aplikaci jednotlivých nástrojů marketingu do on-line prostředí.

## 1.1 Marketing

„Marketing“ je slovo anglického původu, složené z částí „market“ a „ing“, kde „Market“ znamená trh, tržiště, odbytiště a přípona „ing“ vyjadřuje děj, dynamiku, pohyb. Marketing lze tedy označit za tvorbu, realizaci trhu či působení na něm. Marketing trh zkoumá a uvádí na něj výrobky a služby tak, aby dosáhl jejich maximální prodejnosti. Místem, kde je marketing realizován, je trh.<sup>2</sup>

Přímých definic marketingu je velmi mnoho. Každý autor přidává k jeho definici vlastní významnou část. P. Kotlera, podle něhož je marketing 21. století základem úspěchu, uvádí velmi krátkou a výstižnou definici: „*Marketing je uspokojování potřeb ziskové*“. <sup>3</sup> Detailnější definici uvádí American Marketing Association: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*.“<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 116. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>4</sup> AMA PUBLISHING, *Definition of Marketing*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Další autoři, Jay Conrad, Jeannie Levinson a Rita Exen, v knize *Guerrilla Marketing*, popisují marketing následovně:

Marketing je vzácným spojením mezi Vámi a každým, kdo si koupí to, co prodáváte.

Marketing dělá pravdu fascinující.

Marketing je proces a ne událost.

Marketing je umění přimět lidi ke změně jejich myšlení.

Marketing je ve skutečnosti zkušenost.

Marketing je manažerská orientace, pro někoho filozofie, a obchodní funkce.<sup>5</sup>

Důležitou součástí marketingu je již zmíněný trh, tedy místo, kde se realizuje marketing. Moderní trh je územně vymezený prostor s různými typy účastníků a tržní konkurencí. Objekty trhu se stávají předměty směny, jejichž cenotvorba je vytvořena na relativní volnosti postavené na základě nabídky a poptávky.<sup>6</sup>

Stěžejní principy marketingu, na kterých je postaven budoucí úspěch marketérů a porozumění jsou:

- 1) Marketingový přístup – vžití se do role zákazníka
- 2) Uspokojování přání a potřeb zákazníků – klíčová podmínka k udržení firmy
- 3) Marketingová orientace – orientace na zákazníka
- 4) Segmentace trhu – rozdělení trhu na dílčí segmenty – trhy – což přináší větší specializaci, účinnost marketingu (lepší zacílení na konkrétní cílové skupiny, tedy efektivněji vynaložené finance). Nevýhodou segmentace trhu může být jeho nedostatečná velikost, která v případě velmi úzkého zacílení nemusí přinášet zisk.
- 5) Hodnotný a směnný proces – vnitřní hodnota zákazníka za ocenění schopnosti výrobku či služby.<sup>7</sup>

---

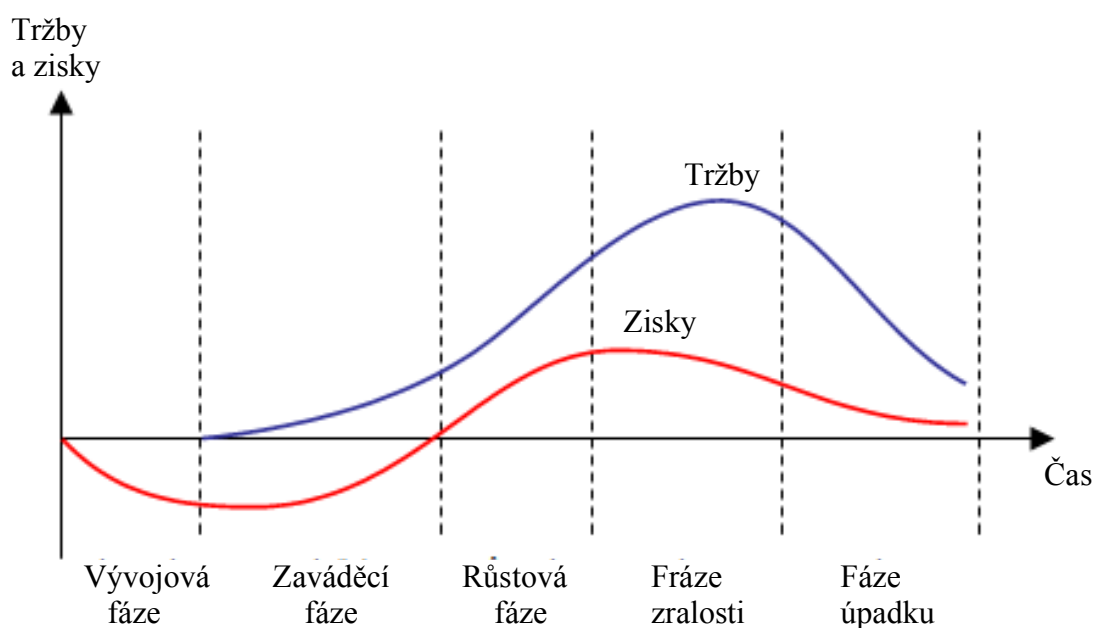
<sup>5</sup> LEVINSON, Jay Conrad, Alan LEVINSON a Rita ESEN. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. 5th ed. Irvine: Entrepreneur Press, 2011, s. 4 - 9. ISBN 9781599184227.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, s. 38. ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>7</sup> KOTLER. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38 – 51. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 6) Životní cyklus výrobku (viz. graf 1) : 4 stádia, která mají rozdílně dlouhou dobu své působnosti. Osa X znázorňuje Čas / Dobu, Osa Y Objem prodeje / Zisk.
- Zavádění (vysoké náklady na propagaci, nízké příjmy, nízký zisk)
  - Růst (růst příjmů a zisku, zákazníci o výrobku již vědí a kupují ho)
  - Zralost (zisky a příjmy dosahují maxima, konkurence kopíruje úspěšný výrobek, je nutná jeho změna)
  - Pokles (útlum – příjmy klesají; aby byl výrobek prodejný, dochází ke snížení ceny, nastává proces ukončování prodeje a jeho stažení z trhu)<sup>8</sup>

Graf 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: KOTLER. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 687. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>8</sup> KOTLER. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 687 – 696. ISBN 978-80-247-1545-2.

7) Marketingový mix (marketingové nástroje) – ovlivnění přání a potřeb zákazníka pomocí 4P – Product (výrobek), Price (cena), Promotion (propagace, reklama, distribuce), Place (místo) . Jedná se o metodu stanovení produktové strategie a produktového portfolia. První, kdo myšlenku 4P nastínil, byl Neil H. Borden, o vytvoření a pojmenování se pak zasloužil E. Jerome McCarthy, který na Bordena navázal a klasifikoval nynější podobu koncepce.<sup>9</sup>

Detailněji budou marketing a koncepce 4P rozebrány, vzhledem k tématu bakalářské práce, na příkladu z on-line prostředí v kapitole internetového marketingu.

Ke správnému pochopení marketingu je nutné znát hlavní pojmy, kterými jsou:<sup>10</sup>

**Lidská potřeba** - Stav pociťovaného nedostatku, včetně potavy, ošacení, tepla a bezpečí. Dále sociální potřeby sounáležitosti, citů, touhy po poznání a seberealizace - vychází z teorie Maslowovy pyramidy potřeb.

V případě neuspokojení si člověk zvolí jednu z těchto možností:

1. Vyhledá předmět, kterým potřebuju uspokojí,
2. nebo se pokusí potřebu omezit.

Pokud lze potřebu uspokojit konkrétním produktem, vzniká **požadavek**, tedy konkretizovaná potřeba. Požadavek je měřitelný a číselně vyjádřitelný, ovlivněný sociálními a individuálními faktory (osobností jedince) .

**Poptávka** - Přání podložená kupní silou. V případě, že je toto přání podloženo schopností za ně zaplatit – tedy kupní silou - přání se mění v poptávku. Vyspělé společnosti realizují celou řadu výzkumů, aby tyto potřeby ve společnosti objevily a následně realizovaly úspěšné marketingové strategie.

**Směna** - Ve chvíli, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny, vzniká marketing. Směna je samostatný akt koupě, tedy získání produktu do vlastnictví. Směna probíhá za přítomnosti minimálně dvou stran, její výsledek je uspokojivý pro všechny zúčastněné – po směně dochází k závěru, že jsou na tom lépe, minimálně ne hůře než před směnou.

---

<sup>9</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, s. 14, ISBN - 9788024515205

<sup>10</sup> KOTLER. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 41 – 45. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Transakce** - Obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje akt výměny hodnot, ohraničený místem a časem.

**Trh** - Souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby.

## 1.2 Historie marketingu

O prvopočátcích marketingu lze hovořit již v dobách starověkých civilizací, kdy v Egyptě a Mezopotámii bylo různými symboly odlišováno zboží na trhu, čímž se vytvářela jeho hodnota a udávala se kvalita a záruka pro spotřebitele. Středověká Evropa používala cechovní značky, na trzích byla vyvolávána „reklamní hesla“. Ovšem jako zásadní zlom je uváděn vznik knihtisku. Již v 18. století pravidelně vydávané anglické listy obsahovaly inzerci.<sup>11</sup>

Termín marketing, byl poprvé použit na amerických univerzitách na počátku 20. století. Jedná se tedy o velmi mladou disciplínu, v porovnání např. s obchodem, výrobou a pod. Pojmy, které jsou nyní součástí marketingu, se dříve braly jakou součást ekonomie – stanovení ceny probíhalo pouze na základě nabídky a poptávky, nebo nebyly do té doby vůbec objeveny – nákupní chování zákazníka, význam distribuce apod. Reklama jako taková se taktéž začala rozvíjet od roku 1900.<sup>12</sup>

Moderní marketing se formoval již od konce 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládla nabídka nad poptávkou. Západoevropské země do tohoto modelu vstupovaly později, teprve na konci padesátých let. První marketingovou oblastí se stalo zemědělství, jemuž se věnovala i první učebnice o marketingu – konkrétněji se věnovala problému distribuce těchto produktů. Teorie marketingu se rozpracovávala na Harvardské univerzitě a v roce 1927 v USA společnost Procter & Gamble v USA vytvořila pozici vedoucího produktového manažera a nadále v USA vznikala další oddělení marketingu. Třicátá léta přinesla rozvoj výuky marketingu jako vědecké disciplíny do dalších amerických Business school, v padesátých letech je marketing již běžnou součástí výuky.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> PAVLEČKA VÁCLAV, *Historie marketingu*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)

<sup>12</sup> *What is Marketing?* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing>

<sup>13</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, s 12 – 13. ISBN - 9788024515205

Robert Bartels, jeden z nejpłodnějších učitelů marketingu, který se zabýval širokou škálou marketingových témat, (marketing jako věda, teorie, řízení úvěrových rizik, mezinárodní marketing, apod.) a proslul i jako historik marketingu, rozdělil jednotlivá období vývoje marketingu následovně:

1900 – 1910 – The Period of Discovery

1910 – 1920 – The Period of Conceptualization

1930 – 1940 – The Period of Integration

1940 – 1950 – The Period of Reappraisal

1950 – 1960 – The Period of Reconceptualization

1960 – 1970 – The Period of Differentiation

1970 – 1980 – The Period of Socialization

Důvod rozdělení na desetiletí není příliš jasný. ovšem rok 1910 je brán jako přelomový, protože byl poprvé použit termín „marketing“. Batelsovo dílo *The History of Marketing Thought*, které bylo vydáno v roce 1976 je dodnes považováno za nejvýznamnější knihy o historii marketingu.<sup>14</sup>

V první polovině 20. století se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, byly používány sexuální motivy, u tiskové inzerce se pozornost věnovala orámování, řazení, volbě místa a opakování. Koncem 19. století v USA vzniká poučka AIDA - attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání) – jako základ pro propagační práci, který zobrazuje jednotlivé stupně účinku, jimiž příjemce během komunikační kampaně prochází. V tomto období byla také vydána kniha *Psychology in advertising*, která shrnovala poznatky prací, které vyšly mezi roky 1900 – 1925.<sup>15</sup>

Do roku 1950 byl marketing převážně o tom, co nejvíce prodat bez ohledů na potřeby zákazníka – „sell – as- much – as – we – can“ bez zájmu na budování dlouhodobých vztahů.

Mezi roky 30. – 50. lety 20. století vznikají tři výzkumné směry, které se soustředí převážně na inzerci jakožto na nejvíce používaný prostředek marketingu. Výzkumy byly zaměřené na vnímání, měření stupně známosti a znovupoznání. Určovaly pouze relativní vztahy mezi jednotlivými návrhy, neanalyzovaly celkovou míru

---

<sup>14</sup> WEITZ, Barton A a Robin WENSLEY. *Handbook of marketing*. Thousand Oaks: SAGE, 2002, s. 47-50. ISBN 0761956824.

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 42-46. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

a způsob působení. Dále probíhaly výzkumy emotivního působení (líbí – nelíbí) , tedy vlivu propagačních prostředků na nákup. V tomto období též v USA dochází k rozvoji PR (public relations).<sup>16</sup> Roky 1930 – 1940 jsou označovány jako Období rozvoje, léta 1940 - 1950 období přehodnocení. Přichází více nápadů, konceptů a přístupů v rozporu s doposud tradičním vysvětlením marketingu. Více se zavádí spotřebitelské hledisko a ekonomické analýzy, je kladen také větší důraz na řízení marketingu. V roce 1937 byla ustavena profesní organizace American Marketing Association, vydavatel prestižního marketingového časopisu Journal of Marketing.<sup>17</sup>

Od roku 1950 konkurence rostla a vznikala filozofie, která začala naznačovat, že klíčovým faktorem úspěšného marketingu je pochopení potřeb zákazníků, první je nutné poznání zákazníka a jeho potřeb, teprve následně lze zahájit proces vývoje a uvádění na trh – dá se tedy hovořit o tom, že již v těchto letech začal být používán marketingový koncept, který předchází dnešnímu chápání marketingu – celý proces marketingu začíná ještě předtím, než je produkt vyroben. Formuluje se otázka komunikačního působení propagace, výzkumy se orientují na motivační výzkumy, a to jak v Americe, tak v Německu. Období 1950 – 1960 se nazývá období konceptuální inovace.<sup>18</sup>

Sedmdesátá léta se již tržně orientují na strategické plánování, které rozvíjí marketingové přístupy. Dochází ke zlepšení analytických nástrojů pro oceňování produktového portfolia, jejich vyhodnocení a diagnostiky, strategické rozhodování s ohledem na konkurenci se díky těmto nástrojům stává snazší. Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou definována jako období klasického marketingu.

Devadesátá léta přináší přesun od funkčního k tržně orientovanému marketingu s orientací na zákazníka, na konkurenci, životní prostředí. Marketing je nově orientován na výsledek.<sup>19</sup>

Pro své marketingové aktivity využívají firmy pět koncepcí, které popisuje Kotler z hlediska historického vývoje následovně:

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 44-46. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>17</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, s 12 – 13. ISBN - 9788024515205

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 44-46. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>19</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, s 12 – 13. ISBN - 9788024515205

Výrobní koncepce (1900 – 1920) – upřednostnění levných a široce dostupných výrobků spotřebiteli. Management má za úkol zefektivnit výrobu a distribuci, jedná se o nejstarší filozofii prodávajících. Představitelem a zakladatelem je Henry Ford, který dokázal pásovou výrobou dosáhnout svého cíle – vyrobit takový osobní automobil, který si může zakoupit každý průměrný Američan.

Výrobová koncepce (1920 – 1930) – hlavním cílem je vyrobit a nabídnout pro zákazníky výrobky a služby v co nejvyšší kvalitě, výkonu a modernosti. Firma se zaměřuje na neustálé zlepšování svých produktů. Rizikem se stává zaujatost technologiemi, vylepšováním a přitom pozapomnění na konkurenci, která může být v jiné podobě, např. pastička na myši versus hubící sprej.

Prodejní koncepce (1930 – 1950) – filozofie, která předvídá, že spotřebitelé nebudou kupovat výrobky bez rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně. Bývá většinou používána firmami ve chvíli, kdy mají nadbytek svých produktů. Jedná se o agresivní koncepci, jejímž cílem je co nejlevnější působení na zákazníka, ke kterému používá 4 nástroje komunikačního mixu 4P.

Marketingová koncepce (1950-1960) – firma může dosáhnout svých cílů v případě, že dokáže rozeznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.

Koncepce společenského marketingu (1960 – do dnes) – zjištění potřeb, přání a zájmů cílových trhů, zajištění požadovaného uspokojení ve všech směrech lépe než konkurence, ale tak, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.<sup>20</sup>

Po roce 2000 vznikají nová odvětví marketingu, dochází ke zlomu v jeho chápání, vznikají nové termíny jako Nová ekonomika, integrovaná komunikace, holistický marketing, digitální marketing, mobilní marketing, segmentační apod.<sup>21</sup>

První billboard se objevil v roce 1867, v roce 1922 první rádiová reklama, roku 1941 1. televizní reklama a již v roce 1970 se objevil telemarketing. První reklama, která zasáhla 46,4 % amerických domácností, byla odvysílána v roce 1984 společností

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 46-53. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>21</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, s 12 – 13. ISBN - 9788024515205



Apple při příležitosti akce Super Bowl a konečně v roce 1994 společnost Yahoo prodala první banner v on-line prostředí v USA.<sup>22</sup>

Jak tedy vyplývá z nadepsaného, dřívější pravidla marketingu byla založena na jeho chápání pouze spíše jako reklamy, potřebné k oslovení masy. Byla jen o prodeji zboží, doprovázeným kampaní, která měla svou omezenou životnost a pouze jednosměrnou cestu – od společnosti k zákazníkovi, jehož chtěla přesvědčit a zboží či službu mu prodat. Kreativita byla nejdůležitější součástí reklamy, jejím cílem však bylo vítězství agentur v soutěžích kreativity, ne pro získání nových zákazníků pro klienta. Reklama a PR byly oddělené disciplíny, vedené různými lidmi a celé plánování strategií probíhalo odděleně.

Dnešní pojetí se mění a marketing není již jen pouze o reklamě, cesta výrobku k zákazníkovi také již není pouze jednosměrná, do cesty zasahují další kanály. Marketing je o dodávání obsahu ve chvíli, kdy ho publikum potřebuje. Obchodníci opouštějí od oslovení mas a míří k cílenému zásahu. Jednotlivá oddělení spolu kooperují, PR již nestojí samostatně. Zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou firmy, což respektují všichni její zaměstnanci. Dlouhodobé plánování je plně doceněno. Probíhají časté kontroly s porovnání silných a slabých stránek vůči konkurenci. Změna je požadována trhem, je považována za nevyhnutelnou ne za nepotřebnou. Výsledky marketingové komunikace jsou také pravidelně vyhodnocovány.<sup>23</sup>

Velkým přínosem pro změnu pravidel byl zrod internetu, který změnil stávající paradigma. Nový přístup směřuje k uspokojování potřeb zákazníka. Marketing je domácím úkolem pro manažery, ve kterém mají zjistit potřeby, jejich rozsah a intenzitu a nalézt také odpovídající ziskovou příležitost. Po dobu životnosti produktu se snaží přilákat nové zákazníky, udržet stávající zákazníky zlepšením vzhledu a výkonu produktu. Učí se z výsledků prodeje a úspěch chtějí zopakovat.

---

<sup>22</sup>KATHLEEN DAVIS, A (*Kind of*) *Brief History of Marketing (Infographic)*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/227438>.

<sup>23</sup> SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007. ISBN 0470113456.

U marketingu nově funguje dvojitý pohled, který je nutný rozlišovat, z hlediska manažerů a osučasně společnosti. Společenská definice marketingu říká: "Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost."<sup>24</sup>

### 1.3 Internetový Marketing

Internetový marketing = budoucnost marketingové komunikace. Dříve byl znám pouze ve formě vlastních internetových stránek společností, nyní s rozsahem za hranice DISPLAY, SEO, SEARCH.

Definice internetového marketingu, je tak jako sama definice marketingu velmi obširná, závislá na praxi a také zkušenostech. Internetovým marketingem se rozumí ten typ marketingu, který je aplikován skrze webové rozhraní a výrobek je uváděn na trh pomocí webových platforem.<sup>25</sup>

Internet je neomezený v čase, místě a prostoru. Globální rozsah internetu je něco, co přesahuje hranice dřívějšího využívání médií. Dosah, kterým toto médium disponuje umožňuje oslovovat z jednoho místa celý svět. Již nezáleží na tom, kde se nacházíte, marketingové možnosti jak cílit na svého zákazníka jsou v tomto případě neomezené a zároveň velmi jednoduché. Žádné složité vyhledávání zákazníka, pouze zacílení na stránky, na kterých se potenciální zákazník pohybuje, správným reklamním sdělením.

Další výhodou internetového marketingu je jeho „měřitelnost“. Pro zadavatele reklamy je toto jeden z hlavních důvodů, proč internet jako kanál komunikace zahrnout do marketingového mixu. Na internetu lze změřit téměř vše, co je třeba pro vyhodnocení kampaně, při minimálních nákladech. Do tohoto procesu již není nutné zahrnovat zpětné dotazování osob a složité výzkumy, on-line marketing má svá rozhraní, která tyto data dodávají. Detailní popis uživatele - jaký je zákazník – zda je vracející se nebo nový, zda přichází sám nebo z vyhledávání, popř. z display reklamy nebo z reklamy na sociálních sítích - ukáže hodnotu jeho nákupu – lze tedy snadněji optimalizovat náklady na on-line marketing, protože nevidíme pouze kolik objednávek, ale i přesnou finanční částku. Lze tedy porovnávat skutečné hodnoty na různých kampaních: návratnost zákazníka, je loajální, vrací se nebo přišel poprvé? - Dobu

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>25</sup> GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2007, s 5. ISBN 9780199265855.

strávenou na stránce – přišel a odešel? Nebo jeho kroky následovaly do dalších sekcí a podsekcí námi vlastněné stránky? Odkud nejčastěji odchází uživatelé, v jakých krocích je tedy přesně ztrácíme?<sup>26</sup>

Díky bezmezným možnostem měření internetu lze tedy marketing dělat efektivněji. Marketingoví manažeři na základě těchto výsledků mají možnost vyhodnocovat své investice a optimalizovat cenu nákupu internetového prostoru. Do popředí vstupují nové nákupní modely.

Internetový marketing je oproti tradičním médiím levný. Právě jeho možnosti cílení výslednou cenu snižují.

Nevýhodou internetového marketingu se může jevit penetrace a dostupnost tohoto media. Ovšem i ta se stále rozšiřuje a o internetu lze již hovořit jako o masmédiu. Internet jako medium není pasivní, informace nejsou uživateli dávkovány jako v případě rádia, televize, je zde nutné si informace vyhledat, přečíst a vytvořit si názor. Nevýhodou dále může být jeho přístupnost 24 hodin denně odkudkoliv, ale zároveň i jeho neosobnost. Internet je pro každého jiný, každý vidí stránku většinou jinak. Je roztržštěný, nemá tvář a formu. Nelze si k němu vytvořit vztah.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 16. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>27</sup> HARRIS, Jason. *Internet marketing 100 success secrets: online marketing's most asked questions on how to manage affiliates, techniques, advertising, programs, solutions, strategies and promotion of an internet business*. [S.l.: s.n.], 2008, s. 15-30. ISBN 9781921523311.

Tabulka 1 - Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
<b>Působnost média</b>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<b>Směr komunikace</b>	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
<b>Přenos</b>	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
<b>Zdroj zprávy</b>	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	někdy nevěrohodný
<b>Možnost individualizace obsahu</b>	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Cena reklamy</b>	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
<b>Působení zprávy, reklamy</b>	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
<b>Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy</b>	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</b>	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
<b>Možnost měřit účinnost reklamního sdělení</b>	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 14. ISBN 80-247-1095-1.

On-line marketing přesněji zahrnuje následující možnosti využití:

- SEO – Search Engine Optimization
- Online reklama
- PPC reklamní kampaně v rámci vyhledávačů a kontextových sítí
- E-Commerce
- E-mailing

Nejedná se tedy pouze o e-commerce, jak bývá někdy chybně zmiňováno. Internet je místo s nepřehledným množstvím možností jak produkt dodat přímo ke spotřebiteli navíc s náklady, které jsou vůči jiným médiím téměř bezkonkurenční.<sup>28</sup> Aplikovat 4P lze do on-line prostředí několika způsoby. Velmi důležité je zmínit vyšší náročnost aplikace oproti jiným médiím. Na internet jsou kladeny stále vyšší požadavky od uživatelů, a proto je nutné přizpůsobit nabídku tomuto kanálu, pouze nekopírovat tiskovou reklamu, popř. reklamu televizní. Je potřebné a postupem času i výnosné více zapojit tvůrčí schopnosti, mít své internetové stránky na vysoké úrovni, poskytnou uživatelům prostředí, kde se budou cítit dobře. V případě e-shopů mít v ideálním případě navíc kamennou prodejnu, kde si zákazník zboží ozkouší, následně po objednávce po internetu vyzvedne, v případě nedokonalosti, vyreklamuje. Internet nabízí dokonce několik pohledů na 4P a jejich mutaci, prozatím se budeme věnovat základnímu pochopení.

**Produkt** - Na internetu může být produkt to, co lze pomocí internetu, zakoupit, ale lze hovořit i o produktu, který nabízí aplikaci do počítače – rozlišujeme tak výrobek hmotný a nehmotný<sup>29</sup> (software, hudba, elektronické knihy, časopisy, noviny – to co nám zůstává v našem zařízení, nehmotný produkt). K internetovému produktu je navíc ještě nutno započítávat tzv. druhotnou službu, kterou internet nabízí, tedy aktuální informace o něm, názorné zobrazení, ukázky např. za pomoci videoprezentace, 3D prohlídky a v neposlední řadě recenze od jiných uživatelů (výzkum e-commerce v roce 2013 uvádí až 80 % uživatelů, kteří se nechali ovlivnit na základě recenzí ostatních<sup>30</sup>). Hned vedle recenzí stojí internetové diskuse, které

---

<sup>28</sup> TODARO, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Internet marketing methods revealed: the complete guide to becoming an Internet marketing expert*. 1. vyd. Ocala, Fla.: Atlantic Pub., 2007, s. 23. ISBN 1601382650.

<sup>29</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 73. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>30</sup> CHLEBOUNOVÁ PAVLA a FRIEDLAENDEROVÁ HANA, *Téměř polovina internetové populace nakupuje jednou měsíčně online, nejčastěji oblečení a obuv*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-temer-polovina-internetove-populace-nakupuje-jednou-mesicne-online-nejcastěji-obleceni-a-obuv>

mohou být v některých případech taktéž negativní a je proto třeba, aby na pozici marketéra byl odborník proškolený v této oblasti. Dalším faktorem ovlivňujícím názor ke koupi se však stávají i sociální sítě, kde se zájemce o produkt dotazuje na zkušenosti a doporučení ostatních. Jedná se o názor, který je většinou výrobcí utajen, pokud neprobíhá na jeho stránce, a nelze ho proto marketingově ovlivnit.

**Place (místo)** – Výběr, zaplacení zboží, doručení. Internet jako distribuční kanál funguje velmi dobře, ovšem i zde lze nalézt určitá rizika, na která je třeba upozornit. V rámci nehmotných výrobků je distribuce velmi snadná. Většinou software / hudbu apod. po převodu finančních prostředků (kreditní kartou, bankovním převodem nebo prostřednictvím platební brány) naistalujeme do zařízení. V případě hmotného zboží vzniká otázka vyzvednutí zboží.<sup>31</sup> Nejvíce oblíbenou možností převzetí a zaplacení zboží je v ČR stále platba na dobírku, ovšem zároveň je nejčastějším důvodem nespokojenosti uživatelů právě doručení a dlouhá distribuční doba – viz infografika.<sup>32</sup> Možnosti výběru místa dodání se stále více rozšiřují. Například nově vzniklá služba InPost (Postomaty) zaručí doručení do příslušného poštomatu a zákazník si své zboží vyzvedne v místě a čase, kdy se mu to nejlépe hodí.

Reklamaci, vrácení zboží lze vyřídit prostřednictvím české pošty, přepravce, popř. na pobočce provozovatele. Doba pro vyřízení reklamace je stejně jako v kamenném obchodě 30 dní a v případě uznání reklamace jsou náklady na reklamaci povětšinou vráceny zákazníkovi. Reklamace a postupy jsou stanoveny v nákupním řádu, který musí být vždy umístěn na stránkách poskytovatele.

**Promotion (propagace, komunikace)** – V rámci internetového prostředí je propagačně-komunikační složka vždy aktuální, cílená dle potřeb, přístupná 24 hodin denně s možností zpětné vazby, kterou si lze vyžádat jako hodnocení po nákupu. Děje se prostřednictvím e-mailové komunikace, v případě registrovaných uživatelů jsou pak náklady vyčíslitelné jen na straně lidských zdrojů. Propagace v internetovém prostředí může být nejméně nákladnou záležitostí z hlediska prostoru a zásahu relevantních zákazníků. Je jednoduché zacílit na svůj okruh zájemců, zpětně je opět oslovovat, pokud ještě neučinili nákup, nezaregistrovali se k odběru novinek, popř. ke zkušební jízdě. Potencionálního zákazníka lze na internetu dobře vystopovat a najít k němu cestu. Ovšem znalosti a nástroje správné propagace jsou stále opomíjeny, a proto na českém internetu lze nalézt velmi často sdělení, které uživateli nic neříká nebo ho

---

<sup>31</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 76. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>32</sup> *Infografika: Ecommerce 2013: Česká internetová populace a nákupy on-line* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaaresearch.cz/aktualita/infografika-ecommerce-2013-ceska-internetova-populace-a-nakupy-online>

obtěžuje. Příčinou může být právě zmíněná nízkonákladovost, vzniká pocit, že každý ví, jak na propagaci v on-line prostředí, také to, že specialisté na on-line inzerci nejsou za své výkony řádně odměněni a konečně i fakt, že propagaci mají na starost společnosti, které slíbí nejnižší cenu na úkor kvality.

**Price (Cena)** – V rámci internetu je cena téměř bez hranic. Cena v on-line prostředí je jednou z nejvíce kreativních záležitostí, které si společnosti vůči svým zákazníkům dovolují.

Na vliv sestavení ceny má vliv několik faktorů:

- výhradní dovozce
- originální výrobek
- cena navýšena již o poštovné a balné
- stálá nebo akční nabídka
- náklady na prostory, zaměstnance apod.

Ideálním nástrojem pro srovnání ceny a kvality poskytovatele výrobku jsou srovnávače cen, u nás známe zejména portály [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz), [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) a v neposlední řadě [www.srovnanicen.cz](http://www.srovnanicen.cz). K dispozici je také mnoho dalších poskytovatelů, kteří se zabývají vytvářením databází e-shopů, zboží, doporučení a cen.<sup>33</sup>

Z konceptu 4P vychází v současné době nová koncepce 4C orientovaná na zákazníka, která byla v 90. letech 20. století navržena Robertem Lauternbornem a uvedena Philipem Kotlerem do širšího povědomí.

4C hovoří o:

Customer value (hodnota pro zákazníka)

Customer's total cost (celkové náklady zákazníka)

Convenience (pohodlí, komfort)

Communication (komunikace)<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 74 – 76. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>34</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 67 – 68. ISBN 80-247-1095-1.

Z pohledu dnešní doby, která reflektuje realitu, lze také ještě dle Kotlera hovořit o dalším pohledu, a sice holistickém marketingu, který hovoří o těchto 4P<sup>35</sup>.

People (Lidé) – Reprezentanti interního marketingu, nepostradatelní pro úspěch marketingu, lidé musí vnímat svého zákazníka.

Processes ( Procesy) – Kreativita, disciplína a struktura stupující do marketingu

Programs (Programy)

Performance

Nabídka prodeje v on-line prostředí se stává přidanou hodnotou každého prodejce. Dřívější spekulace o zániku kamenných prodejen na úkor nakupování přes internet se prozatím nepotvrdily. Samozřejmě on-line prostředí generuje nižší náklady na celý projekt, avšak ne lze veškeré produkty prodávat pouze prostřednictvím internetové prostředí.

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 55. ISBN 978-80-247-4150-5.



## 2 Internet jako médium

Slovo „médium“ vychází z latinského výrazu – střed, prostředník, zprostředkovatel<sup>36</sup>. Dle Jiřího Hlavenky je internet :

1) *Síť tvořená vzájemně propojenými dráty, kabely, vlákny a počítači umístěnými v uzlech sítě ( hardware, infrastruktura) nebo 2) to, co síť obsahuje – různé webové stránky a další informace (software, data).*<sup>37</sup>

Z hlediska technického hovoří Josef Musil o internetu, jehož základem je přenos multimediálních informací mezi počítači.<sup>38</sup>

V případě této bakalářské práce budeme o internetu hovořit jako o médiu, které slouží pro vyhledávání informací, jako o masovém médiu a zároveň novém médiu. Médium, hovořícímu až od několika k několika uživatelům. Téměř neregulovaném médiu a médiu dostupném i např. v TV přístroji. ale někdy stále v mediálním mixu a výuce opomíjené. Médium, které stejně jako televize má vliv na děti již od raného věku.

Autor Denis McQuail, zahrnuje internet do kategorie médií pro vyhledávání informací, mezi něž zahrnuje také mobilní telefon, teletext, rádiové datové služby a kolektivní média se spoluúčastí. Internet v tomto prostředí nachází své využití pro sdílení a výměnu informací, myšlenek a zkušeností, stejně jako k využití rozvoje aktivních (počítačem zprostředkovaných) osobních vztahů.<sup>39</sup> Dle McQuila je internet jako médium definován následovně:

- 1) *technologie založená na počítačích*
- 2) *hybridní, nespécifický, přizpůsobivý charakter*
- 3) *interaktivní potenciál*
- 4) *soukromé i veřejné funkce*
- 5) *nízký stupeň regulace*
- 6) *vzájemné propojení*
- 7) *všudypřítomnost a rozptýlenost*
- 8) *přístupnost jednotlivcům v roli komunikátorů*<sup>40</sup>

<sup>36</sup> REIFOVÁ, IRENA a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004, s. 139. ISBN 80-7178-926-7 str. 139

<sup>37</sup> HIAVENKA, JIŘÍ. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press 2001, s. 62. ISBN 80-7226-498-2.

<sup>38</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK 2010, s. 59. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>39</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2009 s. 155-156, ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>40</sup> Tamtéž s. 52

Autoři, Jiráček, Köpplová, hovoří o internetu jako o masovém médiu, majícím společnou obsahovou univerzálnost, popularitu a svým způsobem i veřejnost. Z pohledu na internet jako na masové médium, lze hovořit, a tím vyvrátit pochyby některých autorů, o následujících potvrzujících parametrech masovosti.<sup>41</sup>

- 1) Dostupnost a odezva našich potřeb v krátkých a průběžných intervalech.
- 2) Aktuálnost zpravodajství, tedy prvotně určené obsahy ke krátkodobému užití. Navíc výhodou internetu jako média je udržení a jednoduché zpětné vyhledání informací v archívu. Lze se tedy i ke starší zprávě vracet a hledat v ní spojitost s aktuálním děním. Popř. doplnit si právě aktuálnost dřívější informací.
- 3) Obsah produkují vyspělé technologie.
- 4) Distribuce probíhá skrz rozmanité technické vymoženosti k publiku.
- 5) Publikum je velké, rozptýlené, anonymní, bez konkrétně daného počtu, veřejně, bez omezení.
- 6) V případě internetu lze díky novým technologiím hovořit i o zpětné vazbě. Tedy dochází k záměně role podavatele a příjemce.
- 7) Vše probíhá nepřímě, s určitou periodicitou produkce, která je pravidelně a průběžně nabízena publiku, které je složeno z jednotlivců zapojených do vlastních sociálních vazeb a aktivně nakládá s tím, co mu média nabízejí

Z hlediska psychologického je internet komunikační médiem. Jeho využívání má neblahé účinky na komunikaci člověka v reálném životě, kvalitu řeči, myšlení a má i dopad na životní styl. Internet jako médium ubírá osobnosti na jeho komunikačních dovednostech, budování soustředěnosti, sociálnímu zařazení do společnosti. Napomáhá svým způsobem pohodlnosti uživatelů, nenutí zapamatovat si data, vyprchává zde socializace, slušnost a logika. Např. v případě internetových diskuzí dochází k naprosté ignoraci posloupnosti. Příspěvky jsou čteny od nejnovějšího a ne dle chronologického řazení. Uživatelé se dopouštějí vulgarit, k nimž přispívá jejich anonymní vystupování. Internet je též ideální místo pro nejrůznější psychopaty, kteří mají své oběti na dosah. Internet a jeho hrozba je v tomto případě velmi vysoká. Za výhody lze považovat rychlost, možnost zaslání velkého množství dat, rozvoj osobnosti díky dostupnosti informací a v neposlední řadě lze i internet využívat k psychoterapii a pomoci pacientům.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> JIRÁK Jan - KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 46. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>42</sup> VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál 2009, s. 270 – 285 . ISBN 978-80-7367-387-1.

Psychologický pohled na internet je tedy značně nestálý. V jednom případě je hrozbou, ve druhém případě ho využívat i pro léčbu hrozby a je jen velmi tenká hranice mezi těmito pohledy. Nedostatek sebevědomí např. z vizáže lze potlačovat v rámci anonymity seznámků a nalézt tak životního partnera. Na druhou stranu může docházet díky internetu k ochabování mezilidských vztahů a komunikace tzv. „face to face“, tedy k neschopnosti se vyjadřovat v souvětích, sdělovat své zážitky jinak než za pomoci fotografií a popisů. Často při osobních setkání dochází ke zjištění, že díky internetu již není třeba mluvit o dříve proběhlých zážitcích, jelikož je již zúčastnění díky sdílení fotografií doplněných textovým popisem znají. Internet je medium, které bere živé emoce.

## **2.1 Možnosti inzerce v on-line prostředí**

Ze všech mediatypů (TV, Print, OOH a rádio) je internet médium, ve kterém lze najít nejvíce možností využití inzerce z několika pohledů. Ať již z hlediska nákupních jednotek, umístění reklamního sdělení nebo jeho podobě.

V České republice od roku 2001 působí Sdružení pro internetovou reklamu – SPIR – které by český internet mělo regulovat a směřovat nejen k jednotě názvosloví, měření a uvádění dat v projektu NETMONITOR, jenž deklaruje týdenní a měsíční návštěvnost jednotlivých zapojených médií a AdMonitoring, ve kterém média vykazují finanční zisky z příjmu reklamy v Gross ceně. V rámci regulace názvosloví vychází ze standardizace, kterou se sdružení inspirovalo u americké společnosti Internet Advertisement Bureau (IAB). Poslední aktualizace SPIR proběhla v roce 2011, avšak stále není všemi médii respektována a to bez dalších následků, pokut či vyřazení z instituce.

### **2.1.1 Display reklama (Internet display advertising)**

Reklama v rámci bannerových pozic, standardní forma inzerce.<sup>43</sup> Jejich cena je stanovena v ceníku daného média, každým jednotlivým poskytovatelem prostoru individuálně. Faktory, které mají vliv na cenu, jsou: Typ serveru (odborné zaměření, mass medium, katalogy, apod.), umístění banneru na stránce, rozměra popř. příplatky za nestandardní inzertní prostor.<sup>44</sup> Dalším aspektem je samozřejmě vliv nabídky a poptávky, konkurence, apod., tedy ekonomické aspekty.

---

<sup>43</sup> SPIR: *Standardy online reklamy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)

<sup>44</sup> *Monitoring internetové reklamy v ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: [http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/metodika\\_adm\\_8\\_2013\\_0.docx](http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/metodika_adm_8_2013_0.docx)

Základní formáty dle kategorizace Spiru<sup>45</sup>:

*Leaderboard* - horní formát, zobrazuje se ihned po načtení stránky, velikost od rozměru 728x90px a dále, záleží většinou na šířce stránky poskytovatele, standardní výška banneru je v současné době 200px, lze použít i výšku 100 nebo 300px.

*Rectangle* – banner o rozměru nejčastěji 300x250, ale může být i jiná obdélníková kombinace. Umístěn je v toku stránky, buď uprostřed, nebo většinou na pravé straně stránky, někdy též označen jako *Square*, v případě čtvercového rozměru – 300x300px, 200x200px.

*Skyscraper* – formát zobrazující se povětšinou na pravé straně stránky, někteří vydavatelé mívají tento banner i na levé straně. Jeho rozměry jsou od 120x600px až po 300x600px. Umístění může být na pozici formátu *Square* / *Rectangle*. Lze také hovořit o tzv. *Sticky Skyscraperu* – formátu, který s uživatelem při scrollování stránky zůstává.

*Board* / *Wallpaper* – spodní umístění banneru v rámci stránky, pokud návštěvník nezkonsumuje webovou prezentaci až na konec stránky, nemůže být tímto bannerem zasažen. Většinou je tento typ banner využíván spíše pro tzv. výkonnostní marketing, který neslouží pouze k budování značky. Rozměry: 960x300, 970x310 – opět jako u *leaderboardu* záleží na šířce stránky poskytovatele.

*Overlayer* / *Interstitial* – překrývající layer, omezený na zobrazení na uživatele, max. 1 / za návštěvu, kdy se na jedné stránce zobrazí formát automaticky, jeho umístění není pevně stanoveno, rozměry má nejčastěji 640x480, 800x600, jedná se o velký image formát.

*Pop-up okna* – tzv. vyskakovací okno s nejčastějším rozměrem 250x250, nutné omezení na uživatele, musí v něm být zřetelně umístěn zavírací křížek.

*Video* – nejnovější forma inzerce - pre-roll, mid-roll a post-roll (před, uprostřed a na konci videoobsahu). Standardní rozměry jsou dle stopáže videa. 10sec. – 30sec jsou nejobvyklejší stopáže, které vycházejí z televizní reklamy.

### 2.1.2 Ostatní display formáty

Formáty, které nejsou dle metodiky SPIR, se nejčastěji média navrhnou sama, dle poptávky zadavatele lze označit například jako Rich média formáty.<sup>46</sup> Jejich

---

<sup>45</sup> SPIR: *Standardy online reklamy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)

náročnost na výrobu je vyšší než v případě bannerových formátů. Nebývají uvedeny v rámci ceníků a jejich cena je médiem dána na základě prostoru, ze kterého formát vychází a následně dle jeho náročnosti na umístění na stránce. Formáty jsou povětšinou nasazovány na zobrazení s omezením na uživatele – problematika uživatelů je dále rozebrána v kapitole 2.3.

Nejvíce využívaným formátem z kategorie nestandardní formáty lze uvést: *Branding / GATE* - který v současné době již téměř spadá do standardních formátů z hlediska využitelnosti zadavateli, avšak metodologickou komisí SPIRu stále nebyl přijat jako standardní bannerová pozice, proto je zmíněn v této části. *VideoAd* – formát skládající se ze standardního formátu, videa a popř. obrázků přehrávače.

### **2.1.3 Textová reklama – nákup na CPT nebo na časové období.<sup>47</sup>**

*Komerční sdělení* – textový formát, povětšinou doplněný o logo či obrázek 80x20 px, využíván spíše pro výkonnostní marketing. Většinou je umístěno více než jedno sdělení na stránku, cena za zobrazení je oproti ostatním formátům až 10x nižší.

*PR články* – Formát nakupovaný většinou na časové období, vychází z printového prostředí. Jeho hlavní výhodou je spíše edukativní charakter. Nadpis a Perex umístěný na HP serveru, po rozkliku detail článku, ve kterém jsou umístěny odkazy na cílové stránky klienta, fotografie, popř. videoobsah. Článek dodává zadavatel.

*Speciální možnosti spolupráce na míru* – jedná se o nově vznikající inzertní možnosti v rámci poskytovatele služeb. Většinou jde o redakční spolupráce, která je širšího rozsahu, zadavatel dá pouze svou představu, ostatní tvoří redakce. Nákup na časové období.

---

<sup>46</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 83. ISBN 80-247-1095-1.

<sup>47</sup>SPIR: *Standardy online reklamy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)

## 2.1.4 E-mailing

Nákupní jednotka Kč / e-mail. E-mailové databáze vlastní společnosti poskytující různé druhy služeb – od Seznam.cz, Centrum Holdings, kde mají uživatelé umístěný svůj free mail účet, až po různé internetové stránky, kam se uživatelé registrují z důvodů např. zapojení se do diskuzí, odebírání novinek, objednávky zboží apod. Uživatel vždy musí dát souhlas se zasíláním komerčních sdělení.

Za výhodu tohoto druhu inzerce lze požadovat nízkou cenu a možnost přesného cílení – lze si vybrat lokalitu, pohlaví, zájmy uživatele.

Nevýhodou e-mailingu může být databáze, která nabízí nefunkční schránky, tedy platba za tzv. mrtvé databáze, do kterých se uživatelé nepřihlašují, a sdělení je tedy nezasáhne a pokud ano, tak většinou v době, kdy již není aktuální. Popř. platba za e-maily, které jsou e-mailový klient vyhodnotí jako nevyžádanou poštu – SPAM . Od roku 2003 je v rámci Evropské unie posílání emailů bez souhlasu příjemce, zakázáno a provozovatelé serverů e-mailových klientů řeší toto novými obchodními podmínkami, kdy má uživatel na výběr, zda se zasíláním tohoto typu sdělení souhlasí či naopak a uvádí, jak často bude tato možnost využívána (2x / měsíc apod.). Průzkum v roce 2003, který probíhal v Severní Americe mezi marketingovými pracovníky, dále poukázal na problémy s ostatními filtry, které jednotliví poskytovatelé free mailových schránek nabízejí, na přeplnění emailové schránky a na obsah emailových listů. Další překážky byly již spíše v nižších procentech.

Návrhy na zlepšení, které tato studie taktéž dodala, obsahovaly zlepšení filtrování a analýzy klientů, integrace všech on-line a off-line marketingových cest, integrace emailových kampaní s personalizovanou webovou stránkou pro interakci a vylepšení měření efektivity kampaní.<sup>48</sup>

Posuzuje se počet odeslaných e-mailů versus proklik na stránky.

---

<sup>48</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 86-87. ISBN 80-247-1095-1.

### 2.1.5 Formáty nakupované na zobrazení / období.

Nejpoužívanější nákupní jednotka, která se platí za inzerci v on-line prostředí, vychází nejčastěji z ceníkových cen uvedených poskytovatelem reklamního prostoru. Platba je stanovena za *zobrazení* – CPT - COST PER THOUSAND / COST PER MILLE (mille z lat. slova tisíc) = Platba za 1000 zobrazení. Tyto formáty jsou využívány při kampaních většinou pro podporu značky, jedná se o tzv. image formáty, které budují povědomí.<sup>49</sup>

V případě *nákupe na období* je tato forma většinou aplikována u PR článků, redakční spoluprací apod. Tyto nákupní modely jsou většinou realizovány v případě image kampaní. N

Nejčastější hledisko vyhodnocování je míra prokliku reklamy. Tzv. CTR:

*Click thru rate* v % = (Počet kliků na reklamní sdělení / Zobrazení reklamního sdělení)\*100

### 2.1.6 Formáty nakupované na CPC / klik

Nákupní jednotka CPC – Cost per Click<sup>50</sup> – jedná se o výkonovou kampaň, tedy zadavatel platí za počet kliků, které kampaň vygenerovala. Tento nákup by neměl být realizován v případě image kampaní, které generují pouze povědomí, ale nevybízí ke kliknutí na banner. Ovšem v době, ve které se nyní nacházíme je stále běžnější poptávka ze stran zadavatele na jakýkoliv druh kampaně s platbou za klik. Tyto kampaně jsou většinou bez cílení, určeny pro širokou cílovou skupinu. Cílení lze aplikovat v rámci sítě Google, popř. sociální sítě Facebook. Nákup zacíleného kliku je standardně dražší než necílená reklamní kampaň. Hodnocení kampaně ze strany zadavatele je na základě vygenerovaných kliků bez ohledu na míru CTR. Míru prokliku je důležité sledovat v tomto případě z hlediska poskytovatele služby a monitorovat si reálnou hodnotu reklamního prostoru.

---

<sup>49</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s.47. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>50</sup> SPIR: *Výkonnostní marketing* [online]. 2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)

### 2.1.7 Formáty nakupované na lead / akci<sup>51</sup>

V prostředí výkonnostního marketingu lze sledovat tyto parametry: Cost per lead / action nebo CPA (Cost per action). V tomto případě zadavatel reklamy v ideálním případě předem určí svou jednotku a cenu, za jakou je ochoten prostor u daného média nakoupit. Možností, za které lze platit médiu cenu za výkonnostní marketing je nepočítaně, záleží s čím zadavatel obchoduje a jaký je cíl jeho propagace - například lze hovořit o : registraci do určité služby, vyplnění dotazníku, vyplnění telefonního čísla pro následné zavolání, otevření banneru skládajícího se z více částí, otevření zasláního direct mailu, vyplnění formuláře na koncové stránce klienta atd. Důvodů, proč z pohledu zástupců média není tato forma příliš vítána, je několik:

- Nízká cena za reklamní kampaň versus poskytnutý prostor médiem k její realizaci
- Přesunutí zodpovědnosti na stranu média, marketingové oddělení nenesou přímé následky, za nesplnění výsledků kampaně. Médium je zodpovědné za dodávku určitého počtu Leadů / Akcí.
- Médium dopředu není informováno o kreativě, nemůže tedy ovlivnit úspěšnost kampaně. Pověstí zadavatel používá na každý internetovém serveru, kde prostor nakoupila, totožnou kreativitu, nezamýšlí se tedy nad zaměřením webu a lepším provázáním s uživateli.
- Česká republika je pro realizaci tohoto typu marketingu velmi malý trh.
- V případě platby za vyplněný formulář je např. limitující i délka daného formuláře, čím delší, tím menší pravděpodobnost jeho vyplnění.
- Např. Finanční instituce chtějí realizovat platbu za poskytnutí úvěru, hypotéky, půjčky, toto ovšem již není zodpovědnost média. Médium jako takové nemá možnost ovlivnit, zda byla žádost uspokojena či nikoliv. Žadatel, kterému banka neposkytla úvěr z důvodu špatně vyplněného formuláře a jiných interních pravidel.

Z pohledu zadavatele s cílem, kterým je určitý typ akce, se jedná o nejlépe realizovatelnou kampaň, pro médium naopak přináší vysoké náklady nejen na prostor, ale taktéž na optimalizaci kampaně a čas pracovníka oddělení správy kampaně.

---

<sup>51</sup> SPIR: *Výkonnostní marketing* [online]. 2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)



## 2.2 Vyhodnocování kampaní

V předešlých podkapitolách byly již nastíněny vyhodnocovací parametry kampaní. Tedy CPT, CTR, CPA - tyto parametry jsou z hlediska poskytovatele prostoru většinou nejčastěji dostupným parametrem.

Dalším je z hlediska vyhodnocování kampaní kromě počtu zobrazení, míry prokliku i např. zásah unikátních uživatelů – tedy těch, kteří reklamní sdělení viděli. Jedna se o IP adresy, ze kterých bylo reklamní sdělení shlédnuto<sup>52</sup>.

Je nutné při plánování a následném vyhodnocování rozlišovat mezi pojmy Unique Users (unikátní uživatel) a Real Users (reálný uživatel). V tomto případě lze hovořit o paradoxu v plánování a realizaci kampaní. Zadavatel vychází z oficiálních dat, která deklaruje NETMONITOR a uvádí pojem Real Users. Oproti tomu mají média k dispozici parametr UU a na ty cílí své reklamní kampaně.

Reklamní systémy, dle kterých média realizují kampaně - např. nejsilnější na trhu Internet Billboard se systémem iBILLBOARD Ad Server, AdOcean – výsledky kampaní uvádějí pouze v zasažení UU.

Real Users používají měřicí systémy ze strany dodavatelů měřených dat. Na českém trhu patří mezi nejznámější platformy Gemius Effect nebo Adform. Ty dokážou data o RU pouze predikovat, tento odhad se nazývá RUES (Real user estimated), z RUES se stává RU po vyprodukování oficiálních dat projektu NETMONITOR, období okolo 25. dne následujícího měsíce.

Přepočtení UU na RU vychází ze složitého algoritmu. Ve zkrácené a velmi jednoduché verzi, ne však do hloubky pravdivé, si jej lze představit jako rozdíl v počtu zařízení, ze kterých se uživatel připojuje, taktéž prohlížečů, které používá. Další důležitou roli hrají cookies – které lze považovat za něco jako historii uživatele v rámci jednoho prohlížeče. Pokud tedy uživatel bude každý den mazat své cookies, lze ho posuzovat jako nového uživatele internetu.<sup>53</sup>

Reklamní systém, který využívají média, není schopen být na dálku provázána právě se zařízením ani prohlížeči na jednoho konkrétního uživatele, a proto nelze cílit na RU, ale UU.

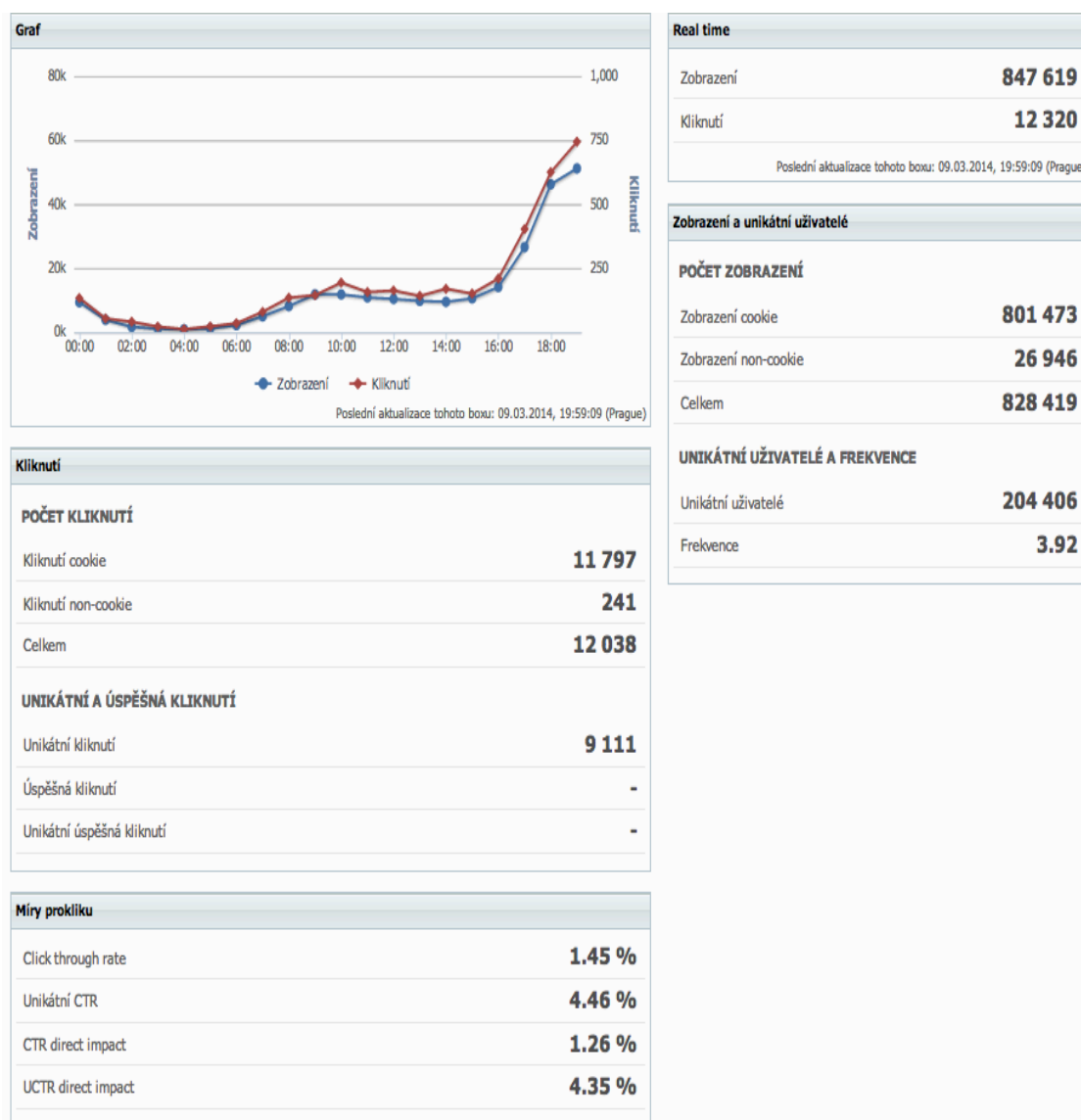
---

<sup>52</sup> FAQ [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/FAQ>

<sup>53</sup> Nejčastější dotazy (FAQ) [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-internetu/nejcastejsi-dotazy-faq/#faq3>

Kampaň standardně vyhodnocuje zásah uživatelů, cenu za zasažení jednoho uživatele, cenu za proklik, zobrazení, přehrání reklamního videa po celou jeho dobu, popř. akci / lead. Výsledkem kampaně může být také z pohledu zadavatele doba strávená uživatelem na stránce klienta a návratnost uživatelů získaných z kampaně. V tomto případě je měření prováděno měřicím systémem Google Analytics, který je dostupný zdarma v rámci společnosti Google. Google Analytics neuvádějí pojmy jako UU, RU, ale uvádějí visits – tedy návštěvy – které si jednotliví vlastníci stránek stanovují různě – např. dle délky doby apod. Znamená to tedy, že nelze požadovat jednotlivé návštěvy na různých stránkách za to samé číslo. Např. v případě porovnávání prokliků z reklamní kampaně a visits často dochází k rozdílným číslům. Klik je počítán na straně média ihned po kliknutí na dané reklamní sdělení, ovšem uživatel se např. na odkazující stránky nedostane z důvodu pomalého připojení k internetu, zastavení načítání, vypnutí elektřiny atd. Médium zaznamenalo klik, avšak visits na straně provozovatele stránek nebyla uskutečněna, popř. trvala velmi krátkou dobu.

Obrázek 1 : Náhled Reklamního systému Gemius Direct Effect



Zdroj: *gemius Direct Effect* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://gde.gemius.com/login>

### 3 Český internet z hlediska čísel

SPIR, Netmonitor, AdMonitoring, Mediaresearch, Gemius – společnosti, měření, data, výstupy, bez kterých by o českém internetu bylo nemožné dohledat jakákoliv data.

Velikost internetové populace se v říjnu roku 2013 dosáhla 6,8 mio uživatelů. V ten samý měsíc byla návštěvnost českého internetu 6 653 339 RU z České republiky. Celkově uživatelé shlédli 8 073 915 087 stránek (PV) , zahájili 127 036 025 přehrání videoobsahu (streaming) a průměrně strávili na internetu 50:42:32 .<sup>54</sup>

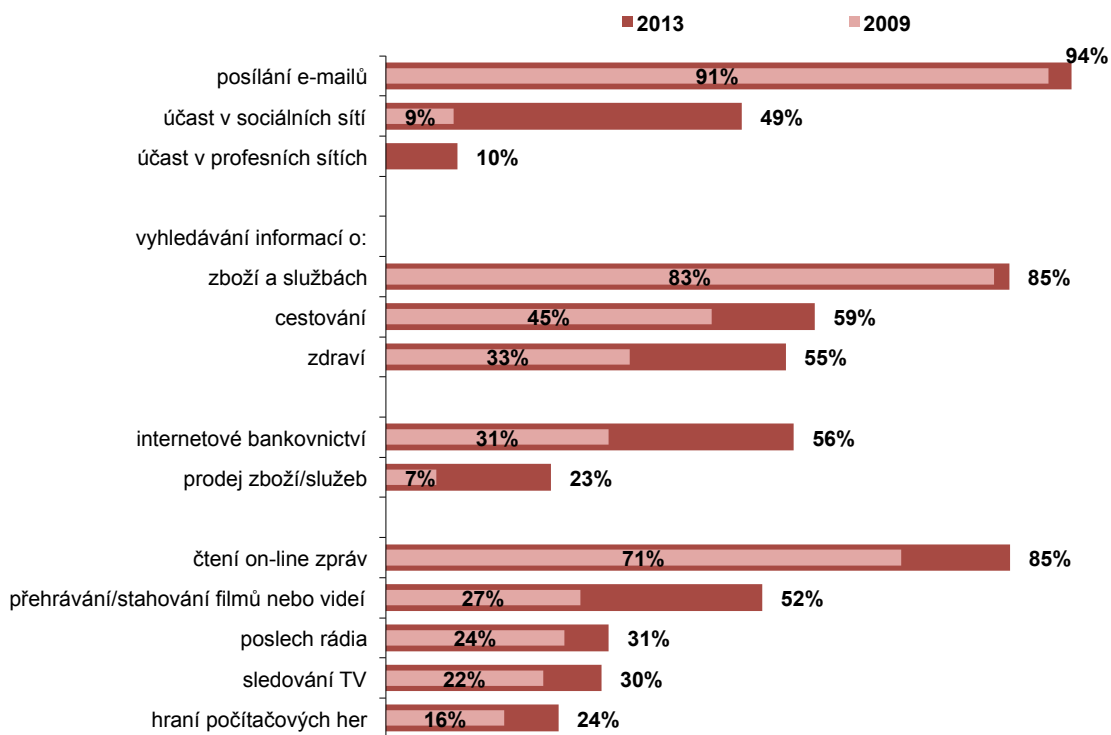
Uživatelé mobilního internetu přesahují již téměř o sto tisíc 2 miliony uživatelů, kteří vygenerují 746 866 838 PV. Zde je vidět, že uživatelé mobilního internetu generují jen cca 360tis PV / uživatele, oproti 1, 213 mio PV ze stolních počítačů / notebooků. Tyto data poukazují na nekomfortnost mobilních zařízení a na jiné využívání než v případě stolních zařízení. Mobilní internet slouží k rychlému vyhledání informací, spojení, přečtení e-mailů a k přístupům na sociální sítě. Již polovina uživatelů ve věku 16 - 24 let se připojuje k mobilnímu internetu. Nejrychlejší nárůst tvoří uživatelé tabletů, kteří rok od roku přibývají, a nadále se jejich aktivita očekává ve větší míře.

„Stolní“ internet využívají nejčastěji lidé ke čtení on-line zpráv (85 % uživatelů) , dále k přehrávání / stahování hudby filmů a videí a to až v případě 52 % uživatelů. Následuje hraní her, poslech rádia / TV, internetové bankovníctví, nakupování přes internet.

---

<sup>54</sup> NETMONITOR: *Veřejné výstupy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Graf 1 : Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu ( % uživatelů internetu)



Zdroj : Český statistický úřad, 2013

Tabulka 2: Vývoj českého internetu v letech 2007 - 2013

a) v tisících osob

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Celkem 16+</b>	3 921,2	4 760,9	4 970,4	5 458,3	5 779,8	5 976,6	6 047,5
<b>Pohlaví</b>							
muži	2 057,6	2 482,3	2 561,1	2 824,7	2 969,2	3 005,9	3 033,0
ženy	1 863,6	2 278,6	2 409,3	2 633,6	2 810,6	2 970,7	3 014,5
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	997,5	1 103,8	1 100,0	1 101,4	1 095,9	1 012,9	998,6
25–34 let	1 035,4	1 283,1	1 317,7	1 381,2	1 409,7	1 391,5	1 329,5
35–44 let	805,0	1 022,5	1 105,2	1 241,7	1 345,9	1 427,4	1 502,9
45–54 let	659,9	782,0	788,3	902,7	975,4	1 048,7	1 064,0
55–64 let	357,8	476,6	530,8	624,9	688,4	816,1	823,3
65–74 let	57,2	82,3	106,0	173,4	236,9	254,4	288,1
75+	8,4	10,6	22,6	33,0	27,6	25,6	41,2
<b>Vzdělání (25+)</b>							
základní	54,5	112,0	.	138,8	160,5	211,8	162,3
střední bez maturity	676,8	1 090,7	.	1 382,0	1 508,5	1 710,9	1 726,9
střední s maturitou	1 479,0	1 629,8	1 756,1	1 848,2	1 949,6	1 935,3	2 040,2
vysokoškolské	713,3	824,6	909,7	988,0	1 065,3	1 105,7	1 018,1
<b>Zaměstnanecký status</b>							
zaměstnaní	2 770,9	3 419,9	3 462,6	3 758,9	3 937,9	4 134,8	4 212,3
nezaměstnaní	73,2	76,1	172,7	199,5	218,1	208,7	218,1
studenti	770,5	831,1	794,8	822,5	817,8	737,9	722,2
starobní důchodci	136,1	203,0	179,6	352,6	421,6	429,1	514,6

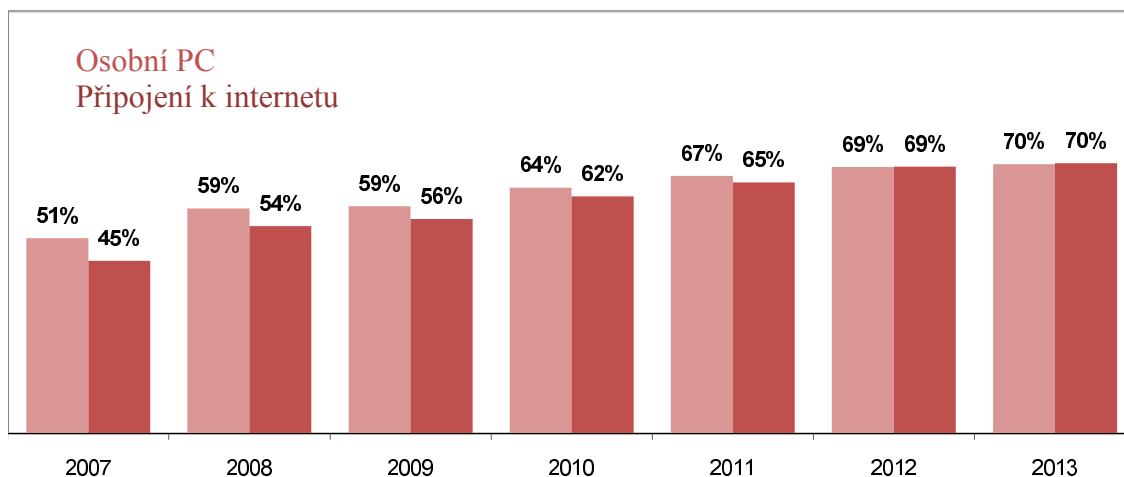
b) v procentech z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Celkem 16+</b>	45,0	54,0	55,9	61,8	65,5	69,5	70,4
<b>Pohlaví</b>							
muži	48,8	58,0	59,2	65,8	69,2	72,3	73,1
ženy	41,5	50,3	52,9	58,1	61,9	66,8	67,9
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	82,0	90,3	90,3	92,3	94,8	96,2	96,9
25–34 let	59,7	73,9	76,9	83,1	87,4	92,9	91,8
35–44 let	56,4	69,4	72,7	79,7	84,1	89,0	91,2
45–54 let	46,9	56,2	56,9	65,8	72,0	79,4	81,2
55–64 let	25,0	32,6	36,0	42,1	46,3	56,0	58,0
65–74 let	6,9	9,7	12,0	19,1	25,0	25,5	27,4
75+	1,3	1,6	3,3	5,1	4,1	3,8	6,1
<b>Vzdělání (25+)</b>							
základní	5,1	10,5	.	15,3	18,6	22,3	20,3
střední bez maturity	22,4	35,6	.	44,9	49,6	56,8	58,2
střední s maturitou	59,4	65,8	69,1	73,5	74,9	81,5	80,2
vysokoškolské	79,3	85,4	87,0	87,9	91,3	91,4	90,2
<b>Zaměstnanecký status</b>							
zaměstnaní	56,4	68,4	70,1	77,8	81,0	87,5	88,3
nezaměstnaní	26,7	34,6	51,7	53,8	62,2	63,7	65,8
studenti	93,1	97,4	97,3	97,5	98,2	99,6	98,9
starobní důchodci	6,6	9,8	9,2	16,5	19,7	20,5	23,4

Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Dle Českého statistického úřadu v roce 2013 každý, kdo vlastní osobní počítač ve věku 16let + má i internet. Graf zobrazuje přesný vývoj od roku 2007. Vývoj tedy ukazuje nárůst během 8. let, kdy internet zaznamenal nárůst 35 %, přičemž vlastnictví osobních počítačů stoupl jen o 19 %.

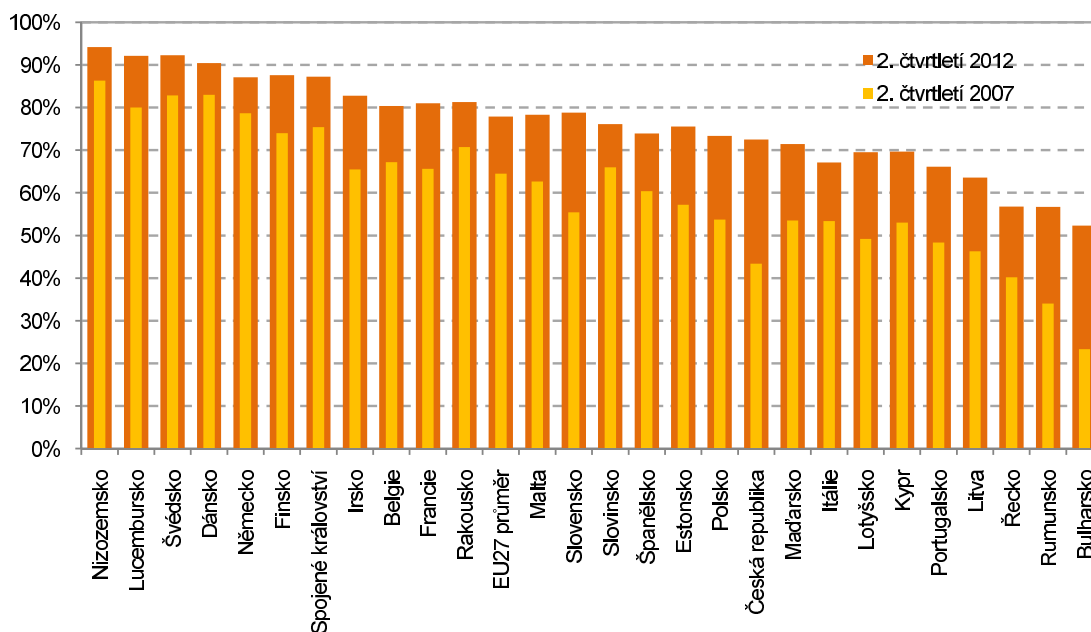
Graf 2 : Osobní počítač versus připojení k internetu



Zdroj : Český statistický úřad

Oproti evropskému průměru se však stále Česká republika z pohledu procenta domácností vlastnících počítač, pohybuje na neblahém místě.

Graf 3 – Evropský průměr versus Česká republika % vlastnictví počítačů



Zdroj: Eurostat 2013

### 3.1 Nejvlivnější provozovatelé

Český internet je měřen v rámci výzkumného projektu NetMonitor<sup>55</sup> společnostmi Gemius a Mediaresearch, které dodávají data o socio-demografické profilu návštěvníků, spolu s čísly návštěvnosti – počet reálných uživatelů, PV, doba strávené na stránce.

Zadavatelem měření je SPIR a zatím poslední pokus o změnu dodavatele měření v roce 2011 vyhrála americká společnost ComScore, která ovšem v ČR nebyla nakonec schopna data dodávat tak, jak ve výběrovém řízení deklarovala, a proto byla spolupráce ponechána společnosti Gemius. Tedy došlo na slova, která uvedla Pavel Krbec z CET 21: „Comscore na českém trhu zatím nebyl vůbec aktivní, proto mám obavy o technickou část přechodu na novou metodiku. Zjednodušeně řečeno – mám strach, jestli se vše stihne v odpovídající kvalitě a hlavně v odpovídajícím termínu.“<sup>56</sup>

Data návštěvností jsou měřena pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek.

Socio-demografický profil návštěvníků vychází z panelu, ve kterém je zapojeno 30.000 uživatelů, kteří mají ve svém zařízení nainstalovanou aplikaci NetSoftware a odpovídají na pop-up dotazníky.<sup>57</sup>

Společnost, která měří investice do internetového prostředí se nazývá Mediaresearch. Audit, který provádí je sestaven ze 3 pilířů a monitoruje výdaje do celoplošné internetové reklamy.

Z pohledu velikosti příjmů z internetové reklamy dle projektu AdMonitoring se na prvních prvních příčce drží opět drží Seznam.cz, jehož příjmy v měsíci říjnu činily 221 296 665 Kč. Následuje Centrum Holdings s příjmy 110 338 688 Kč a na třetím místě MAFRA, s částkou 104 305 197 Kč. V listopadu roku 2013 dosáhl Seznam.cz 316 737 926 Kč, MAFRA 103 383 320 Kč, Centrum Holdings 100 468 103 Kč. Ostatní média s propastným rozdílem s částkami okolo 30mio a níže.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> NETMONITORING: *O projektu* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

<sup>56</sup> ZANDL PATRICK: *Gemisu a ComScore: velká změna pro česká internetová média* [online]. 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/gemius-a-comscore-velika-zmena-pro-ceska-internetova-media/>

<sup>57</sup> NETMONITORING: *O projektu* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

<sup>58</sup> ADMONITORING: *Veřejné výstupy* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>



Z pohledu návštěvnosti počtu reálných uživatelů a PV jsou na vrcholu stále společnosti, které byly na českém internetu mezi prvními. Seznam.cz drží svou pozici lídra trhu od svého počátku, v měsíci říjnu roku 2013 tomu tak bylo s počtem 6 845 920 RU, což bylo téměř 79,31 % z celkového počtu uživatelů českého internetu, který činil v tomtéž měsíci 8 631 898 RU.

Následující pořadí je každý měsíc rozdílné. Jediný Seznam.cz má své neohrožitelné postavení. Druhé místo v porovnáváním měsíci říjnu patří mediální skupině Mafra se 4 766 552 RU. Rozdíl mezi 2. a 3. provozovatelem – mediální zastupitelství AdActive - činí pouze 100 916 RU. Následuje společnost Allegro AdMarket s návštěvností 4 665 636 RU – společnost, pod kterou patří Mall.cz a Heureka.cz, tedy e-commerce projekty. Společnost Centrum Holdings dosáhlo návštěvnosti 3 619 548 RU. Do první desítky nejnavštěvovanějších serverů dále patří Impression Media (mediální zastupitelství), Goldbach Audience (mediální zastupitelství), CET 21, FTV Prima, spol. s r.o., Ringier Axel Springer CZ a.s.<sup>59</sup>

Důležité je uvést, že téměř všechna média fungují jako zastupitelské domy, tedy nemají pouze svůj vlastní obsah, ale prodávají reklamu i na zastupovaných webech a návštěvnost těchto webů je započítávána právě pod tento zastupitelský dům. Například Mediální skupina Mafra v roce 2013 měla největší návštěvnost v sekci Jízdní řády (www.idos.cz), na které vlastnila monopol. Na listopadovém slavnostním vyhlášení ankety Křišťálová Lupa 2013 – Anketa českého internetu - oznámil tiskový mluvčí ministerstva dopravy, že brzy bude tento monopol ukončen nově vydanou vyhláškou. Jízdní řády společnosti Mafra generovaly v měsíci říjnu 37 % návštěvnosti (1 763 874), v měsíci září se jednalo dokonce o 45 %.<sup>60</sup>

Důvod, proč média vyhledávají servery, které by mohla zastupovat, je prostý, jedná se o zvýšení měsíčního zásahu a tedy o umístění se v 1. desítku nejnavštěvovanějších serverů dle NetMonitoru. Největším zastupitelskými domy jsou v České republice společnosti AdActive, jehož největším zastupovaným serverem byl do roku 2013 server ČSFD s více než 1,5 mio RU / měsíc. Od roku 2014 bude tento

---

<sup>59</sup> NETMONITOR: *Veřejné výstupy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

<sup>60</sup> VYLEŤAL MARTIN: *Cesta ke konci monopolu na data o jízdních řádech může být trnitá a trvat roky* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesta-ke-konci-monopolu-na-data-o-jizdnich-radech-muze-byt-trnita-a-trvat-roky/>

server zastupovat společnost Impression Media, která patří do skupiny Media Bohemia<sup>61</sup>

Další mediazastupitelství, švýcarský Goldbach Audience, v České republice příliš úspěchů nezaznamenal a téměř po roce působení na českém trhu, kdy převzal společnost Arbo Interactive v roce 2011, bylo v listopadu roku 2012 oznámeno, že společnost bude mít v České republice velmi omezené zastoupení.<sup>62</sup> V roce 2014 společnost Goldbach končí své působení na českém trhu, vrací se zpět k názvu ArboMedia a jeho zastupování přebírá Tiscali média.<sup>63</sup>

Společnost CET 21 zastupuje blog.cz, který generuje okolo 1, 7 mio RU/ měsíc a FTV Prima, spol. s r. o. zastupuje např. sms.cz s návštěvností téměř 400tis RU / měsíc, weby společnosti VISIBILITY, které mají okolo 1, 5 mio RU / měsíc.

Nejdůležitějším kritériem při porovnávání počtu reálných uživatelů je určení časového období, které sledujeme. Například Česká televize v období vysílání živých přenosů z olympijských her dosahuje vyšší návštěvnosti než v jiných měsících. V období voleb nebo živelných katastrof taktéž návštěvnost těchto stránek stoupá. Zpravodajské servery všeobecně v období vládních krizí i výše zmíněných situací rovněž získávají na návštěvnosti.

---

<sup>61</sup> Impression Media exkluzivně zastupuje CSFD.cz [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.impressionmedia.cz/aktuality/impression-media-exkluzivne-zastupuje-csfdcz>

<sup>62</sup> AUST ONDŘEJ, Goldbach po Čepově odchodu redukuje zastoupení v Česku [online]. 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/goldbach-po-cepove-odchodu-zestihluje-zastoupeni-v-cesku/>

<sup>63</sup> VYLEŤAL MARTIN, Tiscali obnovuje ARBOmedia, bude prodávat reklamu na 25 webech [online]. 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tiscali-media-bude-prodavat-reklamu-na-webech-dosud-zastupovanych-skupinou-goldbach/>

### 3.2 Inzerenti v on-line prostředí

Projekt AdMonitoring sleduje výdaje do celoplošné internetové reklamy na měsíční bázi prostřednictvím on-line aplikace dostupné na adrese <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list> a výstupů pro uživatelské aplikace .

Povaha internetu jako média, nabízejícího široké spektrum inzerčních možností je AdMonitoring založen na kombinaci postupů přímých deklarácí spolupracujících médií, monitorovacím robotovi a zpětné kontrole ve spolupráci s mediálními agenturami. Výstupy přinášejí informace o výši reklamních investic a proběhlých a aktuálních kampaních až do jednotlivých vizuálů (kreativ), které se ukládají do databáze. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří obrázková, flashová, textová a kombinovaná reklama. Do objemu investic se nepočítá self promo společností. Správné vykazování má probíhat na základě dodaného objemu reklamy dle nákupního modelu. Právě u nákupního modelu dochází k nejčastější chybě vykazovaných dat, kdy média nákup na CPC vykazují jako nákup na CPT a tím si navyšují hodnotu investic.<sup>64</sup>

V období prezidentských voleb pan Jan Fischer vypublikoval slevy, za které nakoupil jednotlivé media typy od měsíce dubna do 10. 12. 2012. Internetová reklama, která v ceníkové hodnotě činila 2 011 000 Kč, byla reálně nakoupena za 1 004 177 Kč.<sup>65</sup> Na tomto příkladu je vidět hodnota ceníkových cen versus NET cena za mediální prostor. Nutné je ještě uvést, že kampaň realizovala mediální agentura Médea Group, která je největší mediální agenturou na českém trhu.<sup>66</sup> Její majitel Jaromír Soukup byl podporovatelem právě Jana Fischera, který ho označil za svého poradce.<sup>67</sup>

Investice do internetového reklamního prostoru se pohybují okolo 600 milionů korun měsíčně. Ovšem v období vánoc toto číslo bylo překročeno a dosáhlo částky 674 milionů korun. Naopak v letních měsících se investice pohybují okolo 400 milionů korun.

---

<sup>64</sup> O Projektu [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/o-projektu>

<sup>65</sup> Největší slevy na média má Fischer v outdooru [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/12/nejvetsi-slevy-na-media-ma-fischer-v-outdooru/#.Uq4R1qWLTek>

<sup>66</sup> AUST ONDŘEJ, *Největší mediální agenturou v Česku zůstává Soukupova Médea, ze síti vede GroupM* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvetsi-medialni-agenturou-zustava-soukupova-medea-ze-siti-vede-groupm/>

<sup>67</sup> PÁLKOVÁ ŠÁRKA, *Fischer uznal porážku. Mě se neptejte, reagoval Soukup* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/fischer-uznal-porazku-urcitou-miru-zklamani-citim-pripustil-puf-/zpravy-domov.aspx?c=A130112\\_154513\\_ln\\_domov\\_spa](http://www.lidovky.cz/fischer-uznal-porazku-urcitou-miru-zklamani-citim-pripustil-puf-/zpravy-domov.aspx?c=A130112_154513_ln_domov_spa)

V roce 2012 byly investice do reklamy přes 11 miliard korun a pro rok 2013 se očekával další nárůst o 16 %.<sup>68</sup> Reálný nárůst činil 19 % s výslednými investicemi 13 344 832 000 Kč.<sup>69</sup>

Top 10 zadavatelů internetové reklamy poskytuje AdMonitoring na svých internetových stránkách volně ke stažení každý měsíc. Další, detailnější data podle investic na jednotlivých serverech, pozicích a nákupním modelu jsou k dispozici v placené části obsahu, která je k dispozici povětšinou mediálními agenturám a členům sdružení SPIR. Pravidelně se na předních příčkách střídají e-shopy, telefonní operátoři a bankovní instituce popř. automobilky. Dále do žebříčků většinou zasahuje sezónnost. V období voleb do poslanecké sněmovny se do předních příček dostávají i politické strany. V říjnu roku 2013 to byla Občanská demokratická strana s hodnotou investic 14 875 113 Kč, následovaná Českou stranou sociálně demokratickou s investicemi 14 114 643 Kč.<sup>70</sup>

Všechny výše uvedené částky jsou bez vyhledávání a reklamních sítí Google, Sklik, Facebook, etarget apod., ty projektem adMonitoring nejsou měřené.

---

<sup>68</sup> TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>

<sup>69</sup> TZ Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

<sup>70</sup> ADMONITORING: Veřejné výstupy [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

Tabulka 3 – Porovnání 25 největších celosvětových zadavatelů reklamy v letech  
2011 - 2012

## 25 largest global advertisers

By 2012 worldwide measured-media ad spending. Dollars in millions.

RANK	COMPANY	WORLDWIDE MEASURED-MEDIA SPENDING			U.S. MEASURED-MEDIA AD SPENDING		
		2012	2011	% CHG	2012	2011	% CHG
1	Procter & Gamble Co. Cincinnati	\$10,615	\$11,252	-5.7	\$3,143	\$3,147	-0.1
2	Unilever Rotterdam, The Netherlands/London	7,413	7,317	1.3	858	678	26.5
3	L'Oréal Clichy, France	5,643	5,593	0.9	1,507	1,386	8.8
4	Toyota Motor Corp. Toyota City, Japan	3,310	2,881	14.9	1,245	1,102	13.0
5	General Motors Co. Detroit	3,206	3,346	-4.2	1,655	1,787	-7.4
6	Coca-Cola Co. Atlanta	3,029	2,913	4.0	385	391	-1.7
7	Nestlé Vevey, Switzerland	2,987	2,937	1.7	840	837	0.4
8	Volkswagen Wolfsburg, Germany	2,971	2,857	4.0	546	533	2.3
9	McDonald's Corp. Oak Brook, Ill.	2,693	2,656	1.4	957	965	-0.8
10	PepsiCo Purchase, N.Y.	2,470	1,837	34.5	844	658	28.3
11	Reckitt Benckiser Group Slough, Berkshire, U.K.	2,417	2,615	-7.6	474	470	0.7
12	Mars Inc. McLean, Va.	2,181	2,075	5.1	591	572	3.3
13	Fiat (Chrysler Group) Turin, Italy/Auburn Hills, Mich.	2,089	2,455	-14.9	1,148	1,351	-15.0
14	Samsung Electronics Co. Seoul	2,053	1,324	55.1	597	266	124.8
15	Comcast Corp. Philadelphia	2,003	1,832	9.3	1,772	1,594	11.2
16	Ford Motor Co. Dearborn, Mich.	1,975	2,121	-6.9	1,065	1,069	-0.4
17	Honda Motor Co. Tokyo	1,927	1,649	16.8	851	709	20.0
18	Mondelez International Deerfield, Ill.	1,896	1,877	1.0	212	263	-19.4
19	Johnson & Johnson New Brunswick, N.J.	1,877	2,192	-14.4	887	1,043	-14.9
20	Nissan Motor Co. Yokohama, Japan	1,820	1,771	2.8	771	633	21.9
21	Deutsche Telekom (T-Mobile) Bonn, Germany	1,720	1,548	11.1	887	636	39.5
22	Sony Corp. Tokyo	1,692	1,857	-8.9	724	816	-11.2
23	Yum Brands Louisville, Ky.	1,657	1,507	10.0	786	673	16.7
24	Pfizer New York	1,572	1,747	-10.0	1,101	1,357	-18.9
25	PSA Peugeot Citroën Paris	1,498	1,619	-7.5	0	1	-68.0
<b>Total for the 25</b>		<b>\$72,712</b>	<b>\$71,777</b>	<b>1.3</b>	<b>\$23,846</b>	<b>\$22,937</b>	<b>4.0</b>

Zdroj: *25 largest global advertisers* [online]. 2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z:

[http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb\\_spreadsv2.pdf](http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/MFPweb_spreadsv2.pdf)

## 4 On-line kampaň na odborném serveru

Případová studie přináší pohled na průběh mediální kampaně v on-line prostředí, jejíž hlavní přidanou hodnotou je propojení redakční spolupráce s produktem klienta. Návštěvníkům serveru má být představen speciál, který se nejeví na první pohled jako komerční, ale přináší zajímavosti z oblasti ekologie, budoucnosti a automobilismu. Standardní bannerové pozice budou v kampani taktéž obsaženy a vyhodnoceny zvlášť.

Důvod, který mě vedl k výběru tohoto tématu je můj osobní podíl na přípravě, realizaci a koordinaci celého projektu s redakcí, klientem a mediální agenturou, a to z pohledu mediálního konzultanta. Případová studie byla dále vybrána z důvodu její nestandardnosti. U tohoto typu spolupráce lze poukázat na možnosti, jak je možné také přistupovat k mediálnímu plánování v případě media, které má k dispozici vlastní redakci a může tedy pro klienta připravit víc než jen kampaň realizovanou na bannerech, videospotech či PR článcích. Zadavateli kampaně je možné vytvořit projekt na míru, který bude přínosem pro obě strany, zajímavý obsah pro médium a pro klienta kreativní přístup, jak využít on-line medium jiným způsobem. Výsledkem je tedy spolupráce, která je vzájemně přínosná pro obě strany a to nejen z hlediska finančního výnosu pro médium.

V projektu bude představena spolupráce klienta z automobilového segmentu s oborovým serverem se zaměřením na historii, vědu, sci-fi, ekologii a další odborná témata, která jsou psána „jazykem“ pro širokou veřejnost.

Celkové vyhodnocení kampaně přináší výsledky, na kterých lze vypořádat, jak může ovlivnit výsledky kampaně správně zacílený obsah na pečlivě vybrané cílové publikum, které ovšem není o milionech oslovených uživatelů, ale o jednotlivcích, u nichž dokáže kampaň vyvolat zájem o problematiku daného tématu.

Jednotlivé kroky mají za úkol popsat návrh, realizaci a vyhodnocování kampaně z hlediska média – daného serveru, na kterém je spolupráce realizována. Pohled zadavatele není v tomto případě uváděn, jelikož bakalářská práce je zaměřena na možnosti inzerce z hlediska poskytovatele reklamního prostoru.

## 4.1 Zadavatel kampaně

Zadavatelem kampaně je automobilová společnost, která na českém trhu působí od roku 1992. Ročně prodá na 10 000 nových a 3 000 ojetých automobilů. Patří mezi nejvýznamnější prodejce v České republice.

V rámci projektu AdMonitoring se společnost pohybuje na předních příčkách v investicích ve svém segmentu (Motorová vozidla a jejich motory), v roce 2013 (do měsíce října) byly investice okolo 50 milionu korun v ceníkové ceně.<sup>71</sup>

Mediální plánování pro klienta zajišťuje agentura spadající do skupiny WPP.

Zadavatel si stanovil za cíl realizovat mediální kampaň, pomocí níž osloví cílovou skupinu uživatelů ve věku 24 – 45 let, se zájmem o nové technologie, s vyšším vzděláním, převážně muže. Výsledkem kampaně je zvýšení povědomí společnosti o projektu, kterým chce jít klient příkladem s řešením problému ekologie, u něhož chce začít sám u sebe.

Projekt se skládá ze tří pilířů :

Blue Mobility – cílem je stát se nejekologičtější výrobcem automobilů při respektování zásad udržitelného rozvoje. Ekologie a její udržitelný rozvoj je důležitým podnikatelským cílem, nejen prostřednictvím produkce úspornějších automobilů, ale mnohem obecněji, v širších souvislostech.

Blue Behaviour – Malé činy, které dělají velké věci – doporučení a rady jak své zvyky dostat do souladu se zásadami udržitelného rozvoje při nižších nákladech na svůj každodenní život – tyto tipy budou komunikovány v rámci OOH kampaně, TV injecktáží a na bannerech v on-line prostředí.

Blue Projects – Méně mluvit, více konat, Think Blue bude v roce 2014 partnerem Prague International Marathon.

Pro komunikaci v rámci PR projektu budou propojeny Blue Mobility a Blue Behaviour, Blue Projects bude promován v roce 2014. Hlavní zprávou kampaně, komunikované skrze různé mediální kanály, je přimět konzumenty sdělení k zamyšlení se nad ekologickou budoucností a jejími hrozbami, které může každý jednotlivec ovlivnit změnou svého chování.

---

<sup>71</sup> ADMONITORING: *Veřejné výstupy* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

## 4.2 Analýza serveru

Server, kde se realizovala on-line část projektu, byl spuštěn v lednu 2013 jako podpůrný kanál pro nově spuštěnou TV stanici. V současné době již server negeneruje pouze tuto podporu, obsah se věnuje i dalším tématům, jež nemají svůj základ pouze ve vysílaných pořadech televize. Pozadí televizního vysílání je pro tento server přínosem hlavně z hlediska návštěvnosti, kterou lze právě na základě těchto diváků lépe generovat a udržovat.

Obsah internetového magazínu je zaměřen na aktuální tematiku, články vycházející z programového schématu TV stanice – historie, příroda, vesmír - novinky ze světa technologií, objevy a ekologie. Denně je publikováno 5 nových článků a i fotogaleriemi a v několika případech i spolu s videoobsahem.

V roce 2013 je v projektu NetMonitor internetový magazín zařazen do kategorie Cestování, kde si dle sezónnosti povětšinou drží umístění okolo 3. místa z pohledu reálných uživatelů. Měsíčně web navštíví 200 000 reálných uživatelů, 60 000 návštěvníků za týden a denně na stránky nalezne cestu okolo 10ti tisíc návštěvníků , kteří v průměru načtou 5 stránek za den. Měsíčně návštěvníci vygenerují téměř 2 miliony zobrazení. Nejčastějšími návštěvníky jsou muži ve věku 15 – 44 let se středoškolským vzděláním a vyššími příjmy, kteří internet navštěvují více než 21 dní v měsíci.<sup>72</sup>

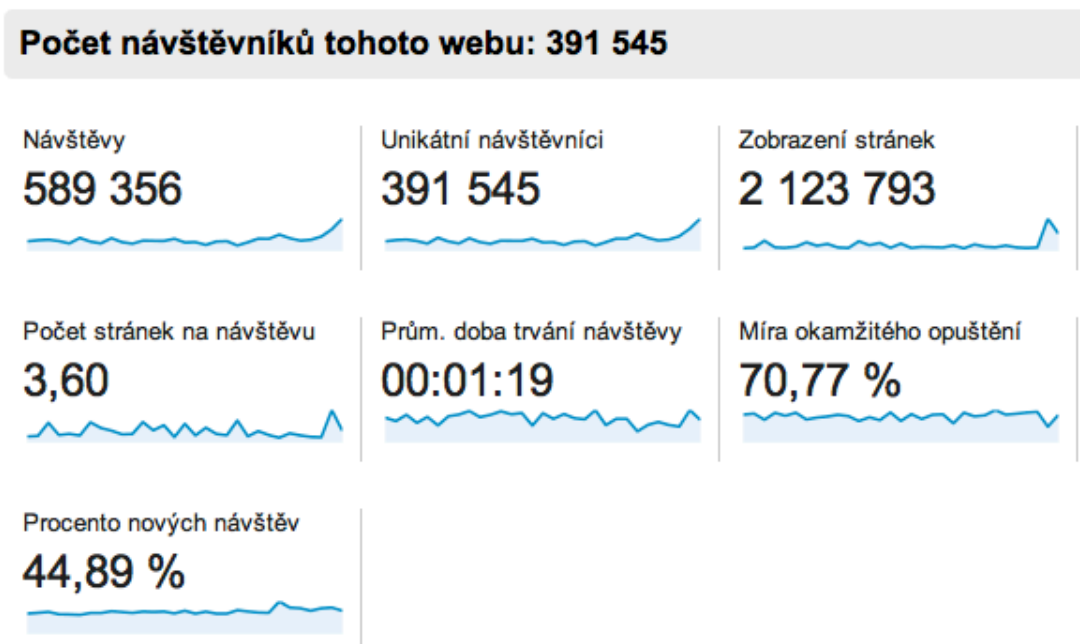
Z pohledu analýzy, vycházející z Google Analytics, je průměrná doba trvání návštěvy za měsíc říjen a čas strávený na stránce 1 minuta a 19 vteřin. Procento nových návštěv je téměř 45 % a míra okamžitého opuštění stránky je 0,77 %. Nejpoužívanější operační systém je Windows s 90 %, následovaný systémem Android s 4 % a iOS s 2 % . Nejčastěji uživatelé přicházejí z prohlížeče Google Chrome a to v případě 57 %, z prohlížeče Firefox navštíví stránky 23 % uživatelů a z prohlížeče Internet Explorer přijde pouze 8 % návštěvníků.

---

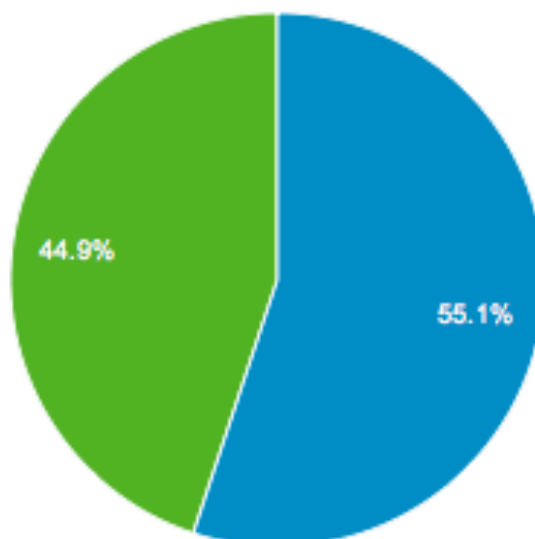
<sup>72</sup> NETMONITOR: *Veřejné výstupy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>



Obrázek 2 : Náhled Google Analytics – Návštěvnost říjen 2013



■ Returning Visitor ■ New Visitor



Zdroj: *Přehled publika* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z [https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-overview/a6880474w13231306p67860668/%3F\\_u.date00%3D20131001%26\\_u.date01%3D20131031/](https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-overview/a6880474w13231306p67860668/%3F_u.date00%3D20131001%26_u.date01%3D20131031/)

Facebookovou základnu tvoří ke konci roku 2013, 60 000 fanoušků a jejich počet se každým dnem navyšuje. Průměrný počet like na příspěvek je 300 a 30 komentářů. Povětšinou jsou nejvíce oceňovány články se zvířaty nebo články související s aktuální tematikou.

Přímými konkurenty z pohledu obsahu jsou national-geographic.cz a lideazeme.cz. Ostatní servery z hlediska segmentace NetMonitor se povětšinou zaměřují na tipy na cestování, konkrétně hovoříme o serverech Novinky.cz - rubrika Cestování, iDnes.cz/ Cestování. Další servery z kategorie Cestování jako Invia.cz, sdovolena.cz, orbion.cz nejsou pro daný server konkurencí, jelikož se jedná spíše o generátory dovolených a v případě serveru orbion.cz o uživatelské tipy a recenze na dovolenou.

National-geographic.cz je svým obsahem nejbližší konkurencí analyzovanému serveru, ovšem z pohledu měsíční návštěvnosti generuje pouze necelých 50 000 RU, lideazeme.cz mají měsíční návštěvnost pouze něco málo přes 10 000 RU.

Server je tedy v internetovém prostředí ojedinělým projektem, který nemá svou přímou konkurenci.

### **4.3 Návrh spolupráce**

Komunikace bude probíhat po dobu 3 měsíců v období září – listopad 2013. Hlavní spolupráce vychází z redakčního obsahu, při kterém bude vydáno cca 8 – 10 článků a 3 PR články dodané klientem – produktové články.

Návrh na realizaci :

Komerční speciál na téma Moderní technologie, ekologie apod.

- Mikrostránka věnovaná klientovi
- Piktogramy Think Blue u každého článku
- Podkladová fotografie speciálu dle jeho tématu
- Výběr z témat dle návrhu redakce
- 8 – 10 článků obsahující fotogalerie, videobsah
- Část obsahu tvořena materiály VW
- Bannerové formáty v rámci speciálu 960x210; 300x600
- Promo v rámci Home Page a Facebookové stránky serveru.

Témata byla navrhována na základě cílové skupiny návštěvníků serveru tak, aby klient byl u každého tématu viditelně zmíněn, avšak ne na první pohled příliš

komerčně. Z článku povedou odkazy na stránky klienta. Předložená témata se mohou měnit, výběr finálních okruhů je ponechán na klientovi. Server k vybraným tématům napíše určitý počet článků na základě finální délky spolupráce.

*Navržená témata speciálu dle šéfredaktora serveru :*

- Metamateriály umožní vznik hmoty s exotickými vlastnostmi i stvoření celých vesmírů
- Biologické materiály: pavoučí síť v neprůstředných vestách, ovčí vlna ve skafandrech
- Města budoucnosti: 10 měst, kde se už dnes žije jako v roce 2200
- Jak technika pomáhá/pomůže při ekologických katastrofách
- Energie budoucnosti : co se stane ropou budoucnosti?
- Superdoprava budoucnosti: přes magnetické vlaky po auta, která jezdí sama
- Droni: létající nákupní tašky budoucnosti, nebo robotičtí policisté?
- Energie budoucnosti : co se stane ropou budoucnosti?
- Vypěstovaná budoucnost: rostliny jako dárci technologií, energie i materiálů.
- 3D tisk: od zbraní po základny na Měsíci
- Jak technologie napodobuje přírodu: zvířecí roboti, žraločí kůže na ponorkách

Další možností, jak podpořit spolupráci, je soutěž, do které je nutné věnovat ceny ze strany klienta. Předpokládá se zapojení téměř dvou tisíc uživatelů. Doporučuje se věnovat větší množství cen za nižší nominální hodnotu než pouze jednu hlavní cenu. Soutěž lze realizovat kvízem s vědomostními otázkami na základě již napsaných článků, nebo pouze jednoduchou otázkou na odpověď např. ANO / NE. E-maily soutěžících nebudou z právních důvodů klientovi poskytnuty.

V rámci aktuálního serveru je plánován formát GATE, který by se měl zobrazit na prostoru 750 000 impresí.

Bannerové pozice skrz floating webů z portfolia stejného majitele, budou realizovány na 4 000 000 impresí.

Patičky – odkazy na články v zápatí webů – budou vždy odkazovat do článku speciálu a jejich zobrazení se odhaduje na 3 000 000 impresí, zobrazení není garancí, ale pouze odhadem množství zobrazení. Počet prokliků do speciálu nelze z patičky měřit v reklamním systému, jelikož se nejedná o reklamní pozici, ale redakční obsah.

Objednávku kampaně je nutné dodat minimálně 14 dní před spuštěním redakční spolupráce. Každý článek bude klientem schvalován a doplňován o fotografie.

#### 4.4 Průběh realizace kampaně

Objednávka ke kampani byla do média zaslána 25. 11. 2013 mediální agenturou. Kampaň, která byla původně plánována na 3 měsíce, byla realizována nakonec v průběhu šesti týdnů. Převážná část komunikace probíhala v měsíci prosinci.

Důvodem posunu kampaně byla nepřipravenost webové stránky klienta.

Piktogramy v rámci komunikace nebudou realizovány z důvodu nedostatku času při realizaci kampaně, taktéž nebude realizována soutěž, jelikož klient nemá k dispozici výhry.

Vzhledem k nejistotě objednávky nepřipravovala redakce obsah speciálů dříve v předstihu, bylo tedy nutné články vyprodukovat ve velmi krátkém čase na následující témata, která byla klientem vybrána :

- Energie budoucnosti
- Superdoprava budoucnosti
- Vypěstovaná budoucnost

Každý napsaný článek je zasílán ke schválení klientovi. Celý proces je koordinován spolu s mediální agenturou, která má za projekt z hlediska nastavení a realizace, zodpovědnost.

Po korekcích od klienta je nutné články přepisovat a následně opět nechávat schvalovat. První redakční článek je vy publikován 6. 12. 2013. Korekci klient versus redakce zajišťuje Media Consultant spolu s mediální agenturou a oddělením Back Office.

PR články, které jsou dodány komunikační agenturou, jsou psány zprvu nekomerčně, tak aby zapadaly do struktury serveru, ovšem zmínka klienta je v článku na první pohled značně viditelná. První článek byl vydán 3. 12. 2013, následující po týdnu, tedy 9. 12. a 16. 12. 2013.


Při každém vydání článku je nutné článek opatřit unikátním měřicím kódem z důvodu přehledného získání statistik kampaně. Měřicí kódy generuje oddělení Back Office, nasazuje redakce v redakčním systému při vydávání článku.

Obrázek 3 : Náhled detailu článku ve speciálu


SPECIÁL: Think Blue. zpět

---

### Jsou 3D tiskárny slepá cesta? V budoucnosti je mohou nahradit včely



3D lahev vyrobená včelami Foto: Dewars  
Tiskárny schopné 3D tisku jsou podle mnoha prognostiků směrem, který zcela změní náš život. Ale co když je to omyl – a místo tisku budeme věci denní potřeby pěstovat?




Až budete chtít novou vázu, zadáte příkaz svému včelímu roji a ten vám ji vyrobí ze speciálního druhu bio-betonu. Zdá se vám tahle představa šílená, nebo jako ze sci-fi románu? Omyl, taková váza vyrobená včelami totiž už existuje...

Moc si to neuvědomujeme, ale jsme doslova obklopeni živými 3D tiskárnami – a řadu z nich už dokonce úspěšně využíváme. Housenky bource morušového využíváme pro „3D tisk“ už celá tisíciletí. Z jejich žláz získáváme vlákna hedvábí, které má dodnes lepší vlastnosti než jakékoliv látky, jež jsme schopni vyrobit synteticky. Nedávno vědci změnili DNA těchto housenek tak, že produkují už zabarvené vlákno... Ale co s tím mají společného včely?

Společnost Dewars, která se specializuje na 3D tisk, tento kousek nedávno předvedla v přímém přenosu – a byl mnohem snadnější, než by se mohlo zdát. Její experti využili roj 80 000 včel. Do úlu tomuto včelstvu umístili jakousi kostru lahve – 3D model vyrobený z materiálů podobných těm, na něž jsou včely zvyklé.

Podívejte se, jak to provedli:



**REKLAMA** 0:09 s

**Technické divy světa (1)**

**TV PROGRAM**

**ZOM** 00:15 **Velkoměsta v**

20.00 **Velkoměsta v**

**ACCOOL**

20.00 **Bohové musí být šílení**

**Ilove**


20.15 **Jednička**

**Prima**

20.15 **Deník princezny**

**FASHION DAYS**

**-60%**



DORUČENÍ ZDARMA

PŘI PLATBĚ PŘEDEM

Zdroj: Archiv poskytovatele reklamního prostoru

Spuštění speciálu proběhlo 2. ledna 2014 a to z důvodu nedodání podkladů od klienta. Finální podobu speciálu vytvořila redakce.

Obrázek 4 : Náhled speciálu

**Think Blue**

Jaká je budoucnost automobilů? Změní se náš svět k nepoznání? A může být i automobilismus ekologický a ohleduplný k přírodě?

**Auta bez řidičů: to je budoucnost dopravy!**  
[celý článek](#)

**Budou auta budoucnosti létat, nebo plavat? Anebo oboje?**  
[celý článek](#)

**Za auty budoucnosti se ohlídně každý – jenom pumpaři je budou nenávidět**  
[celý článek](#)

**FOTOGALERIE**

**Česko má co dohánět: Elektromobilům se daří hlavně ve Skandinávii**  
Skandinávie je lídrem v elektromobilech. Řidiči tu mají hustou síť dobíjecích stanic i úlevy na daních. U nás zatím zajímavých e-aut pomalu přibývá.

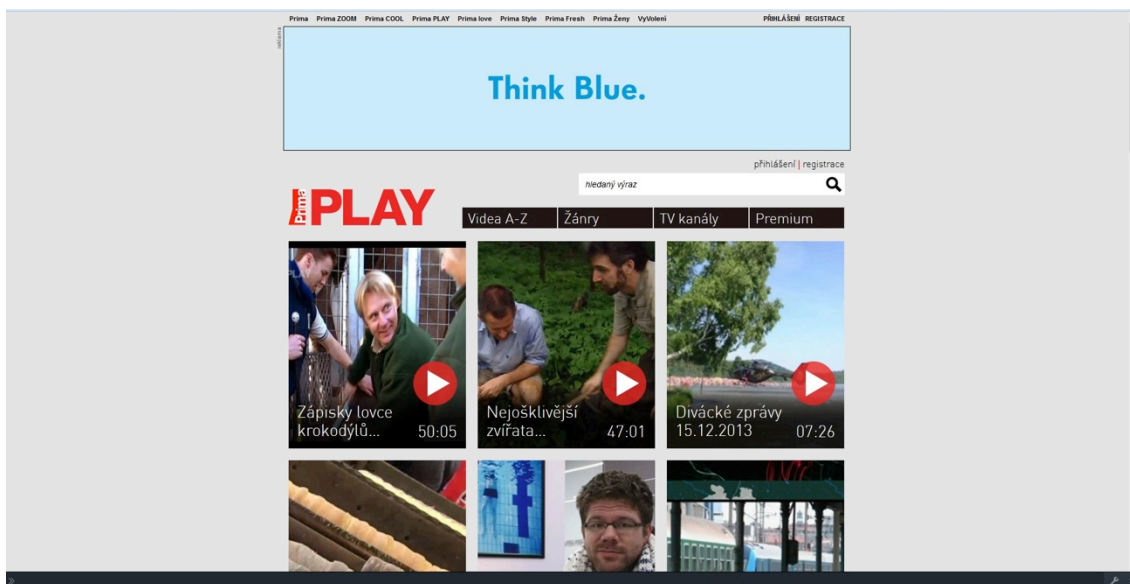
**Budou v budoucnosti důležitější aplikace než automobily?**  
Svět blízké budoucnosti může být úplně jiný.

reklama

Zdroj: Archiv poskytovatele reklamního prostoru

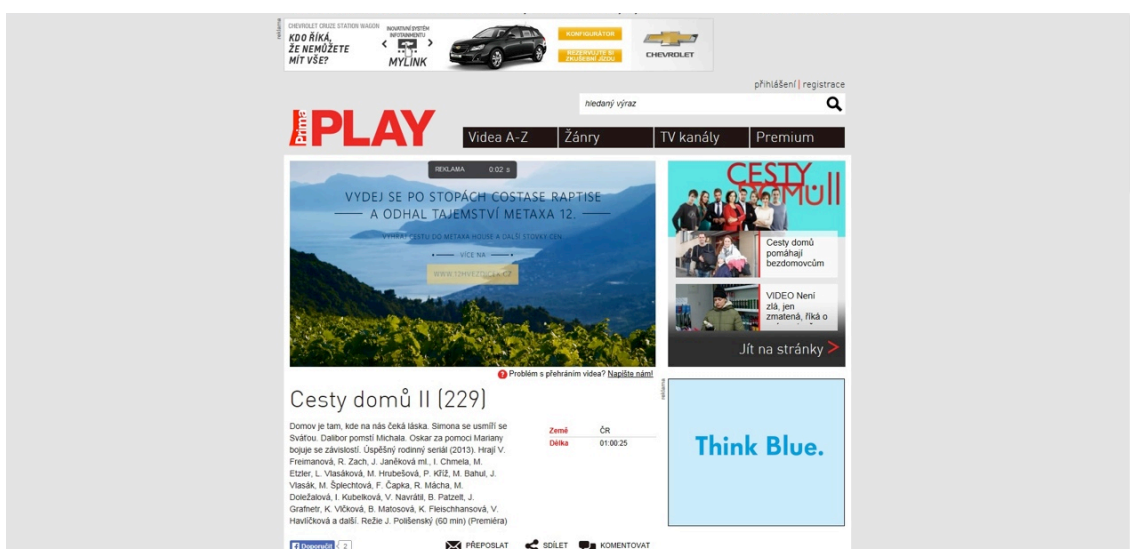
Bannerové podklady byly agenturou dodány 4. 12. 2013. Po kontrole byla zjištěna chyba, která znemožňovala nasazení kampaně, oprava bannerů je zaslána 5.12. 2013 a probíhá finální nasazení, které zajišťuje oddělení Back Office v reklamním systému iBillBoard. V průběhu kampaně probíhá kontrola plnění počtu impresí a vzhledem ke zkrácenému časování kampaně dochází k nedoručování. Po domluvě a odsouhlasení ze strany mediální agentury, je kampaň rozšířena na další kanály, které odpovídají cílové skupině klienta.

Obrázek 5 : Náhled bannerové pozice Leaderboard 960x210



Zdroj: Archiv poskytovatele reklamního prostoru

Obrázek 6 : Náhled bannerové pozice Rectangle 300x250

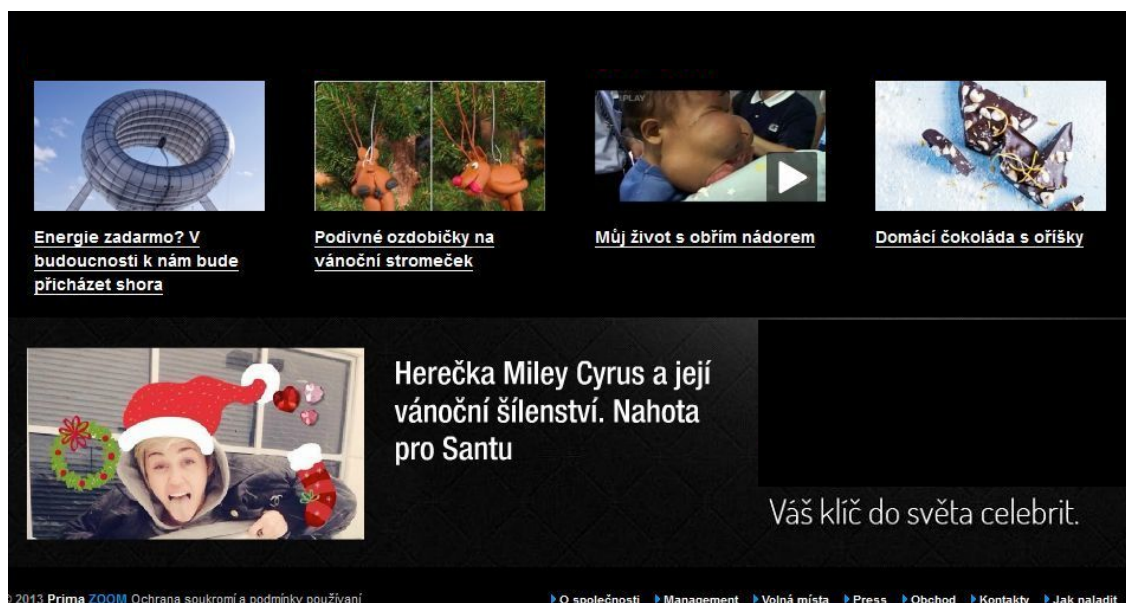


Zdroj: Archiv poskytovatele reklamního prostoru



Patičky sloužící k promování speciálu byly nasazeny od 13. 12. 2013. Důvodem opoždění byla nutnost předělání systému, který články z daného serveru na této pozici nezobrazuje. Oddělení Vývoj provedlo náležitou úpravu a zajistil manuální nasazování jednotlivých patiček. Statistiky zobrazení následně dodávalo oddělení výzkumu.

Obrázek 7 : Náhled patičky



Zdroj: Archiv poskytovatele reklamního prostoru

Články, které vycházejí na severu, jsou každý den anotovány na sociální síti Facebooku. Správa facebookové stránky spadá pod kompetence redakce, ostatní oddělení v tomto případě do komunikace nezasahuje.

Obrázek 8 : Náhled komunikace na Facebooku

V Bibli na Izaelity padala z nebe mana – v budoucnosti možná bude z nebes padat laciná energie. Z létajících větrných elektráren. Jak je to možné?



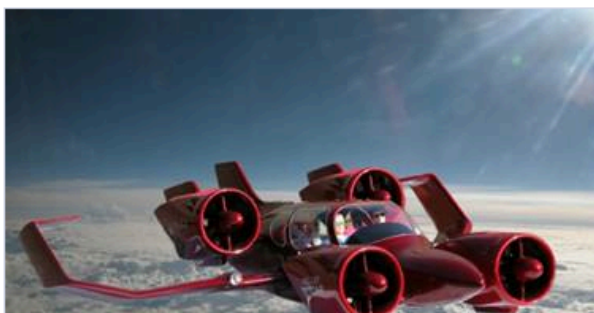
**Energie zadarmo? V budoucnosti k nám bude přicházet shora**  
zoom.iprima.cz

Webové stránky televizního kanálu Prima ZOOM. Poznání, věda, cesty, záhady i tajemství.

Like · Comment · Share

👍 84 💬 7 📄 13

Věděli jste, že americká armáda bude mít létající automobil za 2 roky, a ruská za 30 let? A kdy bude poletovat auto nad Pražským hradem? Čtěte:



**Budou auta budoucnosti létat, nebo plavat? Anebo oboje?**  
zoom.iprima.cz

Webové stránky televizního kanálu Prima ZOOM. Poznání, věda, cesty, záhady i tajemství.

Like · Comment · Share

👍 99 💬 12 📄 25

Zdroj: Facebook poskytovatele reklamního prostoru

## 4.5 Vyhodnocení kampaně

Po ukončení kampaně nastává fáze vyhodnocení. V průběhu spolupráce je nutné kampaň taktéž kontrolovat a to z hlediska splnění plánovaných cílů.

Při kampani Think Blue došlo například k neměření redakčního článku, a proto byla s agenturou nadále domlouvána kompenzace v podobě znovuzveřejnění článku.

Z hlediska vyhodnocování této spolupráce se budeme věnovat tomu, zda byly dosaženy plánované cíle, vyhodnotíme počty prokliků na stránky z redakční spolupráce a z bannerových pozic – tato čísla vychází z reportu, který je generován systémem iBillBoard a Google Analytics v případě zobrazení patiček.

Výsledky z facebookových odkazů obsahují počty Like, komentářů a sdílení jednotlivých příspěvků.

Vyhodnocení kampaně povětšinou provádí mediální agentura v kooperaci s Back Office oddělením daného média. V případě nestandardní spolupráce, v projektu který je v této bakalářské práci uveden, do procesu vyhodnocení vstupuje Media Consultant, který výsledky kampaně prezentuje klientovi.

Statistiky kampaně jsou klientovi zasílány v přehledné prezentaci, nejlépe však prezentovány osobně.

Vyhodnocení kampaně by mělo obsahovat vyčíslení splněných cílů, porovnání s podobnými typy kampaní, které byly realizovány v porovnatelném časovém období a návrh na změnu komunikace, která pomůže ke zlepšení výsledků při pokračování kampaně.

V případě kampaně, které se věnuje tato bakalářská práce, jsou výsledky udávány z pohledu média. Statistiky zadavatele nebyly dostupné, kampaň nebyla měřena externími kódy.

Tabulka 4: Výsledky kampaně – bannerové pozice

Název pozice	Od	Do	Zobrazení	Kliky	CTR
Pack_mix	05.12.2013	29.12.2013	4 000 000	4 919	0,12%
Gate	05.12.2013	31.01.2014	389 834	10 291	2,64%

Zdroj: Statistika poskytovatele reklamního prostoru

Tabulka 5: Výsledky kampaně – PR pozice

Název plánu	Od	Do	Patička - zobrazení	Zobrazení	Kliky	CTR
PR_Za auty budoucnosti	3.12.2013	31.1.2014		173 226	1 209	0,70%
PR_annotace_Na co budou jezdit auta	6.12.2013	31.1.2014		16 322	259	1,59%
PR_Elektromobilům se daří hlavně ve Skandinávii	9.12.2013	31.1.2014		15 560	743	4,78%
PR_Energie zadarmo	13.12.2013	31.1.2014	912 133	87 094	2 646	3,04%
PR_auto na poslední cestě	16.12.2013	31.1.2014	1 094 873	2 364	93	3,93%
PR_Auta budoucnosti si budou povídat	17.12.2013	31.1.2014	1 590 236	1 469	926	63,04%
PR_Pět biotechnologií	18.12.2013	31.1.2014	1 556 625	24 803	678	2,73%
PR_Auta bez řidičů	19.12.2013	31.1.2014	1 502 586	24 455	1 373	5,61%
PR_Jsou 3D tiskárny slepá cesta	20.12.2013	31.1.2014	1 043 374	26 179	3 849	14,70%
PR_Planeta s 2,5. mil.	23.12.2013	31.1.2014	1 764 044	23 998	936	3,90%
PR_Biotechnologie zítřka	27.12.2013	31.1.2014	968 713	23 238	693	2,98%
PR_Budou auta budoucnosti létat	27.12.2013	31.1.2014	1 151 671	24 191	770	3,18%
special	2.1.2014	31.1.2014		9 581	271	2,83%
Celkem			11 584 255	452 480	14 446	3,19%

Zdroj: Statistika poskytovatele reklamního prostoru

Celkově mediální kampaň vygenerovala 16 426 569 impresí. Největší počet byl vyprodukován na formátu patičky, které fungovaly pouze jako podpora po dobu realizace kampaně a nejsou tedy plnohodnotnými reklamními pozicemi. Reálné impresie na reklamních formátech byly 4 842 314.

Z pohledu výkonosti celá kampaň vygenerovala 29. 656 prokliků na stránky klienta.

Průměrné CTR, tedy poměr mezi kliky a zobrazení bylo 0,612 % a hovoříme v tomto případě o velmi nadprůměrném výsledku.

Pro správný pohled na kampaň je ovšem nutné oddělit jednotlivé formáty a porovnat tedy zvlášť bannerové pozice a PR pozice.

V případě bannerových pozic nedošlo k měření jednotlivých pozic, ale pouze celého balíku pozic dohromady, tedy průměrné CTR 0,12 % je za bannery 300x250 a formátu 960x210. Ze zkušeností s výsledky na serveru lze říci, že lepšího výkonu dosahoval formát Leaderboard, kde se průměrné CTR pohybuje okolo 0,25 - 0,6 %. Naopak rectangle generuje výsledky okolo 0,02 - 0,08 %. Lze tedy vidět, že bannerová kampaň na pozicích floating byla v rámci výsledků daného média průměrná. Formát Gate s výsledkem 2,64 % byl velmi nadprůměrný, protože průměrné výsledky tohoto formátu bývají v rozmezí 0,9 - 1,5 % .

Vzhledem k celkové spolupráci, která byla postavena převážně na redakční podpoře, nelze tyto výsledky považovat za nejdůležitější část kampaně. Jako pozitivní lze hodnotit konečný počet kliků na stránku klienta a zájem o články z pohledu čtenářů. V rámci facebookové podpory se pohybovaly výsledky následovně:

Výsledná cena za klik byla v kampani 13,50 Kč. V případě, že by byly bannerové pozice placené a vycházeli bychom z Gross ceny, byla by cena za proklik z těchto formátů 48,20 Kč, což je na produkt, který byl promován, velmi kvalitní výsledek. Cena za zobrazení včetně formátu patička byla 24,40 Kč což je též velmi pozitivní výsledek kampaně vzhledem k použitým reklamním formátům.

Podpora, která byla plánována v počtu impresí 3 000 000, byla nakonec realizována na 11 584 255 zobrazení. Došlo tedy k přeplnění plánu o 8 584 255 impresí, což je v celkové hodnotě 686 740 Kč. Výsledná hodnota promování seriálu byla v hodnotě 926 740 Kč.

Celkově se kampaň reálně realizovala v hodnotě 1 918 775, 26 Kč v Gross částka, částka pro klienta byla 400 000 Kč.

Vzhledem k výsledkům kampaně a marketingovým plánům klienta na rok 2014, bylo doporučeno pokračování spolupráce. Výběr témat by se měl zaměřit na elektromobily, 3D tiskárny a další aktuální trendy, které budou přicházet. Články na tyto témata dosahovaly nejlepších výsledků z pohledu prokliku na stránky klienta. V případě bannerových pozic je vhodné použít více kreativ, které budou v průběhu kampaně obměňovány, ideálně by bylo vhodné dodávat dvě výměny za měsíc.

## Závěr

On-line marketing je poměrně nový druh marketingu, který si pomalu nachází cestu do každého marketingového mixu, který dostává na internetu novou dimenzi. Aplikace 4P do internetového prostředí jen potvrdila, že do strategického plánování by již měl být internet, jako médium, zahrnován vždy.

Z pohledu historického přinesl internet revoluci do marketingových kanceláří.

Plánování digitálních médií není pouze o nákupu a vyhodnocení ceny kontaktu, tak jak bylo zvykem ve „starých médiích“. Při plánování prostoru v on-line prostředí je nutné zohlednit několik aspektů, které mají na plánování vliv. Následné vyhodnocení může při chybném rozhodnutí pro marketéry a plánovače v mediálních agenturách znamenat velmi rychlý konec na jejich zaměstnaneckých postech.

Internetovou kampaň lze realizovat za velmi nízkou hodnotu a její interaktivita, která přináší okamžité zapojení uživatele je často nedoceněná. Trendem v českém internetovém prostředí je nyní vysoký tlak na cenu z pohledu zadavatelů. Vydavatelé proto hledají nové formy reklamních prostorů, formátů a redakčních spoluprací, které lze pro klienty realizovat a zároveň si tak neubírat ze standardního reklamního prostoru. Speciál, který byl v praktické části popisován ukázal, že kvalitně vedená a vědomě zacílená redakční spolupráce vygeneruje stejný počet prokliků jako bannerové plochy, které jsou necílené. Doporučením do příští kampaně může být změna právě tohoto cílení, což ovšem přináší vyšší náklady na kampaň. Lze tedy hovořit o tom, zda je lepší pro klienta cílení či nikoliv, zda nestačí zásah vygenerovaný nákupem bannerových pozic na CPC? Toto je otázka, kterou bakalářská práce nezodpověděla a ani ten nejlepší marketingový výzkum nepřesvědčí marketéra, který má jiné zkušenosti, o změně jeho přemýšlení a plánování.

Bakalářská práce přinesla přehled českého internetu, nákupní možnosti a popis průběhu realizace on-line kampaně. Podprahové sdělení v praktické části vyzývá k opatrnosti při vnímání obsahu. Ne každý článek, který čteme je vytvořen primárně pro čtenáře. Trendem se stávají články a obsahy vytvářené pro zadavatele. Každý uživatel, který v této chvíli přichází na daný server uspokojit svou potřebu po informacích, je potenciálně médiem zpeněžen. Za návštěvu každého jednotlivce, který klikl na banner nebo byl reklamou zasažen, platí zadavatelé reklamního sdělení částky od několika halířů až po tisíce korun, které jim následně přináší mnohonásobně vyšší zisk a povědomí veřejnosti o promované značce a to pouze v případě kvalitně vedeného marketingu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, Petr a kolektiv. Dějiny českých médií. Praha : Grada 2011. ISBN – 978-80-247-3028-8.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press 2001. ISBN 80-7226-498-2

JIRÁK Jan - KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová media*. Praha : Portál 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER. P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Mc LUHAN Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIKULAŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.



PAVLÍČEK, Antoník. *Nová media a sociální sítě*. Praha: Oeconomica 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIFOVÁ, IRENA a kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁČEK, Jiří . *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z..* Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

BAKER, Miguel, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *The marketing book: the complete guide to becoming an Internet marketing expert*. 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, c2003. ISBN 0750655364.

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

HARRIS, David Meerman, Lucy L UNDERWOOD a Rita ESEN. *Internet marketing 100 success secrets: online marketing's most asked questions on how to manage affiliates, techniques, advertising, programs, solutions, strategies and promotion of an internet business*. 5th ed. [S.l: s.n.], 2008. ISBN 9781921523311.

LEVINSON, Jay Conrad, Alan LEVINSON a Rita ESEN. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. 5th ed. Irvine: Entrepreneur Press, c2011. ISBN 9781599184227.

TODARO, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Internet marketing methods revealed: the complete guide to becoming an Internet marketing expert*. 1. vyd. Ocala, Fla.: Atlantic Pub., c2007. ISBN 1601382650.

SCOTT, Janice, Lucy L UNDERWOOD a Rita ESEN. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. 5th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007. ISBN 0470113456.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

AUST ONDŘEJ, *Goldbach po Čepově odchodu redukuje zastoupení v Česku* [online]. 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/goldbach-po-cepove-odchodu-zestihluje-zastoupeni-v-cesku/>

AUST ONDŘEJ, *Největší mediální agenturou v Česku zůstává Soukupova Médea, ze síti vede GroupM* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvetsi-medialni-agenturou-zustava-soukupova-medea-ze-siti-vede-groupm/>

ADMONITORING: *Veřejné výstupy* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

AMA PUBLISHING, *Definition of Marketing*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

FAQ [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/FAQ>

*gemius Direct Effect* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://gde.gemius.com/login>

*Monitoring internetové reklamy v ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: [http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/metodika\\_adm\\_8\\_2013\\_0.docx](http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/metodika_adm_8_2013_0.docx)

CHLEBOUNOVÁ PAVLA A FRIEDLAENDEROVÁ HANA, *Téměř polovina internetové populace nakupuje jednou měsíčně online, nejčastěji oblečení a obuv*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-temer-polovina-internetove-populace-nakupuje-jednou-mesicne-online-nejcastěji-obleceni-a-obuv>

*Nejčastější dotazy (FAQ)* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-internetu/nejcastejsi-dotazy-faq/#faq3>

Největší slevy na média má Fischer v outdooru [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/nejvetsi-slevy-na-media-ma-fischer-v-outdooru/#.Uq4R1qWLTEk>

NETMONITOR: *Veřejné výstupy* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

NETMONITOR: *O projektu* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

*Impression Media exkluzivně zastupuje CSFD.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.impressionmedia.cz/aktuality/impression-media-exkluzivne-zastupuje-csfdcz>

*Infografika: Ecommerce 2013: Česká internetová populace a nákupy on-line* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/infografika-ecommerce-2013-ceska-internetova-populace-a-nakupy-online>

KATHLEEN DAVIS, *A (Kind of) Brief History of Marketing (Infographic)*. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/227438>

*O Projektu* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/o-projektu>

PÁLKOVÁ ŠÁRKA, *Fischer uznal porážku. Mě se neptejte, reagoval Soukup* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/fischer-uznal-porazku-urcitou-miru-zklamani-citim-pripustil-puf-zpravy-domov.aspx?c=A130112\\_154513\\_In\\_domov\\_spa](http://www.lidovky.cz/fischer-uznal-porazku-urcitou-miru-zklamani-citim-pripustil-puf-zpravy-domov.aspx?c=A130112_154513_In_domov_spa)

PAVLEČKA VÁCLAV, *Historie marketingu*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)

*Přehled publika* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z [https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-overview/a6880474w13231306p67860668/%3F\\_u.date00%3D20131001%26\\_u.date01%3D20131031/](https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-overview/a6880474w13231306p67860668/%3F_u.date00%3D20131001%26_u.date01%3D20131031/)

SPIR: *Standardy online reklamy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)

SPIR: *Výkonnostní marketing* [online]. 2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)

*TZ Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

*TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-rose>

VYLEŤAL MARTIN : *Cesta ke konci monopolu na data o jízdních řádech může být trnitá a trvat roky* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesta-ke-konci-monopolu-na-data-o-jizdnich-radech-muze-byt-trnita-a-trvat-roky/>

VYLEŤAL MARTIN, *Tiscali obnovuje ARBOmedia, bude prodávat reklamu na 25 webech* [online]. 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tiscali-media-bude-prodavat-reklamu-na-webech-dosud-zastupovanych-skupinou-goldbach/>

*What is Marketing?* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z:  
<http://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing>

ZANDL PATRICK: *Gemisu a ComScore: velká změna pro česká internetová média*  
[online]. 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/gemius-a-comscore-velika-zmena-pro-ceska-internetova-media/>

### **Seznam ostatních zdrojů**

Archiv poskytovatele reklamního prostoru

Český statistický úřad

Eurosat 2013

Facebook poskytovatele reklamního prostoru

Statistiky poskytovatele reklamního prostoru

## SEZNAM ZKRATEK

CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
Display	Formát internetové reklamy
Google analytics	Analytický nástroj společnosti Google
PV	Page Views
RU	Real Users
SEARCH	Vyhledávání na internetu
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
UU	Unique Users
WWW	World Wide Web

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1 : Náhled reklamního system Gemius Direct Effect.....	35
Obrázek 2 : Náhled Google Analytics – Návštěvnost říjen 2013 .....	49
Obrázek 3: Náhled detailu článku ve special .....	53
Obrázek 4: Náhled speciálu .....	54
Obrázek 5: Náhled bannerové pozice Leaderboard 960x210 .....	56
Obrázek 6 : Náhled bannerové pozice Rectangle 300x250.....	56
Obrázek 7: Náhled patičky .....	57
Obrázek 8: Náhled komunikace na Facebooku .....	58

### Seznam grafů

Graf 1 : Životní cyklus výrobku .....	11
Graf 2 : Aktivity vykonávané jednotlivci na internet ( % uživatelů internet) .....	37
Graf 3 : Osobní počítač versus připojení k internet.....	39
Graf 4 : Evropský průměr versus Česká republika % vlastnictví počítačů .....	39

### Seznam tabulek

Tabulka 1 : Porovnání internet s ostatními médii.....	20
Tabulka 2: Vývoj českého internet v letech 2007 – 2013.....	38
Tabulka 3 : Porovnávání 25 největších celosvětových zadavatelů reklamy v letech 2011 – 2012.....	45
Tabulka 4: Výsledky kampaně – bannerové pozice.....	60
Tabulka 5: Výsledky kampaně – PR pozice.....	60

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Eva Tluchořová

**Obor:** Sociální mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Možnosti on-line inzerce z pohledu poskytovatele reklamního prostoru

**Rok:** 2014

**Počet stran textu:** 57

**Celkový počet stran příloh:** 0

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 19

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 6

**Počet internetových zdrojů:** 27

**Počet ostatních zdrojů:** 5

**Vedoucí práce:** Mgr. Michael Hovorka