

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

David Čížmař

Bannerová reklama jako součást internetového marketingu

Banner Advertisement as a Part of Internet Marketing

Bakalářská práce

Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 29. 6. 2016

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení a cenné rady při vedení bakalářské práce.

Obsah

Obsah

Úvod.....	6
1. Marketing.....	7
1.1 Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	7
1.2 Marketingový mix 4P.....	10
1.3 Marketingový mix 4C.....	12
1.4 Marketingový mix 4S.....	14
1.5 Reklama.....	16
1.6 Kognitivní strategie.....	16
1.7 Afektivní strategie.....	18
1.8 Mediální plánování.....	18
1.9 Marketingová analýza.....	19
1.10 Mediální plánovač.....	19
2. Internetový marketing.....	24
1.11 Internetový marketing jako proces.....	24
1.12 E-commerce (elektronický obchod).....	24
1.1.1 Druhy e-commerce.....	25
1.1.2 B2B v praxi.....	25
1.1.3 B2C v praxi.....	26
1.13 Věrnostní program.....	28
1.1.4 Úspěšný věrnostní program.....	29
1.14 Plošná reklama.....	29
1.1.5 Druhy bannerů.....	30
1.1.6 Partnerský program z pohledu zprostředkovatele.....	31
1.1.7 Google AdWords.....	32

1.1.8	Sklik	33
1.1.9	Pop-up.....	33
1.1.10	Tlačítka (button)	33
1.15	Modely plateb	34
1.1.11	CPT (cost-per-thousand).....	34
1.1.12	Sponzorství	34
1.1.13	PPA (pay-per-action).....	34
1.1.14	FlatRate.....	34
1.1.15	PPC (pay-per-click).....	35
1.1.16	PPV (pay-per-view)	35
	Remarketing (retargeting).....	35
1.1.17	35
1.1.18	E-mailing	35
1.16	Newsletter.....	36
1.17	Virální marketing.....	36
	Marketing na sociálních médiích	37
3.	Rozdělení sociálních médií	38
	Závěr	39
	Seznam použité literatury a zdroje	40
	ANOTACE	42

Úvod

Moderní technologie nás každým dnem posouvají dopředu stejně tak, jako internet posouvá dopředu marketing. Na internetu se naskýtá nepřehledné množství možností, které skrývají pro marketing velký potenciál.

V první části práce se zaměřím na základy marketingu, na lidi, kteří se v marketingu pohybují, na druhy marketingového mixu a rozebereme si i reklamu.

Druhá část mé práce bude čistě založená na internetovém marketingu, různých typech internetových reklam, fungování bannerové reklamy v praxi.

Cílem práce je poukázat na bannerovou reklamu jakožto stále platný prvek internetového marketingu.

1. Marketing

Marketing je výraznou součástí dnešní doby. Je všude kolem nás a výrazně ovlivňuje náš život. Na dobrém marketingu je závislá každá společnost, která chce na dnešním trhu přežít nebo být úspěšná. „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky*“¹

Velké množství lidí se pod pojmem marketing představuje klasickou reklamou, ale reklama jako taková je pouze jedna ze součástí úspěšného marketingu. Marketing se nezaměřuje pouze na prodej, ale také na naplnění a uspokojení potřeb nejen dané společnosti, ale také koncového zákazníka popřípadě dalších společností či skupin, které jsou s danou společností v nějakém vztahu. Mezi takové skupiny může patřit odběratel, další prodejce nebo lidé, kteří bydlí v okolí dané společnosti.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovanou marketingovou komunikaci můžeme shrnout jakou soubor všech událostí, které výrobce dělá. IMC obsahuje veškerou aktivitu ohledně svého produktu, od reklamy, propagace, přes vzhled produktu nebo jeho obalu. Co o společnosti, popřípadě výrobku říkají potenciální zákazníci. Jaký ekologický vliv má na přírodu, vztahy k zaměstnancům. Celková image společnosti.

1.1.1 Plán IMC

„*Integrovaný marketing je založen na hlavním marketingovém plánu. Ten by měl koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu*“² Hlavním cílem je vřelý vztah s veřejností. Účelem je sjednocení všech činností ve společnosti.

¹ SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 6.

² SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 9.

1.1.2 Komponenty IMC

- **Základna**

Je firemní image značky, sledujeme chování kupujících a analyzujeme další propagační příležitost.

- **Reklamní nástroje**

Řízení reklamní kampaně za účelem, aby se dostala ke správným spotřebitelům, pomocí pečlivého výběru médií, kterým je určena

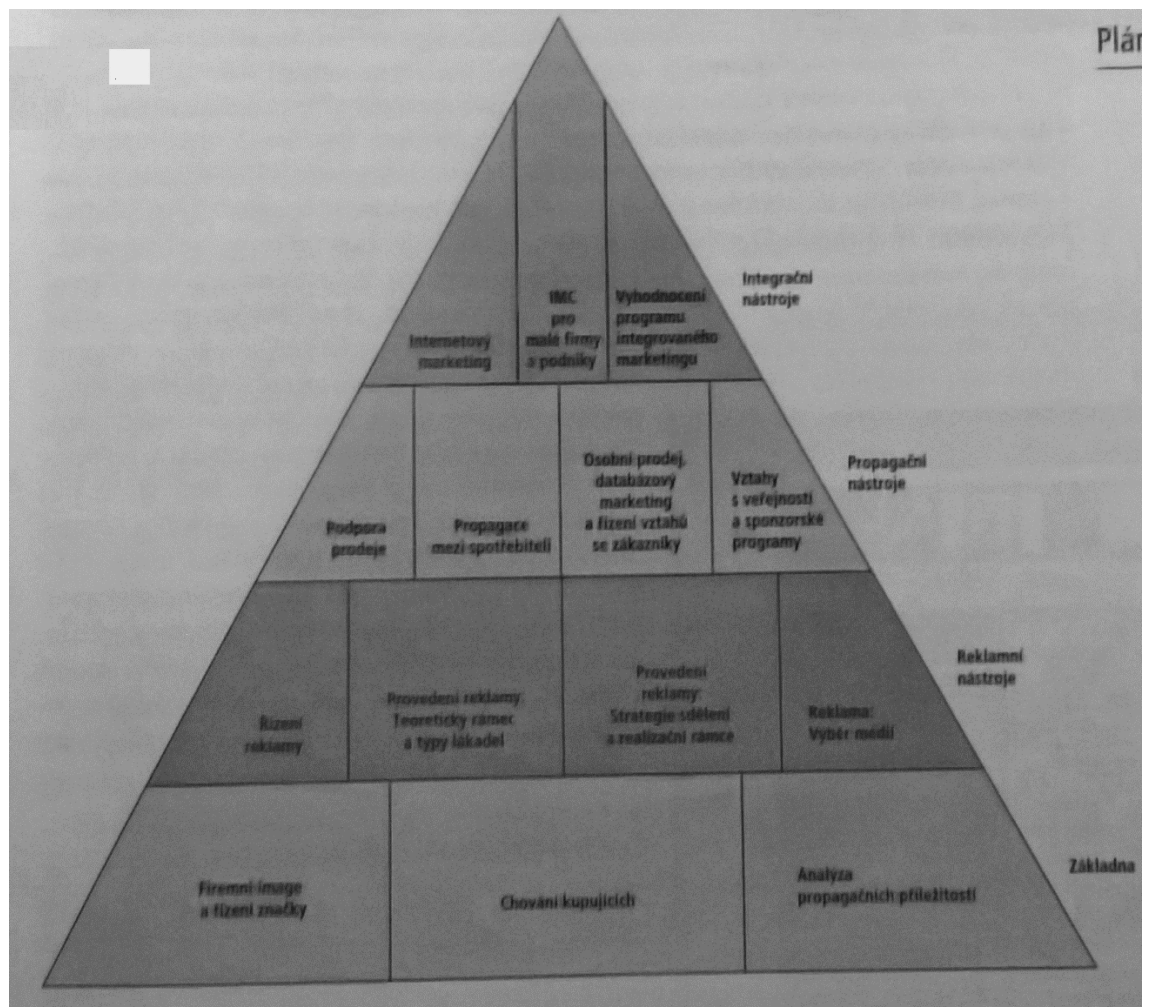
- **Propagační nástroje**

Podpora prodeje, propagace mezi spotřebiteli. Zaměření se na zákazníky pomocí osobního prodeje, vřelé vztahy s veřejností, vylepšování image společnosti.

- **Integrační nástroje**

Internetový marketing, zaměření se na spokojenost a splnění potřeb všech zákazníků. Vyhodnocení programu integrovaného marketingu.

Schéma č.1: Plán IMC



Zdroj: SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing, s. 11.*

1.1.3 Marketingové skupiny

Skupiny lidí, které mají s marketingem určitý vztah.

- **Marketingoví specialisté**

Pokud chce být společnost dlouhodobě úspěšná, potom má ve svém týmu takzvaného marketingového specialistu. Ten se zaměřuje jak na dobré vztahy s okolím, tak dělá důležitá rozhodnutí, která ovlivňují další budoucí zaměření a podnikání firmy.

Počet těchto odborníků většinou závisí na velikosti společnosti. U větších společností popřípadě konglomerátů, kde se různí specialisté zaměřují na různé marketingové strategie, zatímco v menších firmách to může mít na starost jeden jediný člověk popřípadě někdo z vedoucích pozic nebo samotný majitel.

- **Zájmové skupiny**

Skupiny lidí, které mají svůj určitý zájem ve firmě. Především jde o akcionáře, provozovatele služeb apod.

- **Spotřebitel**

Poslední skupina lidí, které uspokojuje nákup vyprodukovaných výrobků či služeb firmou. Může jít o jídlo pro rodinu, případně různého softwaru pro další firmy nebo například stát, který potřebuje obrněné vozy pro svoji armádu.

1.2 Marketingový mix 4P

Jde o souhrn nástrojů, které jsou potřeba pro dosažení požadovaného cíle a úspěchu u určité skupiny spotřebitelů.

- **Produkt**

Nemusí jít vyloženě o hmotnou a hmatatelnou věc. Do produktu se může zařadit i služba, kterou spotřebitel potřebuje a využije.

- **Cena**

Je výsledná hodnota produktu, kterou musí spotřebitel zaplatit pro jeho získání. Cenu ovlivňuje mnoho faktorů. Pokud se zdraží kakao, potom bude čokoláda dražší, když chceme vyprázdnit sklady, tak dáme na náš výrobek akci nebo budou živelné pohromy a zdraží se základní potraviny kvůli jejich nedostatku.

- **Propagace**

Podpora prodeje výrobku. Informování zákazníků různými druhy reklamy přes různé komunikační kanály (televize, internet, rádio). Zaměření na určité segmenty trhu, které mají o daný typ produktu zájem.

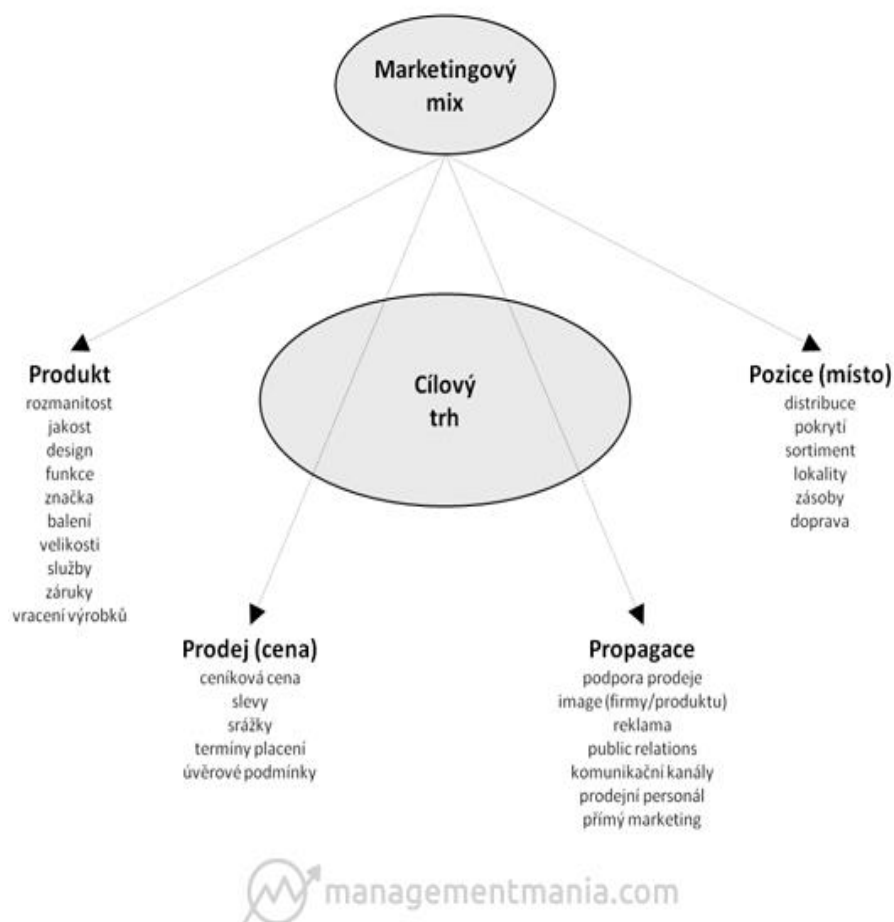
Propagaci rozdělujeme na dva typy:

- Propagace přímá: zaměřuje se na určitého zákazníka.
- Propagace nepřímá: polepování letáků, druh akce.

d. Pozice

Distribuce, zásobování, pokrytí trhu. Zaměření na dostatečnou dostupnost kvůli zákazníkovi. Spolupráce s distribuční firmou nebo firmami.

Schéma č. 2: Marketingový mix 4P



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4>

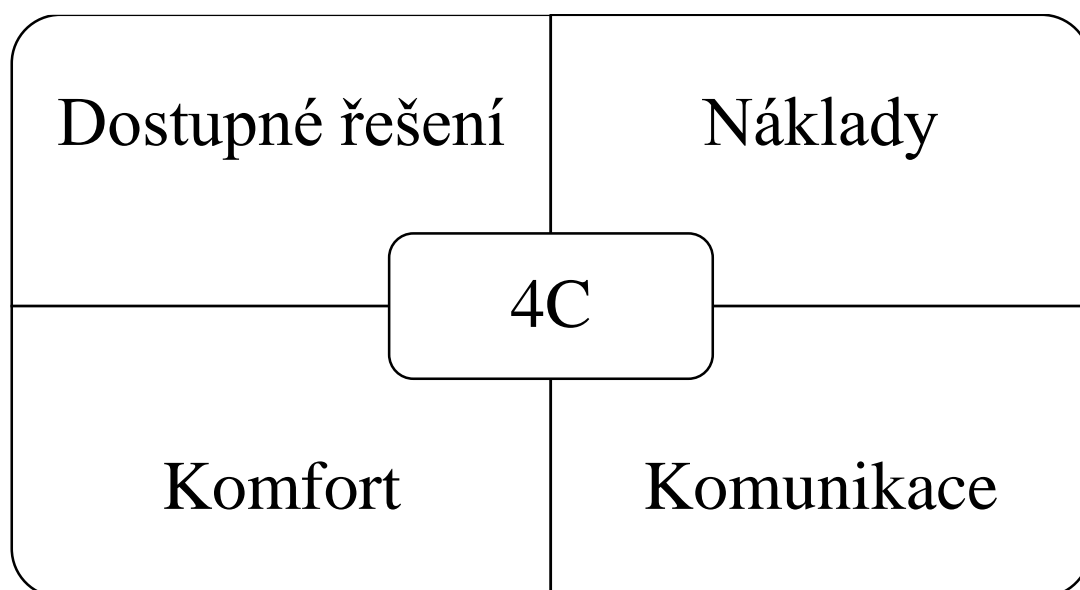
1.3 Marketingový mix 4C

Zaměřuje se na pohled zákazníka.

- **„Customer solution**
řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- **Cost**
náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- **Convenience (Channel)**
dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- **Communication**
komunikace (odpovídá Promotion ze 4P) “³

³Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Schéma č. 3: Marketingový mix 4C



Zdroj: Vlastní tvorba

1.4 Marketingový mix 4S

4S je marketingový mix určený k internetovému marketingu. Dopomáhá analyzovat zájem uživatelů na internetových stránkách.

- Strategie
Nastavení cílů, kterých chceme dosáhnout, analýza poptávaných produktů zákazníků.
- Stránky
Vytvoření dostatečně lukrativních internetových stránek, které zákazníka osloví. Slouží ke komunikaci mezi firmou a spotřebitelem
- Synergie

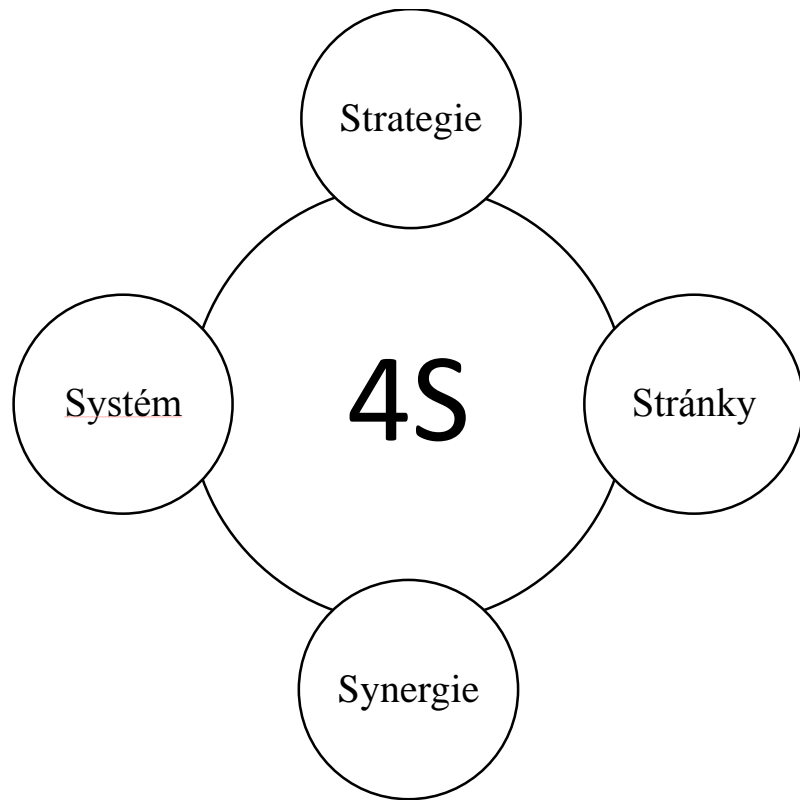
„jde o zajištění synergie tří klíčových komponent:

- *Integrace Front Office - propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding)*
- *Integrace Back Office - provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami*
- *Integrace s externími partnery - propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran“⁴*

- Systém
Zajišťuje provoz veškeré technologie.

⁴Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Schéma č. 4: Marketingový mix 4S



Zdroj: Vlastní tvorba

1.5 Reklama

Reklama je základním kamenem úspěchu vedoucí ke zvýšení prodeje služby nebo výrobku. Můžeme tedy říci, že jde o propagaci převážně placenou, i když jsou i někdy výjimky, které placené nejsou například z dobročinných účelů.

1.1.4 Reklamní strategie

Aby byla marketingová kampaň co nejefektivnější, musí si firma zvolit, jakou reklamní strategií se vydá. Reklamní strategii tedy můžeme chápat jako prostředek, který slouží k vytvoření tématu sdělení potenciálním zákazníkům.

1.6 Kognitivní strategie

Strategie, která dává do popředí kladné vlastnosti prezentovaného produktu, proto se snaží poukázat na výhody, které zákazníkům produkt přináší. Kognitivní strategie obsahuje 5 forem reklamního sdělení:

1. *Generické*
2. *Preemptivní*
3. *Jedinečná nabídka*
4. *Hyperbola*
5. *Srovnání*⁵

Generické

Prosazuje přední výhody a vlastnosti produktu. Vyskytuje se především u velkých podniků, které mají velký podíl na trhu. Výsledkem tedy vzniká s výrobku určité synonymum kvality i přesto, že k žádnému

⁵ SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 190.

propagování vyšší kvality ze strany společnosti nedochází. Cílem tedy je, aby značka byla u zákazníka automaticky považována za kvalitní.⁶

Preemptivní

Naopak prosazuje kvalitu svého produktu, který je obohacen o slogan, jenž si zákazníci spojí právě s danou značkou. Vzniká tím snaha zabránit konkurenci, aby přišla se stejným nebo velmi podobným úderným sloganem.

Jedinečná nabídka

Společnost propaguje kvalitu výrobku, kterou může nějak doložit.

Hyperbola

Pravděpodobně nejpoblárnější sdělení. Výrobce nebo producent svoji službu nebo výrobek prohlašuje za velice oblíbený nebo kvalitní i přesto, že se nedá toto sdělení ničím dokázat.

Srovnávací reklama

Případ, ve kterém výrobce označí, přímo nebo nepřímo, svůj výrobek jako lepší, než nabízí konkurence. Pokud je konkurence přímo označena, potom musí mít společnost jasně doložitelné důkazy, že je jejich výrobek lepší.⁷

⁶Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, Computer Press, Brno, 2006, str. 190.

⁷Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, Computer Press, Brno, 2006, str. 191.

1.7 Afektivní strategie

Strategie, která pomáhá posílit prestiž značky. Tyto strategie mají za cíl vyvolat u spotřebitele určité emoce, které je přimějí ke koupi produktu. V reklamě se snaží co nejvíce prosadit pozitivní účinky, které ovlivňují myšlení spotřebitele.

Rezonanční reklama

Snaha o propojení produktu se zákazníkem.

Emocionální reklama

Snaha o vyvolání emoce u spotřebitele a je větší pravděpodobnost, že si prezentovaný produkt nakonec koupí. Taková reklama má potom větší efekt, než ostatní sdělení.

Funkcionální strategie

Strategie, která dopomáhá spotřebitelům ke koupi produktu. Může jít o různé slevy, výhodné akce, které mají velmi omezenou dobu platnosti.

1.8 Mediální plánování

Cílem mediálního plánování je analýza trhu, na který se chceme zaměřit. Zaměřením na zařízení, které je široce dostupné dané skupině potenciálních zákazníků.

- *„Zaměřit se na chování spotřebitelů*
- *Vytvořit plány, odrážející nákupní proces spotřebitele (nebo firemního zákazníka)*
- *Ovlivnit spotřebitele na trhu“⁸*

⁸ SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, Computer Press, Brno, 2006, str. 222.

Mediální plán obsahuje následující postupy:

- „*Marketingová analýza*
- *Reklamní analýza*
- *Mediální strategie*
- *Rozpis médií*
- *Odůvodnění a shrnutí*⁹

2.1 Marketingová analýza

Je prostředek, díky kterému analyzujeme potenciální zákazníky nebo konkurenci. Pomocí ní můžeme nastavit akceptovatelnou cenu, kterou budou ochotni zákazníci zaplatit a také o které zákazníky bychom měli usilovat.

- **Reklamní analýza** stanovuje dostatečný rozpočet na reklamu.
- **Mediální strategie:** která média použijeme
- **Rozpis médií** stanoví, v jakou dobu se bude daná reklama vysílat v určitém médiu.
- **Odůvodnění a shrnutí:** určuje, zda bude kampaň úspěšná a také se odůvodní, proč byla daná média vybrána.¹⁰

1.9 Mediální plánovač

Mediální plánovač úzce spolupracuje s manažery a ostatními ústavy, které se zaměřují na styk se zákazníky. Dalšími členy této skupiny jsou tvůrci. Mediální plánovači je velice důležitá role pro efektivní marketing. Mediální plánovač je schopný identifikovat vhodné místo pro uložení reklamy klienta. Než ale najde ideální médium

⁹ tamtéž

¹⁰ Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 222.

pro reklamu, musí provést důkladnou analýzu trhu, co má v oblibě potřebná věková skupina, pro kterou je výrobek určen.¹¹

1.1.5 Nákupčí médií

Po mediálním plánovači přichází řada na nákupčí médií. Sice spolu spolupracují po celou dobu analýzy, ale až po důkladné analýze trhu může začít nakupovat dostupná reklamní média.

Nákupčí hlídá všemožné slevové akce a různé výhodné hromadné balíčky a rychle reaguje na změnu cenové hladiny. Hlavní výhodou je znalost trhu. Problém by mohl nastat, pokud by plánovač a nákupčí byli každý z jiné agentury, díky čemuž by mohla vážnout jejich komunikace a blízká spolupráce.¹²

1.1.6 Výběr médií

Každé médium je jinak finančně náročné, proto je jejich správná kombinace důležitá, abychom získali co největší efekt za proinvestované finance.

- **Televize** je jedním z médií, které má největší potenciál oslovit obrovské publikum. Cena za reklamu se liší podle času vysílání a podle sledovanosti. Pravidlem je, že v období 20:00-22:00 je největší sledovanost. Tato sledovanost je také ovlivněna pořadem, který v tu dobu běží, proto si televizní stanice účtují největší sumy.

Například letos stál 30 vteřinový spot o přestávce Super Bowlu 4,5 milionu dolarů. Jde o nejsledovanější přenos ve Spojených Státech. Převážně zde vysílají Hollywoodská studia své spoty k jejich novým filmovým trhákům, ale jsou zde i firmy, které takové peníze investují z prestiže. Zakládají si, aby byly neustále v podvědomí publika. Dalším firmám jde zase o to, aby bylo vidět, že na to mají.

¹¹ Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 223.

¹² Srov. SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 224.

Výhodou televize je prozatím vysoká sledovanost a také možnost kreativně zaujmout (McDonald a jejich hamburgery, reklamy na nové modely aut).

Nevýhodou je, že spousta diváků během reklamní přestávky buď odchází od televize, nebo přepínají programy. Může za to i častá frekvence takových přestávek. Lidé kolikrát dávají přednost shlédnout film přes multimédia nebo kabelové televize (HBO), díky kterým jsou o tyto rušivé přestávky ušetřeni.

Další nevýhodou je finanční náročnost reklam. Nejde pouze o zaplacení televizi za odvysílaný čas, ale také za produkci a postprodukcii reklamy, honorář hercům, režisérovi, skladateli hudby apod.

- **Rozhlas** neposkytuje tak široké publikum jako televize, přesto jde o další zajímavou variantu pro reprezentování reklamy. Funguje sice spíše na regionální bázi, přesto si své posluchače rádií najde.

Velkou výhodou rozhlasových stanic je, že mají definované publikum, takže je snadné určit jaký druh služby nebo produktu budeme propagovat. Další plus bude i podstatně nižší finanční náročnost a proto si mohou tvůrci dovolit trochu zaexperimentovat popřípadě častěji měnit styl reklamy či její účel.

Nevýhodou může být naopak menší trh. Rádio je sice dostupná záležitost, ale například řidiči nemusí udržovat pozornost při vysílání reklam. Další problém může být krátký interval reklamy.

- **Venkovní reklama** může mít více podob. V naší zemi jde předběžně o letákovou reklamu, ale občas je v okolí silnic vystaven billboard.

Výhodou venkovní reklamy je, že jsou obvykle na vysoce frekventovaných místech. To platí hlavně pro billboardy, které visí na různých obchvatech. Plakátová reklama také zaujme široké spektrum lidí. Finanční náročnost letákové reklamy, billboardy jsou už podstatně dražší. Velká tvůrčí svoboda k vytvoření velké nápadné reklamy.

Nevýhody venkovní reklamy může být nízká informovanost, přílišná stručnost. Při řízení nemusí řidiči reklamu vůbec vnímat.

- **Časopisy** jsou ideální pro inzerování reklamy těch produktů, které mají s tématem časopisu něco společné. Sportovní časopisy budou zajímat lidi, které baví provozovat nebo aspoň se pasivně zajímat o sport. Výhodou je zájem cílového publika, delší trvanlivost reklamy než například u televize. Spotřebitel si prohlíží reklamy při relaxování, takže víc vnímá danou reklamu.

Nevýhoda spočívá v nižší flexibilitě, nikdo jiný si časopis, jehož téma ho nezajímá, číst nebude. V době internetu klesá prodej časopisů, popřípadě dochází k úplnému krachu. Nižší počet potenciálních zákazníků.

- **Noviny** na rozdíl od časopisů dokáží zaujmout širší veřejnost. Odebírají je různé skupiny lidí a těší se stále velké oblibě veřejnosti. Výrazně prospěšné pro lokální menší podniky, které se nemohou dovolit jiné náročnější reklamy.
- **Internet** největší konkurent televize, který ji patrně v průběhu několika dalších let téměř nahradí. Čím dál tím větší populace tráví své volné chvíle surfování po internetu. V dnešní době má PC nebo notebook snad každá rodina.

Výhody internetu je vysoká expanze moderní technologie do domácností (počítače, tablety, mobilní telefony s připojením na internet). Vysoký segment zákazníků, udržování dobrých vztahů se zákazníkem. Možnost věnovat se každému spotřebiteli zvlášť. Vysoká míra kreativity nebo rychlé zveřejnění reklamy. Není omezen pouze na určitou skupinu lidí bez demografického složení. Využití vyhledávacích stránek. Spotřebitel snadno získá informace o produktu.

Nevýhodou může být čím dál tím více rostoucí cena za reklamu, vysoká konkurence. Možné přehlčení zákazníka reklamou, popřípadě čím dál tím náročnější nákup volného místa.

- *„Letáky, brožury, programy*
- *Reklamy na igelitových nákupních taškách (rozdávaných v prodejnách)*
- *Reklamy na tričkách a čepicích (propagační předměty zdarma i na prodej)*
- *Malá, samostatně stojící poutače v nákupních centrech*
- *Vlastní reklamy v motelových pokojích v televizi, na ručnicích, nádobě s ledem a dalších místech*
- *Reklamy na stáncích v nákupních centrech*
- *Reklamy zasílané faxem*
- *Reklamy na světelných tabulích sportovišť*
- *Vlastní reklamní časopisy leteckých a dopravních společností*
- *Reklamy na zdech letišť, metra, nádraží, a v interiérech vozidel veřejné dopravy“¹³*

¹³SOLOMON, M., MARSHALL, G., M, STUART, E.: *Marketing*, s. 246.

Internetový marketing

Marketingová část, která má světlou budoucnost, které napomáhá čím dál tím více digitalizovaný svět. Každý chce být online. Každým rokem roste objem nákladů do internetového marketingu a odlévá velké množství peněz z televize a jiných mimo internetových zdrojů například reklam z televize. Při využití všech možných a dostupných nástrojů mohou firmy snadněji komunikovat se zákazníkem, mít přehled o jeho aktivitách a vydedukovat tak jeho pravděpodobné potřeby a přání.

2.1 Internetový marketing jako proces

Do internetového marketingu se musí vynaložit spousta úsilí, které má několik kroků. Musí se nastavit plán, cíl reklamy, vytvořit rozpočet, zrealizovat reklamu, podporovat prodej, pečovat o zákazníky aj.

Proces internetového marketingu můžeme rozdělit na:

- *„Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost*
- *Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.*
- *Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.)*
- *Monitorování a měření*
- *Analýza a zlepšování*¹⁴

2.2E-commerce (elektronický obchod)

Je prodej a nákup produktů nebo služeb přes internet. Naskýtá velký potenciál k inovacím, popřípadě inspiracím od konkurentů.

¹⁴ JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 21.

2.1.1 Druhy e-commerce

- **B2B (business-to-business)**
Jak název napovídá, Obchodování mezi společnostmi (dodávka surovin pro potravinářskou firmu)
- **B2C (business-to-consumer)**
Klasický vztah prodejce a koncového zákazníka (nákup hotového výrobku jako jsou potraviny, elektronika, automobil)
- **C2C (consumer-to-consumer)**
Bazarový prodej mezi spotřebiteli (aukro.cz)
- **C2B (consumer-to-business)**
Nabízení produktů zákazníkovi na jeho požádání (poptávka po prodeji bytu v Olomouci do maximální výše 2 miliony Kč)

2.1.2 B2B v praxi

Pro co největší obrát a udržení si odběratele musí firma poskytovat určité výhody. Pomáhají jí k tomu různé druhy podpory prodeje.

- **Rabat**
Čím větší objem bude odběratel odebírat, tím nižší bude mít cenu za kus. Buď to závisí na množství kusů, nebo obratu za určitý kvartál.
- **Soutěže**
Např. soutěž o nejlepšího odběratele
- **Zboží zdarma**
Firma nabízí při nákupu určitého množství výrobků určité množství výrobků zdarma. Může jít o stejný výrobek, ale i o jiný druh.
- **Podíl na nákladech**
Vztah mezi výrobcem a jejím prodejcem. Výrobce se může podílet na určitých nákladech při reklamě jejich výrobků, zaplatit nebo se podílet na zaplacení vybavení v prostorách prodejce (slevy výrobků v prodejních řetězcích).

2.1.3 B2C v praxi

Internetové obchody zavedly mnoho nástrojů, jak podporovat prodej zboží. Časté slevy produktů, slevové balíčky, procentuální sleva při nákupu zboží nad určitou částku nebo soutěže.

- **Vzorky** jsou často součástí při nákupu určitého produktu pro podporu nového nebo špatně prodávaného výrobku.
- **Kupóny** mají několik podob.
 - Podle tvaru: Fyzické kartičky nebo digitální kódy.
 - Podle obsahu: Procentuální sleva, pevná finanční slevová částka (slevový kupón) nebo dárkový poukaz.
- **Soutěže** jsou hodně populární zvláště, když může zákazník vyhrát nějakou hodnotnou cenu. Pro zapojení do soutěže musí většinou koupit zákazník určitý druh produktu. Výhoda soutěže je, že si společnost ve finále zajistí dostatečně vysoký zisk, kterým bude financovat odměny. Navíc významně může podpořit prodej produktu.
- **Slevy** jsou dalším populárním nástrojem pro zvýšení prodeje. Efekt může ztratit v případě, že se budou slevy často na jeden produkt opakovat nebo když zlevní i konkurenti.
 - Slevy množstevní (při nákupu 3 výrobků dostanete další o 50% levněji nebo zdarma, při nákupu nad 2000 Kč doprava zdarma)
 - Slevy dočasné (do vyprodání zásob, od 20.6 do 27.6)
 - Výprodeje (výprodej skladu, velká slevová akce)
- **Akční sety (bundly)** jsou soubory několika produktů v jednom balení. Převážně se kombinují oblíbené produkty s těmi méně úspěšnými. Sety jsou pro zákazníky velice lákavé a dobře se prodávají. Nejvíce jsou využívány výrobci kosmetiky nebo prodejci elektroniky.

Obrázek č. 1: Playstation 4 bundle



Zdroj: kuma.cz

- **Cross-selling** navádí zákazníka, aby koupil další produkt, který nějak souvisí s již nakoupeným. Používá se převážně při nákupu elektroniky, médií, ale můžeme se s tím setkat i při nákupu potřeb pro domácí mazlíčky apod.¹⁵
- „**Up-Selling** znamená strategii přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy“¹⁶ I zde se můžeme zaměřit na prodejce elektroniky. Sony má různé verze své konzole PS4. Můžete koupit verzi s HDD o velikosti 500GB nebo 1TB popřípadě jinou barvu konzole.
- **Prodloužení záruky** je další variantou, jak efektivně podpořit prodej produktu. Například společnost Datart tento model hojně využívá pro své výrobky až na 5 let. Přitom záruka je ze zákona 2 roky. Prodloužení záruky ovšem není zadarmo, přesto se jí za určitý poplatek vyplatí využít.

¹⁵Srov JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 198.

¹⁶ JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 199.

1.10 Věrnostní program

Velmi rozšířený systém zaměřený na dlouhodobý vztah se zákazníkem. Cílem věrnostního programu je, aby se zákazník vracel a opakoval svůj nákup nejlépe co nejčastěji. Takový zákazník přináší firmě větší zisky než ten, který nakoupí jen jednou a už se nevrátí. Díky tomu si může vytvořit se zákazníkem vztah a přijímat od něj zpětnou vazbu (jak zlepšit své služby).

Pro využití věrnostního programu se musí zákazník na e-shopech zaregistrovat. Tím prodejce získá jeho e-mail, který může být využitý na další formy marketingu.

2.1.1 Typy věrnostních programů

- **Bodový systém**

Umožňuje zákazníkovi získat body za nákup zboží nebo využití jeho služby např. sázkové kanceláře nabízí body za každou u nich provedenou sázku, které jdou vyměnit za hotovost, popřípadě si za ně může zákazník objednat nějaký předmět. Dalším příkladem jsou body získané z nákupu zboží, které může zákazník využít při opětovném nákupu. Zákazník také může získat za body zboží, které jinak dostupné na prodej není (reklamní předměty firmy)

- **Klubová karta**

Po prvním nákupu je možné získat klubovou kartu, která umožňuje získat procentní slevu při dalších nákupech. V některých případech je karta časově omezená (1 rok).

Klubová karta může mít i víc stupňů, které zvyšují slevu (při útratě 10 000Kč za rok můžeme získat místo původních 4% slevy 10%).

- **Dárky za nákup**

Při utracení určité částky může nakupující získat nějaký dárek. Hodnota dárku se může navyšovat v závislosti na celkové ceně objednávky.

2.1.4 Úspěšný věrnostní program

Aby byl věrnostní program co nejúspěšnější, musí prodejce analyzovat pohyby na našich stránkách (kam kliká, jaké zboží ho zajímá, jaké nakoupil zboží v minulosti). Díky tomu můžeme zjistit, jaké odměny a služby do našeho věrnostního programu zahrnout, aby o nabízené služby a produkty měl zákazník zájem.

2.3 Plošná reklama

Byla průkopníkem reklamy na internetu. Její původ pochází od roku 1994. Dělí se na 3 druhy:

- Bannery
- pop-up (vyskakovací okna)
- tlačítka.

2.1.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama je používána na internetových stránkách. Většinou jde o obrázky, které jsou na okrajích obrazovek prohlížeče. V některých případech bannerová reklama sama vyskočí do popředí a návštěvník ji musí buď přehrát celou, nebo ji zrušit na určitém místě. Dalším z míst, kde je reklama zobrazována, jsou články, popř. mezi odstavci nebo na konci článku.

Velkou nevýhodou je, že v dnešní době existují nástroje, které mohou uživatele od těchto reklam izolovat (adblock) či jiné moderní prohlížeče jako je Firefox. Přestože je bannerová reklama uživateli velmi neoblíbená, stále má velmi důležitou funkci, co se týče financování funkčnosti mnoha webů, které by bez příjmů z těchto reklam nemohly nadále existovat.

Aby byla bannerová reklama co nejefektivnější, musí dát prodejce svou reklamu na takové internetové stránky, které jsou jeho produktu nejbližší. Například pravděpodobně největší efekt bude mít reklama na sportovní potřeby na stránkách, které se zabývají sportem, zatímco na stránkách o vaření by to čtenáře moc nezajímalo.

2.1.5 Druhy bannerů

Banner může mít nepřeberné množství podob a formátů.

- Statický banner (jednoduchý neanimovaný banner)
- Dynamický banner (náročnější animovaný banner)

Bannerová slepota

Zatímco v minulosti byla bannerová reklama oblíbeným artiklem pro návštěvníky webových stránek. Důvodem byla neznalost a něco nového. V dnešní době přestávají zákazníci bannerovou reklamu registrovat a většinou se už zaměřují na psaný text.

2.1.3 Affiliate program (partnerský program)

Častý a také velice využívaný systém. Tento systém umožňuje prodej zboží přes internetové stránky třetích stran. Majitelé stránek si umístí bannerovou reklamu, popřípadě odkazy v textu na služby a výrobky partnera, který jim dá provizi v případě, že si zákazník koupí jejich produkt, ke kterému se dostal přes jejich stránku. Velmi často jsou využíváni jako partneři velké portály (heureka.cz)

Provize se mohou lišit v závislosti na druhu zboží, návštěvnosti partnerských stránek. Přesto by provize neměla být moc nízká, aby neodradila potenciální zájemce o partnerský program. Převážná většina návštěvníku nenakoupí ihned, ale až po nějaké době a opakované návštěvě. Z toho důvodu má bannerová reklama nebo daný link ukrytý kód partnera, přes kterého zákazník přišel. Tato informace společně s cookies¹ se uchovává po nějakou dobu pro případ, že by se zákazník vrátil a nakoupil zboží, aby byla vyplacená partnerovi daná provize.¹⁷

¹⁷ Srov JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 205.

2.1.6 Partnerský program z pohledu zprostředkovatele

Pro zprostředkovatele je nejdůležitější výnos z provizí. Proto musí zprostředkovatel pečlivě vybírat, na jaký druh zboží bude mít na svých stránkách reklamu, aby byl výnos co nejpravděpodobnější. Také musí vybrat vyhovující vzhled reklamy, aby nenarušila strukturu internetových stránek a přitahovala pozornost.

„Pokud návštěvník zakoupí produkt, je v databázi prodejce uložena informace obsahující:

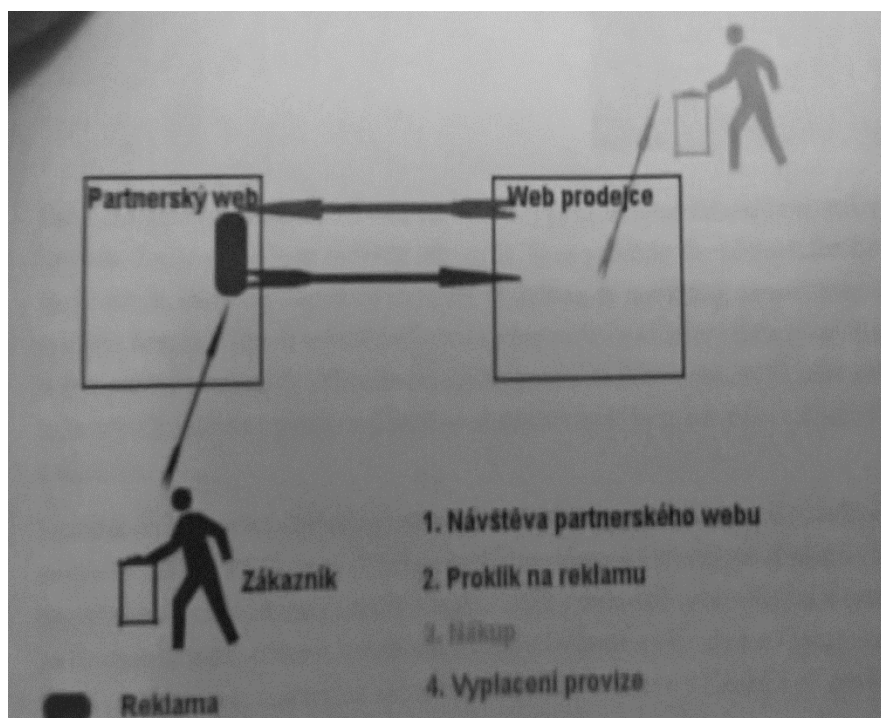
- *Jedinečné partnerské ID*
- *Částka (za kolik návštěvník nakoupil)*
- *Datum prodeje*

A (pravděpodobně) tzv. SKU, což je identifikační číslo produktu“¹⁸

Po zakoupení zboží ovšem zprostředkovatel nezíská svoji provizi ihned. Z pravidla se provize vyplácí v určitém časovém intervalu (za měsíc) nebo dokud nedosáhne předem domluvené výše.

¹⁸ JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 207.

Schéma č. 5: Proces nákupu prostřednictvím partnerského programu.



Zdroj: JANOUC, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 207.

2.1.7 Google AdWords

Je systém, který nám umožní inzerovat reklamu. Inzerent si může libovolně měnit rozpočet na reklamu podle svých možností. Inzerent se při registraci nezavazuje žádnou smlouvou, takže může z programu kdykoliv odstoupit bez hrozby nějaké pokuty.

Díky rozšířenosti Google je k dispozici široké spektrum potenciálních zákazníků. Inzerent má k dispozici grafy, které mu detailně znázorní počet kliknutí a celkové ceny u každého svého internetového obchodu. Velkou výhodou je i možnost flexibilně měnit cenu za proklik dle libosti. Bohužel se ale reklama neukazuje na nejnavštěvovanějších webech.

Možnosti na umístění reklamy

- Podle klíčových slov (reklama na prodej spodního prádla se bude objevovat na stránkách, které toto spojení bude obsahovat)
- Na určitých webech (můžeme si vybrat weby, na kterých bude naše reklama vyobrazena)
- Podle témat (poskytovatel si může nastavit, jaká jsou preferovaná témata na jeho stránkách a podle toho se mu budou zobrazovat bannery. Nevýhodou může mít možné zneužití, kdy si poskytovatel označí co nejvíc hlavních témat z důvodů velkého množství ukazovaných bannerů)
- Podle regionů nebo jazyku (můžeme se zaměřit pouze na náš stát nebo region, je možnost realizovat kampaň i v cizích zemích, popřípadě inzerenti z cizích zemí u nás)

2.1.8 Sklik

System na podobné bázi jako Google AdWords, jenom nemá takový rozsah jako jeho konkurent.

2.1.9 Pop-up

Vyskakovací okna jsou nejméně oblíbenou reklamou na internetu. Zákazníkovi při prohlížení internetových stránek vyskočí přes celou obrazovku reklama, která se ihned začne přehrávat, i když o ni nemá zájem. Jsou ale prohlížeče, které takové reklamy blokuji, takže takový styl reklamy ztrácí rychle na efektu

2.1.10 Tlačítka (button)

Tlačítka jsou malé reklamy, který bývají po okrajích nebo na konci stránek. Převážně se zde propagují stránky na podobná témata nebo jiné stránky stejného majitele.

Tlačítka jsou často používaná také u malých informačních webů, které se zabývají nějakým tématem a nejsou zaměřeny čistě na marketing (web o počítačových hrách, hudbě). Převážně si je majitelé mění mezi sebou bez nějakých finančních transakcí.

2.4 Modely plateb

Široká škála možností, jak za reklamu na internetu platit.

2.1.11 CPT (cost-per-thousand)

Platba za tisíc zobrazení. Využívá se u velkých webů s vysokou návštěvností. U velkých webů je předpoklad, že reklamu uvidí velké množství lidí. Na druhou stranu velké weby využívá velice širokou skupinu lidí, takže je téměř nemožné zachytit cílovou skupinu, pro které je reklama určena. Inzerent proto musí vybrat produkty, které jsou obecně velmi žádané, jelikož CPT je nákladným systémem. Cena se odvíjí od oblíbenosti média. CPT i CPM (cost-per-mile) mají stejný význam.

2.1.12 Sponzorství

Inzerent si předplatí za umístění reklamy na určitou fixní dobu. Ve většině případů dochází k užší spolupráci mezi webem a inzerentem, než při klasickém modelu. Inzerent dodává například ceny do soutěží, dodává správcům webu potřebné komponenty, které jim pomáhají při chodu internetové stránky.

2.1.13 PPA (pay-per-action)

Inzerent platí v případě, že uživatel internetu klikne na jeho bannerovou reklamu a během určité lhůty uskuteční objednávku zboží.

2.1.14 FlatRate

Platba reklamy za určitý časový úsek reklamy na stránkách

2.1.15 PPC (pay-per-click)

Nezákladnějším znakem PPC reklamy je ten, že případný inzerent neplatí za zobrazení reklamy, jako v případě bannerové reklamy, ale až při kliknutí uživatele/zákazníka, který na danou reklamu kliknul. V tomto případě má inzerent větší pravděpodobnost, že na jeho reklamu kliknou uživatelé, kteří mají o jeho nabízený produkt skutečný zájem. Jedním s nejnámějším a pravděpodobně nejpoužívanějším systémem je Google AdWords. Samozřejmě Google AdWords není jedinou možností, kde si inzerent může zakoupit reklamu. Další alternativou mohou být portály Yahoo nebo Sklik. Další možností jsou i sociální sítě (Facebook).

2.1.16 PPV (pay-per-view)

Neboli poplatek za zhlédnutí. Uživatel internetu si zaplatí za možnost shlédnout video, o které má zájem. Nejvíce tuto metodu používají společnosti, které se zabývají zábavním průmyslem (World Wrestling Entertainment), ale také společnosti, které se zabývají vrcholovým sportem (NHL).

2.1.17 Remarketing (retargeting)

Zákazník přijde na náš web za účelem koupit námi nabízený produkt. Tento produkt vloží do virtuálního košíku a než stihne potvrdit objednávku, tak se vypne v domě elektřina. Pomocí remarketingového nástroje může zákazníka při opětovném navštívení internetu upozornit banner, který ho vrátí zpět na naše stránky se stejným obsahem v košíku před výpadkem elektřiny.

2.1.18 E-mailing

Rozesílání reklamních e-mailů do zaregistrovaných e-mailových adres. Uživatel se přihlásí na některý z portálů (ZUmail.cz, MášMail.cz.), které se zabývají rozesíláním reklamních e-mailů. Uživatel na oplátku dostává zaplacené za každý přijatý a prokliknutý e-mail. Cena za kliknutí bývá převážně zadána v názvu e-mailu.

Tento styl se stal velmi oblíbený u inzerentů díky nízkým nákladům, které musí vynaložit. Spotřebitel zadá na portálu osobní údaje a okruhy výrobků a zájmů, které ho zajímají a o které by měl eventuálně zájem. Podle těchto okruhů portál rozesílá e-maily s danými výrobky a službami.

2.5 Newsletter

Jedná se o další rozesílání e-mailů, ovšem s tím rozdílem, že uživatel za něj nedostává zaplacen. Většinou tento způsob využívají portály, které poskytují uživatelům možnost si u nich vytvořit e-mailovou schránku (centrum.cz), ale i řada internetových obchodů, které tuhle možnost po registraci umožňují. Uživatel je tak pravidelně informován o nových výrobcích či různých slevových akcích.

2.6 Virální marketing

Virální marketing se šíří pomocí takzvané „šušandy“. Uživatelé internetu šíří nadšené reakce z určitého produktu. Nejvíce se vyskytuje na sociálních sítích. Výrobce/inzerent vydá určité sdělení, které vyvolá u uživatelů nadšení a ti ho následně sdílejí dál. Aby byl virální marketing co nejúspěšnější, musí být dané sdělení snadno přenositelné a musí u uživatelů vyvolat určité nadšení.

Například filmové studio vydá trailer k novému filmu, které vyvolá nadšení u filmových fanoušků, ti ho následně budou sdílet na sociálních sítích a dochází k hromadným debatám. Pro distributora je to levnější způsob reklamy. Nevýhoda je, že sama virální reklama nemůže fungovat, protože potřebuje určitý stimul k jejímu vytvoření.

Marketing na sociálních médiích

Marketing na sociálních médiích nabízí marketérům další místa, která mohou využít pro prospěch vlastní firmy, i když hned nepřinese úspěch, ale je to trochu běh na dlouhé trati. Možností mají nepočítaně, ať už jde o blogy, sociální sítě, diskuzní fóra nebo multimédia.

2.1.4 Charakteristika sociálních médií

Jde o média, jejichž obsah vytvářejí jejich uživatelé, popřípadě spolu kooperují při jejich vytváření. Výhodou sociálních médií je jejich neustálé vylepšování (přidávání nových funkcí, rozšiřování těch starých). Marketéři zde mohou získat pravdivé názory lidí, které nebývají převážně zkreslené. Zjistí, co se jim nelíbí na jejich produktu, jakou preferují značku výrobku nebo co by se dalo zlepšit na stávajícím produktu. Mohou zjistit, o jaké nové varianty jejich produktu by měli lidé zájem.

Na rozdíl od tradičních médií (televize, noviny) mohou se svými zákazníky komunikovat. Díky obousměrné komunikaci tak mohou své produkty inovovat podle přání svých zákazníků.

2.1.5 Sociální nakupování

Internetové obchody většinou zákazníkovi neporadí, jaké zboží by bylo za určitou částku nejlepší. Proto se obrací na sociální média, kde jim známí, lidé se zkušenostmi s daným produktem na diskuzních fórech sdělí, jestli jim jejich vybraný produkt doporučí.

Další možností je navštívit srovnávací portál (Heureka), kde zákazníkovi vyjede nejen ceny od různých obchodů, jejich hodnocení, ale také hodnocení daného obchodu, kde předchozí uživatelé vyhodnocují jisté atributy (rychlost dodání, vřelá komunikace, příznivá cena).

3. Rozdělení sociálních médií

Sociální média se neustále zdokonalují a rozšiřují. Důvodem zdokonalování sebe sama se v dnešní době některá média překrývají, proto není snadné určit jejich druh.

- „*Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)*
- *Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)*
- *Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)*
- *Wikis (Wikipedia, Google Knol)*
- *Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)*
- *Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)*
- *Virtuální světy (Second Life, The Sims)*¹⁹

¹⁹ JANOUCH, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 216.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo ponořit se do zkoumání marketingu jako nástroje, který pomáhá management v každé společnosti. Hlavním cílem bylo se zabývat internetovým marketingem a jeho subjekty.

V první části jsem se zabíral standartním marketingem, jeho nástroji, rozebral sem výhody i nevýhody některých druhů zaměření.

Ve druhé části práce jsem se zaměřil na marketing internetový s velkým zaměřením na bannerovou reklamu a její účinnost a funkce v praxi.

Předpokládám, že se mi povedlo splnit cíl mé práce.

Seznam použité literatury a zdroje

BAACK, D., CLOW, K.: *Reklama, propagace, a marketingová komunikace*, Computer Press, 2008, Brno, 504 s., ISBN 978-80-251-1769-9.

BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*, Computer Press, 2011, Brno, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0.

CHIA, E.: *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu- a jak to můžete dokázat také!*, Computer Press, 2011, Brno, 247 s., ISBN 978-80-251-2591-5.

FOX, Vanessa.: *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978- 80-251-3357-6.

JANOUC, V.: *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*, Computer Press, 2010, Brno, 304 s., ISBN 978-80-2795-7.

JANOUC, V.: *333 tipů a triků pro internetový marketing*, Computer Press, 2011, Brno, 278 s., ISBN 978-80-251-3402-3.

MILLER, M.: *Internetový marketing s Youtube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*, Computer Press, 2012, Brno, 296 s., ISBN 978-80-251-3672-0.

PETRTYL, J.: *Online marketing: Vybraná témata*, Západočeská univerzita, 2014, Plzeň, 70 s., ISBN 978-80-261-0484-1.

SCOTT, D.: *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podesty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*, Zoner Press, 2008, Brno, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0.

SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E.: *Marketing*, Computer Press, 2006, Brno, 572 s., ISBN 80-251-1273-X.

STERNE, J.: *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*, Computer Press, 2011, Brno, 280 s., ISBN 978-80-251-3340-8.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CUNTRONI, J.: *Výkonnostní marketing s Google Analytics*, Computer Press, 2011, Brno, 432 s., ISBN 978-80-251-3339-2.

www.kuma.cz

www.malamarketingova.cz

www.mediaguru.cz

ANOTACE

Příjmení a jméno autora : David Čížmař

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název v českém jazyce: Bannerová reklama jako součást internetového ;
marketingu

Název v anglickém jazyce : Banner Advertisement As a Part of Internet
Marketing

Vedoucí práce : Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Počet stran: 43

Rok obhajoby: 2016

Klíčová slova v českém jazyce: Marketing, Reklama, Internet

Klíčová slova v anglickém jazyce: Marketing, Advertisement, Internet

Cílem mé bakalářské práce je zaměření internetový marketing a bannerovou reklamu jako jeho součástí. První část je zaměřená na obecný marketing. Druhá část řeší internetový marketing, bannerovou reklamu a další nástroje internetového marketingu.

Goal of my thesis is aim to internet marketing and banner advertisement as his part. First part is aim to general marketing. Second part solves internet marketing, banner advertisement and the others tools of internet marketing.

Seznam schémat:

Schéma č.1: Plán IMC	10
Schéma č. 2: Marketingový mix 4P.....	13
Schéma č. 3: Marketingový mix 4C.....	14
Schéma č. 4: Marketingový mix 4S.....	16
Schéma č. 5: Proces nákupu prostřednictvím partnerského programu...33	

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Playstation 4 bundle.....	28
---	----

ⁱ Malé soubory ukládané do našeho počítače při návštěvě internetových stránek.