Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Způsoby propagace produktů a služeb na internetu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Michaela Poremská, Ph.D., LLM **Dennis Michna**

Brno 2015

Tímto bych chtěl poděkovat JUDr. Michaele Poremské, Ph.D., LLM za odborné rady a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Způsoby propagace produktů a služeb na internetu** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.*

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017 _____

Abstract

Michna, D. Opportunities for product and service advertisement on the Internet. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.
This Bachelor's Thesis presents marketing basics and important tools for the Internet advertising. The thesis contains two main parts. The first, theoretical part defines the legal aspects of advertising, describes the Internet influence in marketing, online marketing origin and most of the marketing tools including their usage in real world. The second, practical part covers opportunities for company advertisement in Czech environment, especially on the most important Czech Internet portal and search engine, Seznam.cz. Besides that, there is an evaluation of user survey for the purpose to find out the most effective way of Internet advertising. Also several online marketing agencies were asked to help. Based on these sources, conclusions were drawn and discussed with the main goal of this Thesis in the mind.

Keywords
advertisement, advertising, the Internet, marketing, online, product, service

Abstrakt

Michna, D. Způsoby propagace produktů a služeb na internetu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.
Bakalářská práce se zabývá online marketingem a nástroji internetové propagace. Cílem je zjistit, jaký způsob propagace produktů a služeb na internetu je z pohledu efektivity nejúčinnější. Práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část definuje reklamu z právního hlediska, popisuje vliv internetu na marketing, vznik online marketingu a všech jeho nejdůležitějších nástrojů spolu s využitím v praxi. Druhá část obsahuje základní informace o možnostech propagace firem na českém nejnavštěvovanějším webu a vyhledávači Seznam.cz, dále pak dotazníkové šetření na straně uživatelů pro zjištění vztahu lidí k online marketingu a jeho nástrojům, a nakonec zpracované rozhovory s reklamními agenturami zaměřující se na online marketing, z kterých je vyhodnocený závěr a tím i splněný cíl práce.

Klíčové slova
internet, marketing, online, produkt, propagace, reklama, služba

Obsah

Úvod **13**

1 Reklama **14**

1.1 Stručná historie reklamy ... 14
1.2 Součást společnosti ... 14
1.3 Dělení reklamy ... 14
1.4 Právní hledisko ... 15
1.4.1 Právní subjekty reklamy ... 15
1.4.2 Regulace reklamy ... 15
1.4.3 Regulace veřejným právem ... 15
1.4.4 Regulace soukromým právem ... 16
1.4.5 Regulace z etického hlediska ... 16

2 Vznik a vývoj marketingu na internetu **18**

2.1 Internet a jeho historie ... 18
2.2 Vliv internetu na marketingovou komunikaci ... 19
2.3 Internetový marketing ... 20
2.4 Nástroje internetového marketingu ... 21

3 Webové stránky **22**

3.1 Copywriting ... 22
3.2 Doména ... 22
3.3 Microsites ... 22
3.4 RSS ... 23
3.5 Reference ... 23

4 Internetová reklama **24**

4.1 Bannery ... 24
4.2 Rich media ... 26
4.3 Textová reklama ... 26
4.4 Kontextová reklama ... 27

4.5 Search Marketing ... 27
4.5.1 Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) ... 27
4.5.2 PPC systémy (Pay-per-clik) ... 29
4.6 Obchodní modely ... 30

5 Online public relations 31
5.1 Ostatní webové stránky ... 31
5.2 Články do online médií ... 31
5.3 Tiskové zprávy ... 32
5.4 Uživatelské komunity ... 32
5.4.1 Behaviorální reklama ... 32

6 Online direct marketing 34
6.1 E-mail ... 34
6.2 Newslettery ... 34
6.3 Mobilní marketing ... 34
6.4 Virální marketing ... 35

7 Podpora prodeje na Internetu 36
7.1 Soutěže a hry ... 36

8 Spam 37
8.1 Legislativa ... 37
8.2 Získávání emailových adres ... 37
8.3 Možné důsledky spamu ... 37

9 Ochrana proti internetové reklamě 38
9.1 AdBlock ... 38
9.2 Z pohledu etiky ... 38

10 Metodika 39
10.1 Seznam.cz ... 39
10.2 Dotazníkové šetření ... 39
10.3 Reklamní agentury ... 39

11 Seznam.cz 40
11.1 Stručné obecné informace ... 40
11.2 Možnosti online propagace pomocí Seznamu ... 41
11.2.1 Seznam naplno ... 41
11.2.2 Zboží.cz ... 41
11.2.3 Sklik.cz ... 43
11.2.4 Domovská stránka Seznam.cz ... 44
11.2.5 Sauto.cz ... 45
11.2.6 Stream.cz ... 45

12 Dotazníkové šetření ze strany uživatelů 47
12.1 Výsledky ... 47
12.2 Shrnutí ... 48

13 Reklamní agentury 49
13.1 See-Think-Do-Care ... 49
13.2 Účinnost internetových reklam ... 50
13.2.1 Zvolení nejvhodnější internetové reklamní formy ... 51
13.2.2 Nejžádanější reklamní formáty ze strany klientů ... 52
13.2.3 Konkrétní příklady reklamních kampaní ... 53
13.2.4 Data úspěšnosti reklamních formátů ... 54
13.2.5 Shrnutí ... 54

14 Diskuze 55
14.1 Hodnocení výsledků dotazníkového šetření ... 55

15 Závěr 57

16 Reference 59

17 Seznam tabulek a obrázků 65

18 Přílohy 66

Úvod

V dnešní době se s reklamou setkáváme každý den a to např.: v televizi, v novinách, rádiu nebo na Internetu. Internetové reklamy jsou nejmodernějším a nejefektivnějším způsobem propagace produktů a služeb, jelikož připojení k síti má dnes drtivé procento domácností a téměř nikdo si už neumí život bez Internetu ani představit.

Lidi na něm hledají všemožné informace, rady, tipy, triky nebo taky zábavu a rozptýlení. Převažující procento Čechů vyměnilo všechny ostatní způsoby příjmu informací právě za Internet, a to hlavně kvůli jeho rychlosti, obsáhlosti a snadnému přístupu.

Denně navštíví lidé nespočetné množství webových stránek, na kterých nachází nekončící množství informací. Kromě informací se však setkávají, někdy i nevědomě, s reklamami. Na každého tyto reklamy působí jinak, můžou vyvolávat jak pozitivní, tak negativní emoce. Ve všech případech tyto reklamy uživatele ovlivňují a záleží už jen na tom, v jaké míře a jak efektivně.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat právní hledisko reklamy, internetový marketing a jednotlivé druhy internetových reklam, popsat jejich výhody i nevýhody a vyhodnotit z nich nejvhodnější neboli typ reklamy, která je z pohledu účinnosti nejefektivnější.

1 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy stanoví:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy)

1.1 Stručná historie reklamy

Reklamní prvky existovaly před vznikem směnného procesu. Ze začátku se objevovaly pouze v ústní podobě např. při prodeji nebo koupi otroků a dobytka, kdy vyvolávači podávali tímto způsobem lidem důležité informace, dále pak už v podobě vývěsných tabulí, nápisů na zdech a v pozdějších letech plakátů. Vynález knihtisku značně pomohl při vývoji reklamy. Záznamy z půlky 17. století nám ukazují první tištěné noviny, kde se objevují pravidelné inzerce. Až v průběhu 20. století se začaly zkoumat cílové segmenty a tím i podněty, které ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Těchto poznatků se využívalo při tvorbě reklamních sloganů.

Při růstu důležitosti marketingu v podnikatelských aktivitách rostla rovněž důležitost reklamy. Stala se efektivní, levnou a rychlou metodou k oslovení zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2 Součást společnosti

Reklama je neosobní formou komunikace se zákazníky. Firmy využívají různá média pro oslovení co největšího počtu současných i potencionálních zákazníků, se snahou přesvědčit je o důležitosti a praktičnosti jejich výrobků a služeb. S reklamou se lidé setkávají dennodenně, jak ve formě elektronické např.: televize, rozhlas, Internet, kino, tak tištěné např.: noviny, časopisy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Dělení reklamy

Reklamu lze dělit podle spousty hledisek, avšak pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější dělení podle média. Tím je myšleno dělení na:

- Televizní reklamu
- Tištěnou reklamu
- Rozhlasovou reklamu
- Internetovou reklamu

1.4 Právní hledisko

Veškeré právní náležitosti reklamy jsou k nalezení v **Zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**.

1.4.1 Právní subjekty reklamy

Subjekty reklamy podle českého práva jsou zadavatel (právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu), zpracovatel (právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu), šiřitel (právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří) a sponzor (právnická nebo fyzická osoba, která poskytne příspěvek s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora) (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Základem reklamního procesu je vztah nabídky a poptávky, který vytváří zadavatel a zpracovatel. Existují dále dohlížející subjekty, které na českém reklamním trhu kontrolují a spravují mediální trh (Petrova, 2016).

1.4.2 Regulace reklamy

Aby nedocházelo k zneužití reklamy, reguluje se z právního i etického hlediska. Právní regulace se dělí na:

- Veřejnoprávní
- Soukromoprávní

1.4.3 Regulace veřejným právem

Podle § 2 je zakázáno:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy (reklama na dětskou pornografii, drogy atd.)
- šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena
- reklama, která je v rozporu s dobrými mravy
- reklama obsahující jakoukoliv diskriminaci (rasa, pohlaví, národnost)
- reklama napadající náboženské nebo národnostní cítění
- reklama ohrožující mravnost, lidskou důstojnost
- reklama obsahující prvky pornografie, násilí či prvky, které využívají pocit strachu
- reklama, která napadá politické přesvědčení
- reklama podporující chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob či majetku
- reklama poškozující zájmy na ochranu životního prostředí

Zvláštní podmínky platí pro:

- Tabákové výrobky
- Alkoholické nápoje
- Léčiva a zdravotnické prostředky
- Střelné zbraně a střelivo
- Reklamy zaměřené na mládež do 18 let

1.4.4 Regulace soukromým právem

U této regulace se musí sám spotřebitel domáhat o ochranu svých práv. Konflikt ohledně pocitu poškození řeší většinou třetí strana, která nemá nic společného se subjekty konfliktu (např.: soud).

Právními normami pro tuto regulaci jsou občanský a obchodní zákoník, které řeší otázky ohledně ochrany spotřebitelů (klamavá reklama, nekalá reklama, zlehčující reklama, srovnávací reklama).

1.4.5 Regulace z etického hlediska

Organizací, která se stará o mimoprávní regulaci reklamy z etického hlediska je Rada pro reklamu.

Rada pro reklamu byla založena 1994 jako organizace samoregulace reklamy a jejím cílem je dosažení čestné, decentní legální a taky pravdivé reklamy v České republice (RPR, © 2005).

Samoregulace znamená, že stát nezasahuje do regulace reklamy, ale reklama se reguluje podle pravidel z Kodexu reklamy. Kodex reklamy slouží k tomu, aby reklama splňovala etická hlediska působení reklamy, které vyžadují občani České republiky. Usiluje se hlavně o to, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Kodex doplňuje právní regulaci reklamy o etické zásady. Informuje veřejnost o přijatých mezích, které subjekty reklamy musí dodržovat. Členové Rady pro reklamu se přislibují, že žádnou reklamu, která by byla proti Kodexu nevyrobí ani nepřijmou (MediaGuru, © 2017a).

Podle Kodexu platí pro reklamu:

- Nesmí navádět k porušováním právních předpisů ani budit dojem souhlasu s porušováním.
- Čestnost, pravdivost a slušnost jsou nutné vlastnosti reklamy (např.: čestné soutěžení konkurentů).
- Ohrožování dobrého jména reklamy nebo snižovat její důvěryhodnost je striktně zakázané.
- Reklama nesmí úmyslně propagovat bezdůvodné plýtvání surovin nebo energie z neobnovitelných zdrojů.

Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele nebo využívat jeho nedostatek zkušeností, nesmí používat podprahové signály, nesmí být skrytá.

Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat prvky, které hrubým způsobem porušují normy slušnosti a mravnosti (prezentace lidského těla – zvážit dopad), a prvky, které snižují lidskou důstojnost.

Pravdivost reklamy

Je zakázáno, aby reklama šířila klamavé údaje o vlastní nebo cizí společnosti a všeho co s ní souvisí (výrobky, výkon atd.), dále aby obsahovala výrobky s klamavým označením způsobující mylnou domněnku o vlastnostech či původu výrobku (MediaGuru, © 2017a).

2 Vznik a vývoj marketingu na internetu

2.1 Internet a jeho historie

Ač se to nezdá, Internet vznikl již před více než 50 lety, jako způsob propojení amerických radarových stanic. Dále se zprovoznila v roce 1969 síť ARPANET, která propojila univerzitní počítače po téměř celém USA. Zásadním zlomem však byla myšlenka hypertextu, která měla usnadnit sdílení a aktualizaci informací. K tomuhle nápadu došli v roce 1980 ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN.

Rok 1993 se stal zlomovým díky rozšíření grafického prohlížeče Mosaic organizací National Center for Supercomputing Applications a vyvinutí WWW (Worl Wide Web) standartu. Prohlížeč organizace uvolnila zdarma mezi běžné uživatele (Janouch, 2014).

V roce 1995 se podle databází k Internetu připojilo více než 2 miliony amerických počítačů, celosvětově pak 20 milionů počítačů. V nadcházejících letech se počet uživatelů stále zvyšoval.

- V roce 2000 – 250 milionů uživatelů
- V roce 2003 – 600 milionů uživatelů
- V roce 2005 – 900 milionů uživatelů
- V roce 2006 počet uživatelů přesáhl jednu miliardu

Dne 15. 3. 1985 se zaregistrovala první doména a roku 2013 jich bylo zaregistrovaných téměř 271 milionů. Rokem 2014 měl mít podle odhadů Google v indexu přes 20 miliard stránek (Janouch, 2014).

Pojem Internet znamená celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, počítače v nich komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol – vytváří virtuální spojení, Internet Protocol – zajišťuje správné doručování dat k jednotlivým počítačům) (Techterms, © 2017).

Hlavním účelem internetu je komunikace, neboli v tomto případě výměna dat. Nejvyužívanější službou je WWW, v běžném hovoru se používá pojem webové stránky či web. Ty se skládají z textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Díky hypertextovým odkazům jsou weby vzájemně propojeny (Janouch, 2014).

Hypertextový odkaz neboli hyperlink může být v textové i obrázkové podobě. Při kliknutí na tenhle odkaz se člověk dostane na jinou internetovou stránku, která je specifikovaná pomocí URL, nebo na jiné místo již otevřené stránky. Hyperlink můžeme většinou rozpoznat díky textovému zvýraznění (IT slovník, © 2017).

2.2 Vliv internetu na marketingovou komunikaci

Podle Janoucha (2014) je vznik Internetu jednou z největších změn v komunikaci. Jeho vznik umožnil lidem do té doby zcela nevídané a nepředstavitelné rozšíření přístupu k informacím s téměř nulovou časovou náročností. Tím započala éra tzv. **informační společnosti**.

Informační společnost sebou nese spoustu kladů i záporů. Na Internetu se dají najít téměř veškeré informace, které člověk hledá, avšak je jich tolik, že je není schopen všechny vnímat a zpracovat.

Informace jsou výsledkem vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizací dat a právě nepřeberné množství dat se nachází na Internetu.

Jedna z hlavních charakteristických vlastností Internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace i komunikace obecně tím pádem probíhá stále bez zastavení, tzn. 24/7 (7 dní v týdnu, 24 hodin denně). Informace jsou tedy dostupné v momentě vypuštění a to pro kohokoliv. Dále se šíří ohromnou rychlostí a to hlavně pomocí hypertextových odkazů, které si lidé můžou posílat a sdílet online. Informace se tedy dostanou k cílovým příjemcům mnohem dřív než v časech bez Internetu (Janouch, 2014).

Jako komunikační prostředky pro marketingovou komunikaci slouží např.: web, e-mail nebo sociální média, a Internet je interaktivní médium uskutečňující možnost zákazníků bezprostřední odezvy (komentáře, e-maily) (Janouch, 2014).

Internet pro uživatele funguje na základě jednoduché funkce. Stačí aby napsal do vyhledávače co hledá a ten mu okamžitě zobrazí seznam odkazů na webové stránky s požadovaným obsahem. Jestliže uživatel zná přesnou URL adresu, může se na webovou stránku dostat prostým vepsáním této adresy do prohlížeče.

Pro firmy je však práce s Internetem složitější než pro zákazníky. Nejprve si musí určit správné způsoby a formy marketingové komunikace, dále pak vytvořit vhodné komunikační prostředí či využít prostředky třetích stran. Neméně podstatná je také volba cílového segmentu (Janouch, 2014).

Podle Janoucha (2014) se v dnešní době identifikace zákazníka stala o dost jednodušší, a to hlavně díky rozvoji internetových služeb a zavádění nových technologií. Uplatní se dokonce i dříve nepředstavitelný diferencovaný přístup na trzích. Jeden z příkladů technologií, které umožnují lepší komunikaci se zákazníkem, jsou internetové obchody neboli e-shopy. Když se zákazník registruje na stránkách e-shopu, firmy můžou zkoumat konkrétně jeho chování a celkově veškerou jeho činnost. Tímhle způsobem e-shopy stavějí nabídku svých produktů na základě přání a požadavků svých zákazníků.

2.3 Internetový marketing

Marketing přináší zákazníkům hodnotu a zároveň firmě zisk. Tento zisk plyne ze spokojených uživatelů jejich produktů. Hlavním marketingovým cílem firmy je tedy celosvětově známá **koncepce marketingového mixu 4P** (autor E, Jerome McCarthy):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Tato koncepce říká firmě, aby přinášela zákazníkům kvalitní produkty, s přijatelnou cenou, ve správný čas, na správném místě a správnou způsobem (Janouch, 2014).

Další důležitou koncepcí je koncepce 4C. Ta se na marketingový mix dívá z pohledu zákazníka. Následující tabulka zobrazuje význam jednotlivých složek ve spolupráci s koncepcí 4P.

Tab. 1 Koncepce 4C (zdroj: Janouch, 2014)

4P	**4C**	**Popis složek 4C**
Product	Consumer	Prodávat jen ty produkty, které zákazník požaduje.
Price	Cost	Celkové náklady na získání produktu. (např.: čas)
Place	Convenience	Snadné dohledání informací o produktu, snadnost jeho nákupu.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem

Zmíněných požadovaných marketingových cílů se dá velmi dobře dosáhnout pomocí Internetu.

Internetový marketing se vztahuje hlavně na komunikaci se zákazníky, při které se využívá elektronických médií, nejčastěji produktových webových stránek, cílených reklamních sdělení, reklamy ve vyhledávačích atd. Dále se zaměřuje na zjištění jejich individuálních potřeb, předpovídání požadavků a uspokojení zákazníka (Janouch, 2014).

Celý svět se digitalizuje, a tak už není online marketing výhodou, ale nutností. Podle naměřených dat v roce 2016 je téměř polovina světa připojená na Internet. Každý měsíc na něm stráví lidé více než 30 hodin svého času, a to většinou nakupováním nebo se věnují sociálním médiím, a právě tito lidé jsou obrovským potenciálem pro firmy (Digitální garáž, © 2017).

Na Internetu se neustále komunikuje a to naprosto o čemkoliv. V dávné minulosti sloužily tržiště k nakupování a prodávání, ale také ke vzájemné konverzaci a to přináší Internet zpět. Dále si musí současné firmy uvědomit posílení pozice zákazníka. Zákazník už totiž není sám, ale má kolem sebe spoustu lidí, se kterými může

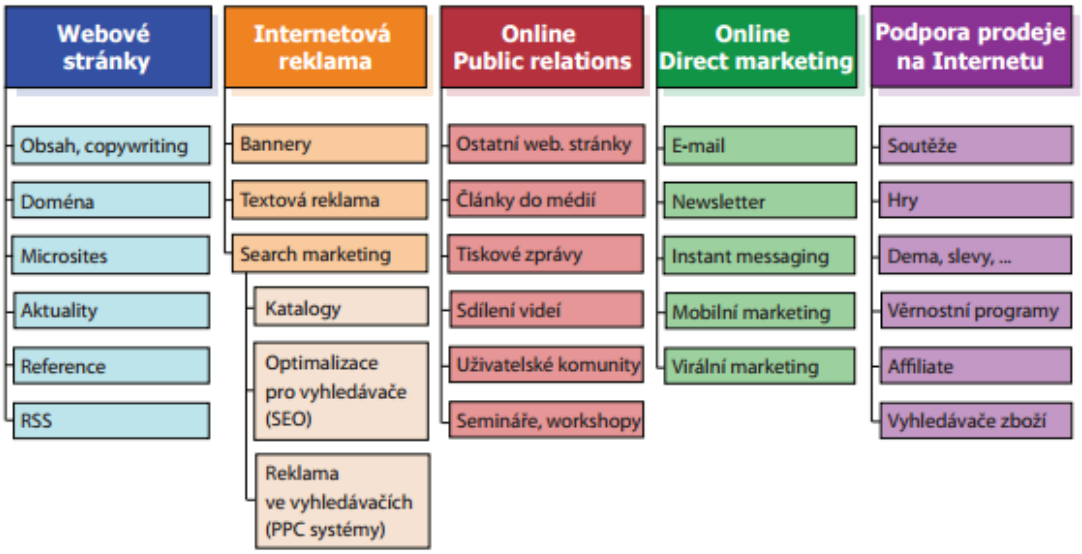
debatovat, poradit se a informovat se. Formální přístup firem ke svým zákazníkům už ztratil svou úspěšnost a ti, kteří to nepochopí a nepřizpůsobí se, ztrácí hodně rychle své místa na trhu. Lidé totiž v dnešní době už lépe poznají, zda se jedná o dobrou reklamu nebo pokus o ovlivňování. Své negativní názory pak dále sdílí se širokým okolím, a to například prostřednictvím Internetu (Janouch, 2014).

Tohle propojení lidí se stává nebezpečné, protože při nevhodném přístupu může produkt i firmu naprosto zlikvidovat, naopak při správném přizpůsobení je vytáhne na vrchol (Janouch, 2014).

Komunikace je nutnost pro obě strany, jak pro zákazníka, tak pro firmu. Firma si musí obstarat a zjistit nejrůznější informace o zákaznících, avšak zákazník má možnost dohledat si veškeré potřebné detaily firmy, díky kterým se pak může rozhodovat, zda si od nich nakoupí produkty. Jestli chtějí být firmy úspěšné, nemají jinou možnost než se přizpůsobit požadavkům zákazníka a přizpůsobit tomu marketingové strategie (Janouch, 2014).

2.4 Nástroje internetového marketingu

Jedním z hlavních úkolů online marketingu je skloubit do optimální kombinace propagační kanály pro dosažení maximálního užitku a požadovaných cílů. Základem bývá převážně kvalitní web. Může se jednat o webovou prezentaci, jejíchž cílem je informovat či propagovat, nebo elektronický obchod tzv. e-shop, na kterém zákazníky přímo nakupují výrobky a služby. Další marketingové nástroje se využívají převážně ke znásobení návštěvnosti těchto stránek. Internetové marketingové nástroje se nejčastěji rozdělují do oblastí uvedených v následujícím obrázku (Kunčík, 2009).



Obr. 1 Nástroje internetového marketingu (zdroj: Kunčík, 2009)

Dále se bakalářská práce bude zabývat nástroji, které jsou důležité pro náplň jejího cíle.

3 Webové stránky

Webová stránka má svůj obsah, který bývá dostupný přes World Wide Web a má přiřazené konkrétní doménové jméno. Stránka může obsahovat další stránky o různorodém obsahu, které jsou vzájemně propojeny pomocí odkazů (Webdevelopersnotes, © 2017).

Webové stránky jsou nejdůležitějším nástrojem internetového marketingu a při špatném způsobu jejich tvorby ztrácejí význam téměř všechny ostatní nástroje (Kunčík, 2009).

3.1 Copywriting

Copywriting znamená psaní textů pro webové stránky. Tyto texty musí být poutavé a čtivé, jejich důležitost je často podceňovaná, přitom jsou hlavním faktorem, podle kterého se zákazník rozhoduje o koupi produktu či služby. Text by tím pádem měl být:

- Srozumitelný – návštěvník nesmí mít problém text pochopit.
- Přehledný – užití odstavců a odrážek značně zpříjemní čtení pro návštěvníky.
- Jednoduchý – jednoduché věty se návštěvníkům čtou lépe.
- Jiný – opakováním stále stejných slov bude text vypadat neprofesionální a nezáživný (Lesný, 2016)

Lesný (2016) dále píše ve své práci, že u copywritingu je nesmírně důležitá jeho unikátnost, jelikož podle obsahu stránek posuzují obsah webu vyhledávači. Naráží tím také na spojitost copywritingu, SEO a klíčových slov.

3.2 Doména

V dnešní době je samozřejmostí, aby firma měla svou vlastní doménu druhého řádu (michna.cz, michna.com). Doménové jméno by mělo být jednoduché, nejlépe lehce zapamatovatelné. Obvykle představuje značku produktu či název firmy, nebo se týká zaměření stránek se snahou o vhodnou volbu klíčových slov (Kunčík, 2009).

3.3 Microsites

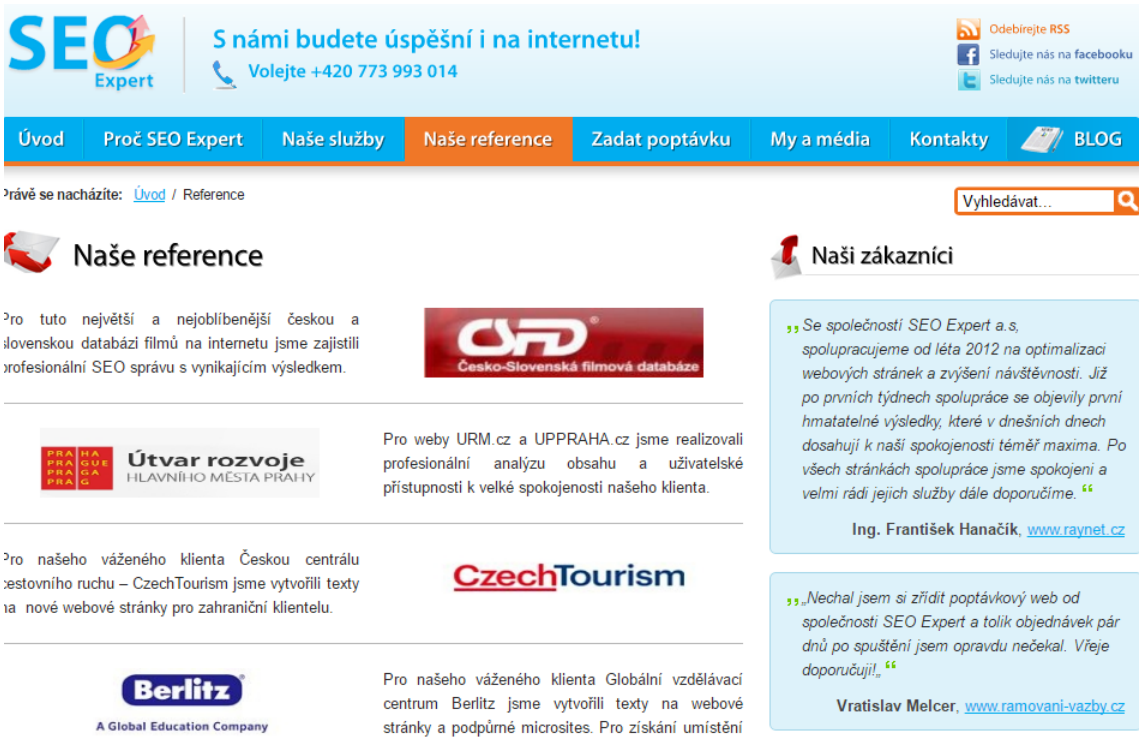
Jedná se o podstránku, která funguje jako doplněk hlavní webové stránky. Většinou má svou vlastní URL adresu nebo doménu. Obsahuje specifické informace, které navazují nebo jsou úzce spojeny s obsahem hlavní webové stránky a slouží většinou k tomu, aby přivedla návštěvníky ke konkrétním hledaným informacím díky přesnějšímu cílení zákazníka. Šablony pro microsites jsou znovu použitelné a náklady na tvorbu bývají většinou velmi nízké. Pomáhají posílit povědomí o značce (Lesný 2016).

3.4 RSS

RSS (Really Simple Syndication) jsou XML formáty, které se používají pro publikaci a šíření obsahu, který bývá často aktualizován. RSS kanál sám uživatele informuje o nedávno aktualizované webové stránce. RSS formáty pomáhají uživatelům sledovat nejnovější požadovaný obsah na Internetu a majitelům stránek zvyšovat návštěvnost jejich webu (Technopedia, © 2017).

3.5 Reference

Důvěru klienta není tak snadné získat. Důležité je pro firmy, aby pracovaly na důvěryhodnosti svých webových stránek, a to hlavně díky designu, který ovlivňuje první dojem návštěvníka. Dále mu musí dokázat, že obsah stránky je pravdivý, a to co na stránkách firma slibuje, také splní. Nejefektivnější cestou k důvěře jsou reference spokojených klientů a jejich kladné zkušenosti s firmou (Kunčík, 2009).



Obr. 2 Příklad využití referencí zákazníků (zdroj: Seo-expert, © 2017)

4 Internetová reklama

Stejně jako u ostatních druhů reklam je hlavním cílem internetové reklamy ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. Odlišuje se však svou interaktivností. Kliknutím na reklamní plochu může uživatel Internetu získat mnohem více informací, někdy si i dokonce může uvedený produkt pouhým kliknutím rovnou objednat. Díky vyspělé technologii má pak internetová reklama možnost lepšího zacílení požadovaného segmentu trhu (Steinová, Hluchníková, Přádka, 2003).

Správné zacílení a kreativní ztvárnění jsou základem úspěchu. Jelikož dynamicky se rozvíjející Internet nabízí desítky stále se měnících možností, je pro inzerenty nalezení správného způsobu zacílení a kreativity nelehkým úkolem (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Téměř každá část WWW stránky se může proměnit na reklamní plochu. Nejstarší formou internetové reklamy jsou reklamní proužky tzv. bannery. Stuchlík a Dvořáček (2002) vysvětlují pojem internetové reklamy jako všechny placené reklamní plochy, které se nějakým způsobem objevují na WWW stránce daného serveru. Je aplikována podle stejného modelu, jaký se používá v klasických médiích a podobně jako v nich i na Internetu dochází k převisu nabídky reklamních ploch nad poptávkou ze strany zadavatelů reklamy. Často se volné reklamní plochy využívají ke barteru, kdy si navzájem webové stránky zobrazují reklamní proužky svých serverů.

Internetová reklama vyniká hlavně svou jak již zmíněnou interaktivností, globálností a lehkou sledovatelností. Úspěšnost se dá sledovat hlavně díky CTR (Click Through Rate), což znamená poměr kliknutí v poměru k počtu zobrazení reklamy. Novějším ukazatelem je tzv. konverzní poměr, který udává poměr uživatelů, kteří uskuteční požadovanou akci (např. registrace, objednávka) k celkovému počtu návštěvníkům stránky. Obecný vzorec pro výpočet vypadá následovně (Adaptic, © 2017a):

konverzní poměr (%) = počet zkonvertovaných návštěvníků / počet všech návštěvníků * 100

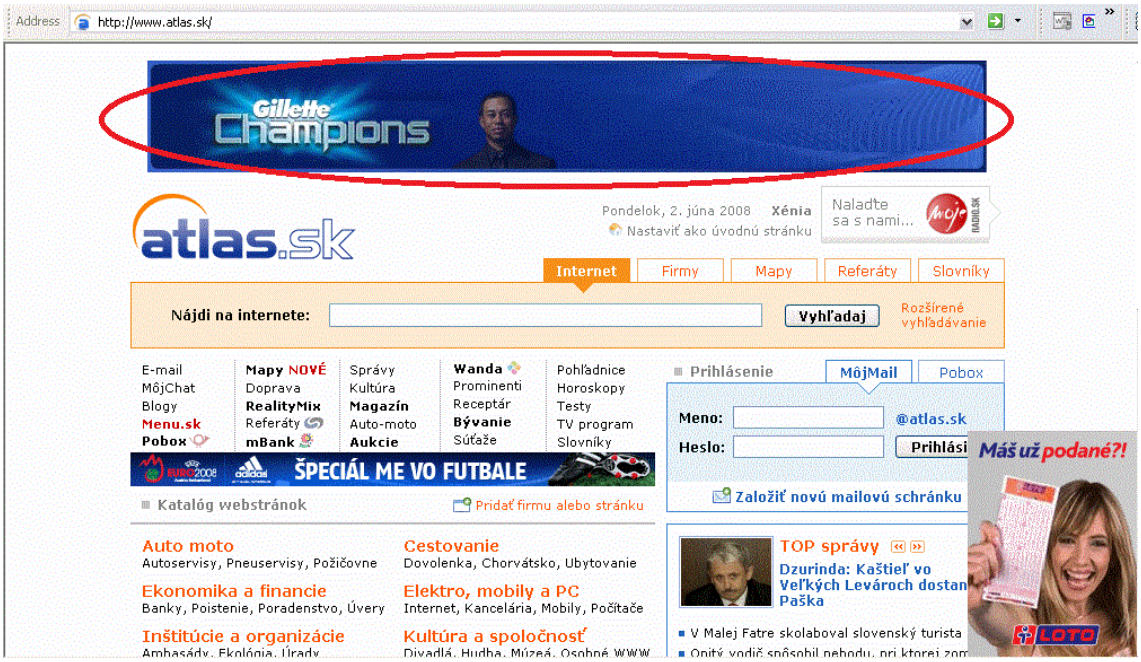
Obr. 3 Vzorec pro výpočet konverzního poměru (zdroj: Adaptic, © 2017a)

4.1 Bannery

Bannerová reklama byla průlomem a počátkem internetových reklam a v dnešní době si i nadále drží velký podíl ve finančních prostředcích investovaných do propagace na Internetu. Reklamní proužek se dá vysvětlit, jako libovolné místo na webové stránce sloužící k reklamnímu sdělení, které není zároveň textovým odkazem. Bannery se tvoří o různých velikostí (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Nejčastěji se jedná o obdélníkový obrázek (někdy animaci), která je umístěna poblíž okraje obrazovky. Původně se bannery tvořily pomocí statických obrázků či animací, později se formát zdokonalil o kombinace s HTML nebo JavaScriptovým kódem, které umožnily interakci s uživatelem (dotazníky).

Velkým problémem pro tuto formu reklamy je bannerová slepota, což znamená, že uživatelé podvědomě ignorují bannerovou reklamu. Bránit se proti ní lze kreativitou, kdy hraje roli koncept, nápad a kvalita provedení bannery (Adaptic, © 2017b).



Obr. 4 Příklad banneru na webové stránce (zdroj: Blog efektně, © 2017)

Statické reklamní proužky nejsou nic jiného než fixní obrázky, které zobrazují reklamní sdělení. Byly prvními bannery, které se objevily na Internetu. Jelikož jejich výrobu zvládne s grafickým editorem téměř každý laik a podporují je všechny reklamní systémy na Internetu, jsou statické bannery stále využívány, dokonce patří mezi jedny z nejrozšířenějších proužků (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Animované reklamní proužky mají výhodu oproti statickým proužkům v podobě možnosti sekvence více obrázků za sebou, čehož se dá využít pro napodobení pohybu. Reklamní sdělení tím pádem může podat více informací např.: ohledně ceny, lokality, výběru a akcí, současně. Zároveň si uživatelé Internetu daleko lépe všimnou animovaného proužku a zaměří na něj svou pozornost. Nevýhoda se skrývá ve velikosti, jelikož tento druh reklamy je patrně složitější než statický banner, jeho velikost tomu odpovídá (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Interaktivní reklamní proužky mají jako hlavní cíl přilákat pozornost uživatelů a nabídnout více funkcí než jen pouhé kliknutí za účelem zobrazení požadované webové stránky. Jednou z podskupin interaktivních bannerů jsou HTML bannery, které nabízejí možnost vyplnit vstupní formulář do dalšího serveru firmy, na kterou dělají reklamu. Tento formulář se skládá ze série otázek, které uživatel vyplní a podle odpovědí se dostane na příslušnou stránku. Například kdyby vyplňoval

HTML formulář firmy prodávající laptopy, otázky by směřovaly na požadovaný výkon, cenu a značku laptopu a podle výběru uživatele by byl přesměrovaný na konkrétní stránku s nabídkou laptopů, které hledá (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Dalším typem interaktivních bannerů jsou tzv. **Rich Media Banners**, které už obsahují aktivní prvky (např.: Javaskript, InterVU, Flash, a další). Prostřednictvím nich, se proužek může skládat ze stále se opakující kratší videosekvence, nebo z jednodušší formou hry, jako je například ping-pong. Avšak bohužel ne všechny reklamní systémy podporují tento druh internetové reklamy (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

4.2 Rich media

Jak už bylo řečeno tenhle multimediální reklamní formát se hlavně snaží o interakci s uživatelem (Marketing krea, © 2014).

Běžnými formáty, které se využívají jsou:

- **Zvětšení a zmenšení** banneru po přejetí kurzorem myši po jeho ploše.
- **Pevný** banner, který má své stále místo na webové stránce.
- **Plavající** banner, kdy banner cestuje neboli plave nad obsahem webu.

Dalším na řadě je tzv. **pop-up**, což je vyskakující okno, které se objeví uživateli při příchodu na webovou stránku. Tento formát reklamy zakrývá celý obsah stránky a nelze ho přehlédnout. Kvůli tomu se většinou setkává s negativními emocemi od uživatelů, zvlášť když jde o případ, kdy se reklamní okno nedá zavřít nebo falešné zavírání přesune uživatele na nežádoucí stránku. Právě kvůli velké nepopularitě pop-up reklamy se většina prohlížečů rozhodla tenhle formát reklamního sdělení blokovat (Adaptic.cz, © 2017c).

Mezi důležité výhody rich media patří interakce, silná účinnost, kreativní přístup ke zákazníkům a v neposlední řadě možnost silné podpory značky. Tento formát však vyžaduje složitou technologii a je časově i finančně náročný. Existuje spousta omezení a celková efektivita se musí problematicky měřit. Přesto je tato internetová reklama velmi oblíbená a objem jejího využívání stále roste (Marketing krea, © 2014).

4.3 Textová reklama

Tentokrát se nejedná o internetovou reklamu v podobě obrázku, ale ve formě textu. Pro návštěvníky webových stránek je tato forma reklamy příjemnější, než tomu je u bannerů. Skládá se totiž jenom z písma, které se nijak výrazně neliší od obsahu stránky a tím nenarušuje důvěryhodnost webu. Ve vhodné kombinaci s grafikou se může jednat o nepřehlédnutelné, ale přitom nenarušující reklamní sdělení (Kunčík, 2009).

4.4 Kontextová reklama

Jedná se o reklamní sdělení, které se vkládá do stránek v kontextu obsahu, který se na dané stránce vyskytuje. Její účinnost je rapidně vyšší, než je tomu třeba u banerů. Příkladem kontextové reklamy jsou reklamní inzeráty týkající se výkonných herních počítačů na stránce s nabídkou nejnovějších náročných počítačových her. Poprvé tuto reklamu začal využívat Google, kdy doplnil k výsledkům z vyhledávačů textové inzeráty na základě hledaného obsahu. Kontextová reklama bývá často rozhodujícím zdrojem přijmu a má své uplatnění i pro majitele webových stránek. Může být také jedinečnou cestou, jak oslovit potencionální zákazníky. Jednou z dalších výhod je placení principem PPC (pay-per-click) (Adaptic, © 2017d).

4.5 Search Marketing

Search Engine Marketing znamená v překladu marketing ve vyhledávačích. Jedná se další formu internetové reklamy, která napomáhá ke zviditelnění a propagování webu. SEM vychází z předpokladu, že většina uživatelů hledá webové stránky přes vyhledávače nebo katalogy, které při zadání požadovaného tématu vygenerují obsah tisíců odkazů na různé weby. Uživatel nemá čas proklikávat se všemi těmito odkazy, a proto vyhrávají ty, které vyhledávač zobrazí mezi prvními (Adaptic, © 2017e).

Základním krokem firmy, která se chce zviditelnit pomocí Internetu, je zaregistrovat svou webovou stránku na co nejvíce on-line vyhledávačů. Této možnosti se dá většinou využít zdarma a zvládne to i laik.

Jestli se stránka zobrazí při vyhledávání uživatelem pak záleží na faktorech, podle kterých se tento systém řídí. Mezi faktory patří klíčová slova, které obsahuje HTML hlavička, název webové stránky, různá slova, která se objevují v obsahu na webové stránce atd. (Mediaguru, © 2017b).

Dnes se SEM dělí na dvě části:

- Search Engine Optimization
- PPC systémy

4.5.1 Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

Primárním úkolem SEO je získat vysokou a dobře cílenou návštěvnost webové stránky s co nejmenšími náklady. Patří mezi hlavní cesty k dosažení dostatečné viditelnosti. SEO přímo nezapadá mezi formy internetové reklamy, nikoho nenutí a nepřesvědčuje, jen zachycuje zákazníky, kteří o produkty či služby už mají zájem (Adaptic, © 2017f).

Aby mohla být webová stránka úspěšná, musí se probít při nejhorším aspoň na první stránku výsledků ve vyhledávači, nejlépe na první tři pozice. A přesně k tomuhle slouží SEO neboli se snaží o přesvědčení vyhledávače, že tato konkrétní webová stránka je nejrelevantnějším výsledkem na dané hledané ***klíčové slovo***.

Soupeření s ostatními weby není tak snadné, jelikož existuje v dnešní době přibližně 150 činitelů, podle kterých vyhledávače řadí výsledky vyhledávání. Důležitost každého činitele se navíc průběžně mění (Adaptic, © 2017f).

SEO optimalizace se dá rozdělit na dvě části:

- On page faktory – týká se všeho, co je obsahem konkrétní stránky, která je optimalizována (text na stránce, nadpis, hlavička, hypertextové odkazy atd.)
- Off page faktory – do této části se řadí všechno, co není umístěno na stránce, která je optimalizována (zpětné odkazy z jiných stránek, které směřují na danou stránku a mají vliv v hodnocení stránek vyhledávači – získávání těchto odkazů se nazývá linkbuilding) (Kunčík, 2009)

Existuje řada zakázaných technik, které jsou trestány přísnou penalizací. Mezi takové patří:

- **Cloaking** – Systém vyhledávačů hodnotí kvalitu i podle kódu a obsahu. Cloaking vznikne, pokud majitel serveru podstrčí systému stránku upravenou přímo na jeho algoritmus, a přitom uživatelům zobrazí stránku jinou.
- **Skrytý obsah** – Umělé zvýšení klíčového slova. (např.: písmo v barvě pozadí)
- **Doorwaypage** – Jedná se o stránku, která obsahem zaujme systém vyhledávačů a po kliknutí přesměruje uživatele na jiný web (Adaptic, © 2017f).

Jeden z nejvýznamnějších fulltextových vyhledávačů na Internetu je Google a v České republice má silné zastoupení Seznam. SEO se zaměřuje hlavně na ně. Vyhledávače indexují stránky, to znamená že navštěvují každou stránku, na kterou odkazují jiné stránky. Indexace se dělá v pravidelných intervalech a hodnotí se výskyt klíčových slov, podle toho se pak uděluje stránkám hodnocení tzv. oblíbenost stránek, kritériem je především kvalita a počet zpětných odkazů z jiných stránek. Výsledky se porovnávají s konkurenčními weby. Google je jeden z vyhledávačů, který tuto metodu využívá, avšak každý vyhledávač má jiný algoritmus. Jedná z nejdůležitějších metod se nazývá GPR (Google PageRank). GPR hodnotí důležitost stránky ve stupnici od 0 do 10. Přesný algoritmus PageRanku není veřejně znán (Kunčík, 2009).

Hodnocení GPR:

- 0-2 – podprůměr
- 3-5 – průměr
- 6-7 – nadprůměr
- 8-10 – výrazný nadprůměr

Na podobném principu pracuje i S-rank, což je metoda řazení výsledků ve vyhledávání Seznamu. S-rank používá hodnoty 0 až 100.

4.5.2 PPC systémy (Pay-per-clik)

U PPC systémů se většinou neplatí za zobrazení reklamy, ale jen pokud uživatel na reklamu klikne. Vznikly u vyhledávačů a stále v téhle oblasti dominují. Druhou složkou PPC systémů jsou obsahové sítě, ve kterých je PPC systém prostředník. Webové stránku mu nabízejí svůj prostor a on jim posílá reklamy zadavatelů.

Dále se jedná o systém aukční. Inzerent přihazuje částku, kterou je ochoten zaplatit za klik a souvislosti s frekvencí kliknutí na jeho stránku se může posunovat v pořadí zobrazených inzerátů (Mediaguru, © 2017c).

Výhody PPC systémů:

- Vysoká účinnost (Stejný rozpočet přivede více návštěvníků než jiné reklamy)
- Vynikající cílení (častější objednávky od přivedených zákazníků)
- Měřitelnost výsledků (Výpočet přesné návratnosti investic)
- Rychlé spuštění
- Flexibilita (Okamžitá reakce na sezónní výkyvy v poptávce) (Adaptic, © 2017g)

Mezi nejznámější PPC systémy v České republice patří Sklik a Google AdWords.

Sklik

Podle Lesného (2016) je Sklik PPC reklamní systém, který se specializuje pouze na český trh. Na jeho důležitosti hraje největší roli úzké spojení se Seznamem. Oproti Google AdWords pracuje jeho algoritmus hodnocení na jednodušším principu, a kromě ceny za proklik, využívá hlavně CTR daného inzerátu. Sklik nápověda uvádí tyto typy cílení (Nápověda Sklik, © 2017):

- Retargeting
- Cílení na témata
- Cílení na umístění
- Cílení na pohlaví
- Produktové inzeráty
- Klíčová slova
- Regionální cílení
- Kombinace typů cílení

Google AdWords

Jedná se o PPC reklamní systém Googlu a také nejvíce využívaný PPC systém na světe. AdWords má však řadu nevýhod, díky kterým není nejvhodnější volbou pro každého. Tím jsou myšleny vysoké ceny za proklik dohromady s obrovskou konkurencí (Rampton, 2014).

Hodnocení systému AdWords se zaměřuje na spoustu kritérií. Mezi ty nejdůležitější patří kvalita klíčových slov a celková úroveň stránky. Je potřeba, aby inzeráty byly správně zacílené a dle nápovědy AdWords to lze nejlépe těmito způsoby (Google, © 2017):

- Cílení textových reklam ve vyhledávání Google
  - Cílení na klíčová slova
  - Geografické a jazykové cílení
  - Cílen na publikum
  - Cílení na zařízení
- Cílení textových a grafických reklam v Obsahové síti Google
  - Kontextové cílení
  - Cílení na publikum
  - Cílení dle klíčových slov
  - Cílení podle témat

4.6 Obchodní modely

V rámci této kapitoly je vhodné ještě stručně přiblížit formy placení za internetovou reklamu. Tyto modely se dělí na:

- ***Platba za akci*** – funguje na základě platby za akce provedené návštěvníkem na webu inzerenta.
- ***Platba za fanouška*** – využíván hlavně v dnešní době, inzerent platí za každého nového získaného fanouška na svém profilu v sociálních sítích v jednotkové ceně za fanouška. (Facebook, Instagram)
- ***Platba za impresi*** – inzerent platí za počet zobrazení jeho reklamy na konkrétním webovém serveru.
- ***Platba za klik*** – inzerent platí za každé kliknutí na jeho reklamu.
- ***Platba za návštěvníka*** – inzerent platí za každého návštěvníka, který byl prokazatelně přiveden na jeho webové stránky.
- ***Platba za období*** – inzerent platí za určité období, po které mu webový portál sdílí jeho reklamní sdělení.
- ***Platba za odeslaný e-mail*** – inzerent platí za každé odeslání jeho reklamního sdělení přes e-mailovou poštu.
- ***Platba za přečtený e-mail*** – platba inzerenta za přečtení jeho reklamního sdělení příjemcem odeslané přes e-mail.
- ***Platba pozici*** – inzerent platí za dosažení a udržení svého sdělení pro dané klíčové slovo na stránce s přirozenými výsledky vyhledávání internetovým vyhledávačem.
- ***Platba za zhlédnutí*** – platba inzerenta za částečné či úplné přehrání svého reklamního sdělení (většinou videoreklamy).

Tzv. True View (úplné přehrání) je speciálním typem tohoto modelu. Nabízí ho společnost Google na YouTube a inzerent platí za přehrání celého nebo minimálně 30 sekund reklamního videa. Reklama se zapne automaticky před videem, které si uživatel chce přehrát. Pokud uživatel reklamu po 5 sekundách přeskočí, inzerent nemá povinnost zaplatit (Spir, © 2016).

5 Online public relations

Online PR jsou velmi užitečný a cenný nástroj pro podporu rozvoje firmy. Jedná se o profesionální komunikaci s veřejností využívající potenciál tohoto oboru. Oproti internetovým reklamám se PR soustředí na dlouhodobé vztahy s okolím a budováním dobrého jména firmy (PR summit, 2016).

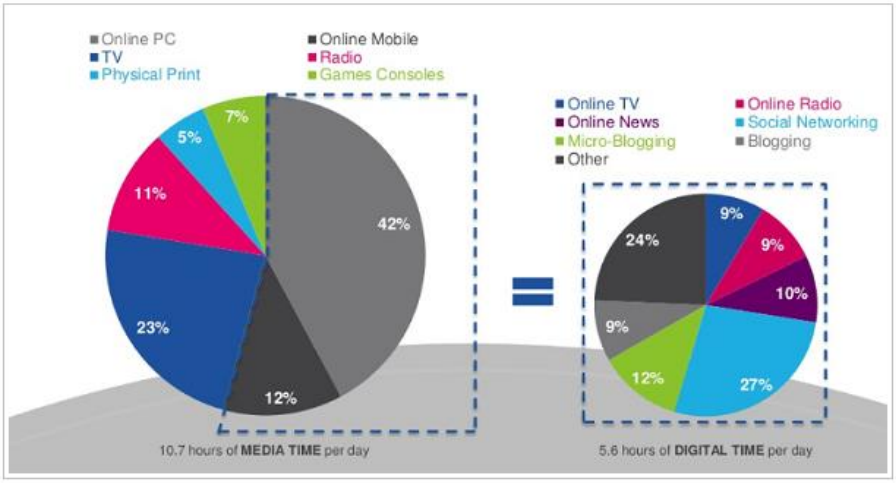
Tlapák (2008) tvrdí, že internetové PR jsou důležitější, než se zdá. Internet je médium, které požaduje neustálou aktivitu. Tím pádem člověk, který se o online PR stará, nesmí mít žádný problém s prací s médii a PR a zároveň musí mít přehled o veškerých produktech a službách společnosti, ve které pracuje. Díky Internetu se nabízí pro PR zcela nové možnosti a využít je může jen člověk, který nemusí zbytečně rozmýšlet nad obsahem, ale využije čas na hledání správné formy využití Internetu.

5.1 Ostatní webové stránky

Jednou z nejstarších metod pro zvyšování návštěvnosti, jsou vzájemné výměny a sdílení odkazů s ostatními webovými stránkami. Může se také jednat o loga firem či reklamních ikonek, které si stránky navzájem umístí na viditelné místo plochy webu. Jak již bylo dříve zmíněno, počet odkazů tohoto typu patří k důležitým faktorům, které ovlivňují hodnocení kvality stránky, podle kterých vyhledávače řadí své výsledky při vyhledávání (Kunčík, 2009).

5.2 Články do online médií

Online média v dnešní době převažují z pohledu konzumace nad offline médii. Více než polovinu času věnovaného médiím denně tvoří digitální média. (Mediaguru, 2013).



Obr. 5 Konzumace médií / konzumace digitálních médií (zdroj: Mediaguru, 2013)

Proto je důležité, aby PR články byly psány zkušenými profesionály, kteří zvládají všechny druhy situací a z tohoto důvodu si společnosti většinou najímají externí PR poradce (Tlapák, 2008).

5.3 Tiskové zprávy

Tisková zpráva představuje velice důležitý nástroj marketingové komunikace a jinak tomu není ani u online marketingu. Většinou se jedná o zprávy, které sdělují, jaké nové produkty firma pustí na trh, jaké zlepšení proběhly, co od firmy čekat v budoucích letech. Hrají důležitou roli při budování značky firmy a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Novotný, 2015).

5.4 Uživatelské komunity

Online komunity jsou dalším z nástrojů internetového marketingu, který využívá principu propojování lidí přes Internet. Uživatelé se většinou zaregistrují na webovou stránku, která jim poskytne možnost sdílení svého obsahu, komunikováním s dalšími uživateli, přidáváním se do skupin se společnými zájmy a aktivitami. Online skupiny se většinou týkají buď volnočasových činnosti, jako je tomu např. na Youtube.com, kde lidé přidávají své videa nezávisle na sobě, nebo konkrétního tématu, které spojuje uživatele např. spolek uměleckých truhlářů, kteří přidávají na web fotky svých výtvorů (Franc, 2008).

Jako příklad uživatelské komunity a jednoho z největšího sociálního média této doby je Faceboo.com. Na Facebooku se uživatelé zaregistrují a vytvoří si svůj online profil, kde můžou vyplnit všechny různé osobní informace. Tyto informace slouží k tomu, aby Facebook měl přehled o tom, co mají uživatelé rádi a podle toho jim nabízí možnost vstupu do skupin se společnými zájmy, nebo podle informace bydliště jim zobrazuje profily lidí ze stejného města, které by mohl uživatel znát a chtěl si je přidat do skupiny svých „facebookových přátel“. Tímhle způsobem spojuje lidi po celém světě.

Facebook skrývá velký potenciál pro šíření reklamního sdělení. Tohoto principu využívá např. behaviorální reklama.

5.4.1 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama není přímo formou internetové reklamy, ale spíš analýza chování zákazníka, pochopení jeho potřeb a návyků. V dnešní době se často využívá, a tak je vhodné ho v této bakalářské práci zmínit. Dělí se do dvou oblastí:

První oblast se zajímá o chování zákazníka na určitém konkrétní webové stránce. Dá se zjistit, odkud pochází, jak se na web dostal, jestli je na něm poprvé, co ho přilákalo a taky odlákalo od jiných webových stránek. Tímto způsobem se stránka může přizpůsobit a upravit podle nároků uživatele. Díky behaviorální marketingu zkoumají např. e-shop stránky, jak působí speciální nabídky na uživatele, zda uživatelé dostatečně nakupují nebo zda je efektivní jejich reklamní kampaň (Mediaguru, © 2017d).

Druhá část behaviorálního marketingu se týká sofistikovaných reklamních systémů, na jejichž základu můžou inzerenti zacílit na uživatele podle jeho dřívějšího chování na Internetu. Sofistikované systémy se dělí na tři druhy:

- Podle webových stránek, které uživatel prochází a zajímají ho. Např. když často proklikává stránky ohledně cvičení a fitness, zobrazují se mu reklamy převážně s fitness produkty, pomůcky ke cvičení atd. Tento druh systému se vyskytuje převážně na velkých webových portálech a sociálních médií, příkladem je právě zmiňovaný Facebook.
- Podle produktů, které v nedávné době vyhledával pomocí vyhledávačů.
- Podle klíčových slov objevujících se na webové stránce (Mediaguru, © 2017d)

Informace, s kterými behaviorální marketing pracuje, jsou uložené v cookies. Cookies vytváří webový server a ukládá je v prohlížeči uživatele. Jsou to krátké textové soubory, které v sobě nesou informaci o aktivitě uživatele na konkrétním webu (Adaptic, © 2017h).

6 Online direct marketing

Podle Krutiše (2007) se online direct marketing dělí na 4 části:

- E-mail
- Newslettery
- Virální marketing
- Messaging (Instant messaging, SMS)

6.1 E-mail

Elektronická pošta se řadí mezi nejstarší Internetové služby a dá se využít jako stále efektivní forma internetové reklamy. Metoda, která využívá e-mailu k šíření reklamního sdělení se nazývá direct mailing. Direct mailing je levný a rychlý, dále umožňuje opětovné zhlédnutí a připojení všech druhů souborů. Psaní reklamních e-mailů však není jednoduché a řídí se přesnými pravidly. Direct maily se odesílají jen na předem ověřené a autorizované adresy. Často se stává, že je tato forma internetové reklamy přehlížena zadavateli reklam, z důvodu mylného zaměnění se spamem. Existují však bezpečné cesty využití elektronické pošty jako formy internetové reklamy, které dokonce dosahují vyšší účinnosti, než je tomu v některých případech webu. Rozesílání reklamního sdělení pomocí e-mailu je však náročnější než například bannerová reklama (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

6.2 Newslettery

Newslettery jsou aktuality a novinky posílající se jen ověřeným uživatelům, které o tyhle zprávy mají zájem. Jedná se tzv. elektronický zpravodaj, který by měl být kreativní, čtivý a měl by zaujmout čtenáře. Musí přinášet užitečné informace, jinak ztratí na důvěryhodnosti. Newslettery jsou účinným nástrojem, jak udržovat vztahy se zákazníky a získávat zpětnou vazbu (Adaptic, © 2017ch).

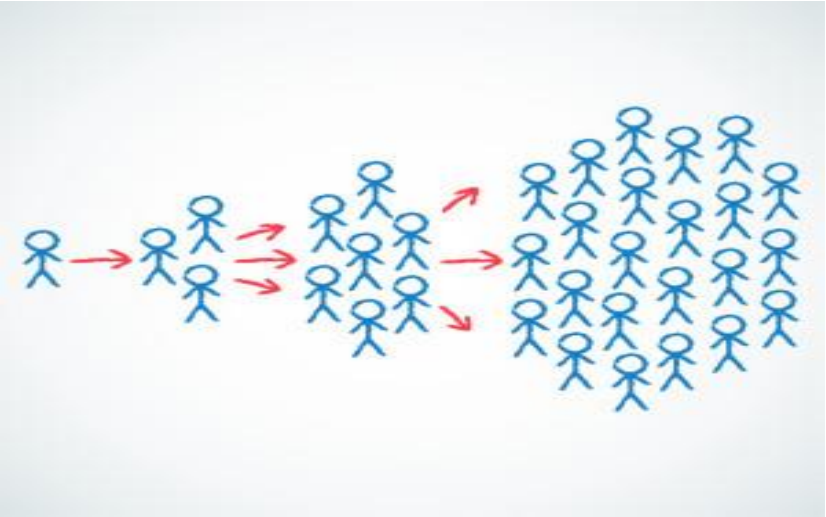
6.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing se už podle názvu soustředí na uživatele mobilních telefonů. Toto médium má největší penetraci na trhu a s relativně nízkými náklady zvládne oslovit velkou cílovou skupinu uživatelů (Kunčík, 2009).

Mezi nedávné novinky patří v oblasti mobilního marketingu tzv. micro-moments od Googlu, pomocí nichž dokážou firmy lépe zacílit na své zákazníky díky nového pohledu na chování spotřebitele. Tyhle tzv. momenty, které rozhodují, vychází z faktu, že v dnešním světe lidé nechodí na Internet, ale jsou neustále online. Google tím pádem dokáže zasáhnout správné lidi ve správném okamžiku se správným reklamním sdělením. Tím zvyšuje prodej a buduje značku produktu. Rozhodující roli u micro-moments hraje kontext a lokalita, ve které se uživatel ocitne, a vyhledávání (Mediaguru, © 2017e).

6.4 Virální marketing

Virální marketing se snaží zakomponovat značku firmy či produkt do sdělení, které si lidé šíří e-mailem, instant messagingem (ICQ) a dalšími komunikačními internetovými kanály jako jsou Facebook či Skype. Toto sdělení by mělo být něčím zajímavé, vtipné nebo poučné. Musí být natolik originální, aby si ho uživatelé dobrovolně rozesílali mezi sebou a tím vytvořili řetězovou reakci. Cílem této strategie je reklamní sdělení, které se mezi uživatele šíří samovolně (Krutiš, 2007).



Obr. 6 Znázornění šíření virální reklamy (zdroj: Molbud, © 2016)

7 Podpora prodeje na Internetu

Podpora prodeje na Internetu se snaží pomoc dodatečných podnětů zvyšovat zájem zákazníka o koupi výrobku či služby. Tyto podněty jsou většinou časově omezené a potřebují spoluúčast zákazníků. Příkladem můžou být různé soutěže, hry, kupony, slevy, vzorky nebo dočasné snížení cen. Slevy a vzorky zdarma slouží k okamžitému přesvědčení zákazníka o koupi produktu, soutěže a hry mají naopak za úkol zaujmout a vybudovat pouto ke značce (Kunčík, 2009).

7.1 Soutěže a hry

Soutěže se využívají hlavně pro podporu prodeje na Internetu a velmi často se kombinují s mobilním marketingem. Existují i speciální webové stránky, jejichž obsahem je přehled všech zrovna probíhajících internetových soutěží. Oblíbené mezi uživateli jsou soutěže uspořádané na sociálních sítích, nejčastěji na Facebooku.

Obr. 7 Příklad reklamy na Facebook.com (zdroj: Pooh, 2011)

S rozvojem technologií se rozvíjejí i možnosti online her pro reklamu, a právě tyto hry začaly být pro zákazníky velmi oblíbené. Slouží hlavně k zvyšování návštěvnosti stránek, posilování značky, upoutání pozornosti na produkt a budování komunity (Kunčík, 2009).

8 Spam

Pojem spam představuje všechnu nevyžádanou elektronickou poštu, jejíž primárním úkolem je šířit reklamní sdělení. Dalšími druhy jsou:

- Komentářový spam – zahlcování weblogů nebo návštěvních knih reklamními komentáři proti souhlasu majitele webové stránky.
- Diskuzní spam – reklamní sdělení zasílané speciálními roboty do diskuzních fór.

8.1 Legislativa

Tato forma internetové reklamy je zakázaná. V České republice od roku 2004 platí dokonce ***Zákon o některých službách informačních společností (č. 480/2004 Sb.)***. Podle něj uživatelé podezřelé e-maily můžou nahlásit na Úřad pro ochranu osobních údajů, který rozesílateli spamu udělí pokutu. Bohužel je skutečnost jiná, a to hlavně kvůli příliš obecné definici zákona (Adaptic, © 2017i).

8.2 Získávání emailových adres

E-mailové adresy z velké části získávají roboti, kteří procházejí webové stránky sbírající vše, co připomíná e-mailovou adresu. Proto se doporučuje neposkytovat tuto adresu tam, kde to není nezbytně nutné a už vůbec ne na neověřených pochybných webových stránkách. Dále se adresy můžou získávat pomocí virů (Bartošek, 2007).

Neexistuje způsob, jak by se uživatel mohl navždy zbavit spamu. Bartošek (2007) doporučuje pár pravidel, které by měl uživatel dodržovat, pokud chce omezit napadení spamem:

- Číst poštu bezpečným způsobem
- Posílat poštu bezpečným způsobem
- Neodpovídat na spam
- Filtrovat poštu
- Udržovat počítač v zabezpečeném stavu

8.3 Možné důsledky spamu

Kromě reklamních sdělení, které zahlcují e-mailové schránky příjemce, se však prostředním spamu často šíří i počítačové viry, např.: trojský kůň, červ. Ty kromě páchání škod na uživatelově počítači můžou sloužit ke krádeži identity nebo finančním podvodům.

Jednou z těchto metod je tzv. ***phishing***. Tato metoda snaží od uživatelů získat jejich osobní údaje a důvěrné informace, např.: údaje k platebním kartám, k účtům na PayPal, PIN kódy atd. Většinou se jedná o podvodné emailové zprávy nebo přesměrování na falešné webové stránky (Avast, © 2016).

9 Ochrana proti internetové reklamě

Tato kapitola se nebude zabývat spamem, jelikož ochrana a prevence s ním související jsou popsány v předchozí kapitole. Zde se jedná o blokování grafické reklamy, a to především bannery a rich media reklamy.

Samozřejmě některé formy internetových reklam uživateli nevadí a jsou naopak vítané, jako tomu je např.: u kontextové reklamy. Opačně se uživatel staví k popup reklamě, která ho otravuje a znemožňuje mu bezstarostnou práci na Internetu. Grafické reklamy také zpomalují načítání obsahu stránek a uživatelé s pomalejším připojením na ně trpí. Kvůli těmhle důvodům se vymyslely nástroje, které blokují nežádoucí grafické reklamy na webových stránkách. Mezi nejznámější nástroje patří AdBlock.

9.1 AdBlock

AdBlock je označení pro bonusová rozšíření webových prohlížečů, díky kterým může uživatel blokovat část obsahu vyskytujícího se na webu, a to jsou většinou internetové reklamy. V roce 2016 využívalo blokování reklam 11 % uživatelů Internetu. AdBlock se jako rozšíření prohlížečů nachází u Google Chrome, Apple Safari, Mozilla Firefox a Opery a funguje bezplatně. Spokojení uživatelé mají možnost dobrovolného příspěvku na jejich oficiálních webových stránkách. Ty uvádějí, že jejich služby využívá více než 40 miliónů uživatelů (Getadblock, © 2017).

9.2 Z pohledu etiky

Lidé v dnešní době blokují reklamy kvůli pohodlí a přehlednosti stránek. Neuvědomují si však, že spousta webů funguje právě jen díky reklamám, které jsou zobrazeny společně s obsahem. Jedině tak si majitelé webových stránek můžou vydělat na náklady z provozu webu. Tento fakt je většinou přehlížený, proto se majitelé snaží různými oznámeními, vložených obvykle před obsah stránek, upozornit uživatele, že má zapnuté blokování reklam a jestli by ho v zájmu podpory stránky nemohl vypnout. Někteří to řeší radikálnějšími způsoby, například uživateli oznámí, že pokud si blokování reklam nezruší, nezobrazí se mu požadovaný obsah.

Někteří označují blokování reklam za neetické, každopádně Internet je svobodné místo a každý uživatel má nárok si dělat co jen chce, pokud tím neporušuje právní předpisy.

10 Metodika

Cílem mé bakalářské práce je popsat způsoby propagace produktů a služeb na Internetu a vyhodnotit typ internetové reklamy, která je z pohledu účinnosti nejefektivnější. V literární rešerši jsem vyjmenoval a popsal téměř všechny v dnešní době používané internetové reklamní formáty a naznačil, jak fungují v praxi. Vlastní práce se nejdříve týkala stručnějšího rozboru internetového vyhledávače a webového portálu Seznam.cz a dále podrobnější aplikace nejvyužívanějších internetových formátů.

Pro získání výsledků a informací potřebných ke konečnému závěru jsem použil metodu dotazníkového šetření a využil zkušeností z praxe, které mi poskytly reklamní agentury specializující se na online marketing.

10.1 Seznam.cz

Rozbor Seznamu.cz se týkal prvně popisu jeho nejpodstatnějších funkcí, možností a marketingu. Hlavní částí však byly způsoby propagace, které tento webový portál nabízí firmám a faktory, které s tím souvisí. Jedná se o reklamní plochu, kterou pronajímá, dále přehled služeb a jejich aktuální ceník, kritéria pro internetovou reklamu a reklamní formáty, které má v nabídce.

10.2 Dotazníkové šetření

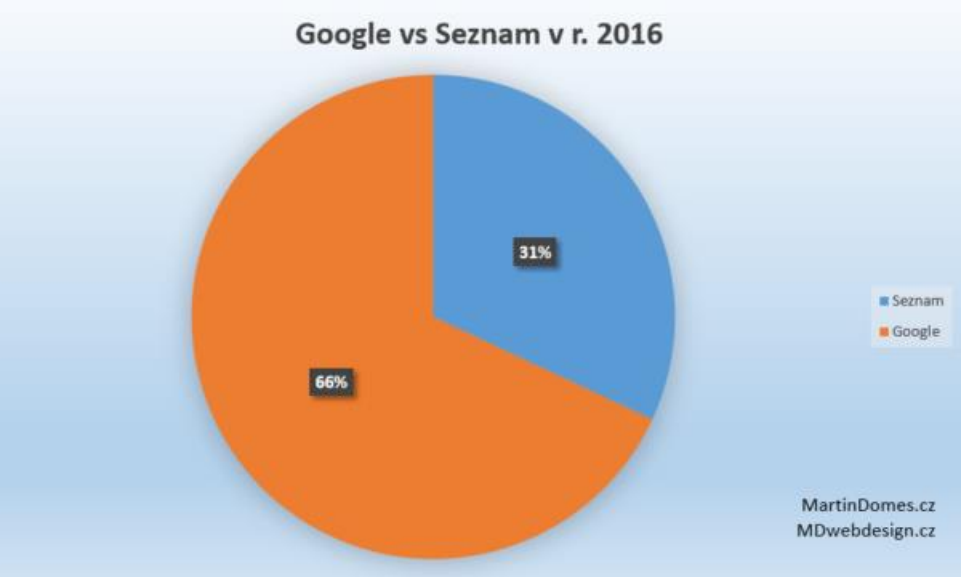
Metodu dotazníkového šetření jsem si vybral, abych nastínil vztahy lidí k online marketingu a internetovým reklamám. Otázky byly zvolené spíše obecného charakteru, jednalo se o uzavřené otázky, respondenti měli na výběr z možností, u kterých zvolili buď jednu nebo v některých případech více odpovědí. Zajímal jsem se hlavně o názory a postoje respondentů, jak by podle nich měla internetová reklama vypadat, aby je zaujala a probudila v nich zájem o nabízený produkt či službu. Jelikož každý vnímá reklamní sdělení jinak, nelze určit podle subjektivních názorů respondentů jeden nejúčinnější reklamní formát či způsob online propagace. Výsledky dotazníkového šetření jsem vyhodnotil procentuálně v tabulkách a vyvodil z nich závěr.

10.3 Reklamní agentury

Možnost zjistit, jak online marketing funguje v praxi, mi poskytlo celkem 25 reklamních agentur, které se zaměřují na online marketing. Zodpověděly mi otázky týkající se reklamních formátů, které nejčastěji používají pro kampaně svých klientů. Dále mi popsaly postupy, podle kterých se rozhodují pro způsob propagace, který je pro jejich klienty tím nejvhodnějším. Nakonec mi ukázaly konkrétní přípravy kampaní, které již pro své určité klienty naplánovaly. Všechny tyto informace jsem popsal a vyhodnotil v závěru, který naplňuje hlavní cíl mé bakalářské práce.

11 Seznam.cz

Hlavním důvodem, proč jsem si vybral Seznam pro svou bakalářskou práci, je jeho popularita v České republice. Podle Domese (2016) se drží na druhé příčce ve využívanosti uživatelů Internetu v ČR, na prvním místě je celosvětově nejznámější vyhledávač Google.



Obr. 8 Podíly vyhledávačů na českém trhu (zdroj: Domes, 2016)

Jak vidíme na obrázku číslo 8, podíl Seznamu na českém trhu je okolo 31 %. Procenta však podle Domese (2016) budou stále klesat, jelikož oblíbenost Google celosvětově roste.

11.1 Stručné obecné informace

Jak už bylo řečeno, Seznam.cz je český internetový vyhledávač a také portál, který založil Ivo Lukačovič v roce 1996. Pro uživatele nabízí informace, zábavu a komunikační možnosti Internetu. Díky jeho službám, můžeme například posílat a přijímat elektronickou poštu (Email.cz), vyhledávat různé společnosti podle jednoduchých kritérií (Firmy.cz), zjistit svou polohu nebo naplánovat trasu výletu (Mapy.cz), jednoduše hledat podnájem či domy na prodej (Sreality.cz), nové či ojeté auta k prodeji (Sauto.cz), sledovat online pořady nebo reportáže (Stream.cz), informovat se o aktuálním dění v ČR i ve světě (Novinky.cz) a efektivní reklamou podpořit své podnikání (Sklik.cz) (O nás Seznam, © 2017).

11.2 Možnosti online propagace pomocí Seznamu

Existuje mnoho možností, jak se můžou firmy propagovat pomocí Seznamu.cz. Uvedu zde ty nejúčinnější, které pomáhají získat nové zákazníky, zviditelnit firemní internetových obchod a zvýšit návštěvnost firemních webových stránek.

V následujících kapitolách 11.2.1 až 11.2.6 jsem vycházel z informačních stránek Seznamu (Seznam, © 2017).

11.2.1 Seznam naplno

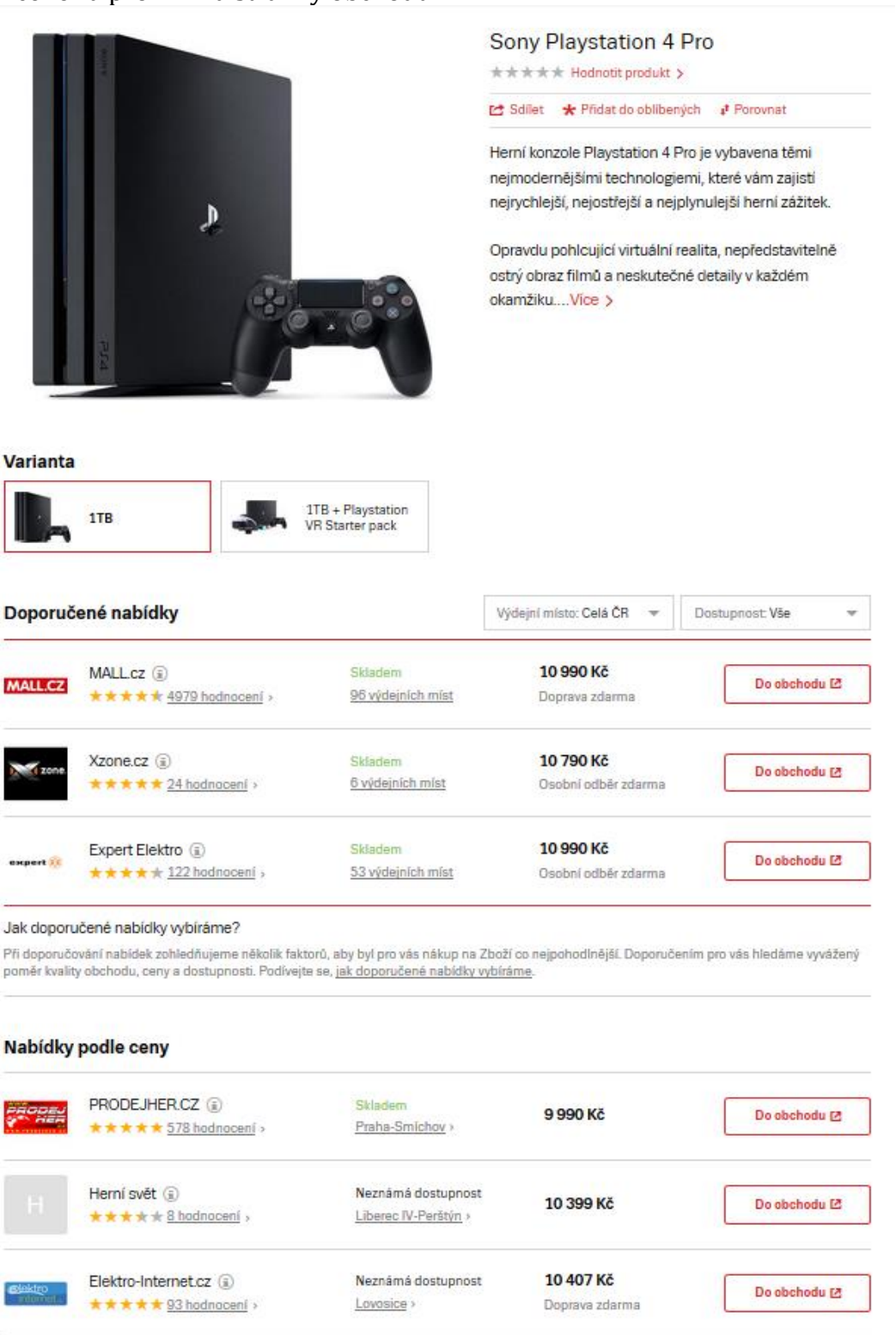
První možností je služba Seznam naplno. Tato služba nabízí pro zájemce zviditelnění na nejsledovanějších českých stránkách, což jsou hlavní stránka Seznam.cz, poté Firmy.cz a Mapy.cz. Zákazníci si vytvoří vlastní kompletní profil firmy, který můžou doplnit o své logo, kontakty, otevírací dobu a fotografie. Tento profil mají možnost uživatelé hodnotit počtem hvězdiček, který značně ovlivňuje rozhodování potenciálních zákazníků. Při investici nejméně 100 Kč na den má firma možnost vlastní ikonky na Mapy.cz. Své úspěchy a pokroky může poté sledovat na Seznamem vytvořených statistikách. Firemní profily se ve vyhledávání řadí podle aukce. Když firma nadhodí vyšší částku na den než její konkurenti, zobrazí se její profil ve výpisu nad nimi. Tímhle způsobem se firma může rozhodnout, kolik chce denně investovat do online propagace a jak často chce být mezi prvními výsledky vyhledávání stránek Seznam.cz, Firmy.cz a Mapy.cz. Aukce začínají každý den o půl noci a končí v 10 hodin večer stejného dne. Dražba pozic poté skončí a podle nich se určuje pozice firem ve vyhledávání na další den. Pro účast v aukci musí firmy investovat nejméně 10 Kč pro vybranou kategorii a při přihazování můžou zaplatit maximálně o 100 % více než konkurenční firmy za nimi.

11.2.2 Zboží.cz

Služba Zboží.cz slouží hlavně k zvýšení prodeje internetových obchodů. Základní zobrazení nabídky e-shopu je zdarma, obchod platí až za návštěvníka, který se proklikne přímo na jeho stránky. Drtivá většina lidí, kteří hledají produkty přes Zboží.cz, využívá před online nákupem filtry, které jim vytřídí e-shopy podle kritérií, které si zadali. Nejčastěji se používá srovnávač cen, který zobrazí seznam e-shopů, v kterých je požadovaný produkt v nabídce a cenu, za kterou ho e-shop prodává. Tento seznam se zobrazuje v dnešní době už automaticky hned pod doporučenou nabídkou. Doporučená nabídka jsou obvykle 3 obchody, které Zboží.cz doporučuje svým zákazníkům podle skladové dostupnosti, hodnocení obchodu, prodejní cenu a investice obchodu do aukce. Dále pak zákazníci vybírají podle místa vyzvednutí zakoupeného zboží.

Zaregistrováním na Zboží.cz se e-shop bude zobrazovat mezi těmito seznamy výsledků. Například kdyby si zákazník chtěl koupit herní konzoli Playstation 4, stránka Zboží.cz mu prvně zobrazí její doporučenou nabídku a poté přehled e-shopů, které ji prodávají, seřazený podle ceny.

Pokud více obchodů nabízí stejný produkt za stejnou cenu, pořadí záleží na vyšší ceně za proklik na stránky obchodu.



Obr. 9 Příklad zobrazení přehledu e-shopů na Zboží.cz (zdroj: Zboží.cz, © 2017)

Dále může e-shop oslovit uživatele, kteří hledají přes Seznam.cz, pomocí propojení Zboží.cz a Skliku.

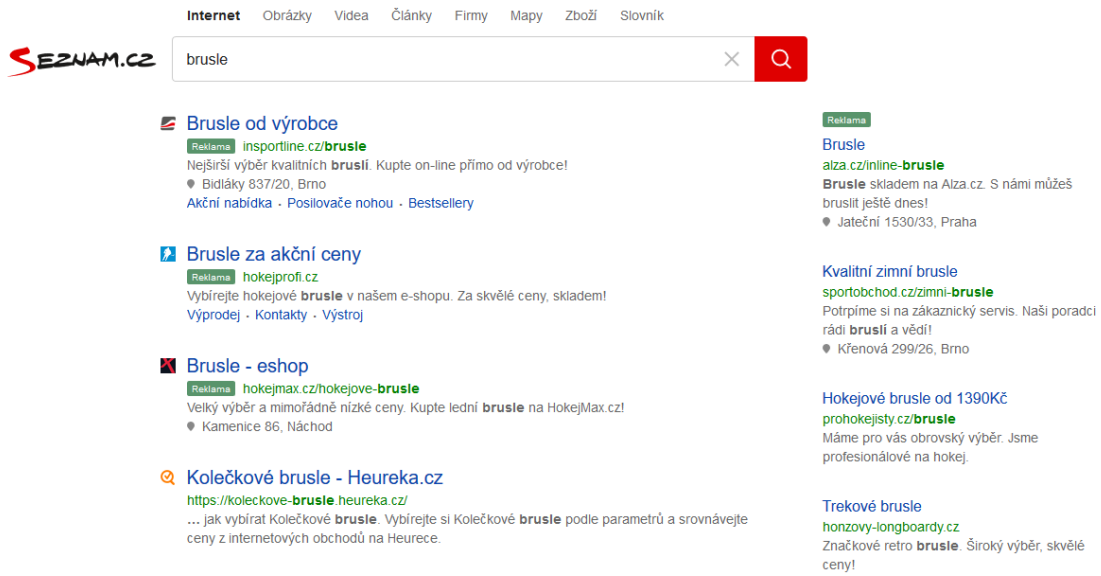
Jak už bylo zmíněno základní zobrazení produktů na Zboží.cz je zdarma. Obchody platí až za zákazníka, který se proklikne na jejich stránky. Minimální cena za proklik je 1 Kč, dále pak záleží, kolik chce e-shop do tohoto druhu propagace investovat. Přehledné grafy, které Zboží.cz poskytuje, slouží ke sledování počtu zobrazení e-shopu, počet prokliků na jeho webovou stránku a celkové úspěšnosti této kampaně.

11.2.3 Sklik.cz

Sklik je tou nejlepší cestou pro zviditelnění firemní webové stránky na českém internetovém trhu. Reklamní sdělení se zobrazí ve vyhledávání Seznam.cz a na všech webech spojených se Seznamem, které patří v České republice mezi ty nejčtenější. Sklik je PPC reklamní systém, který se zobrazuje ve vyhledávací síti a v obsahové síti.

Ve ***vyhledávací síti*** se jedná inzeráty, které se pomocí klíčových slov uživatelům ukážou spolu s výsledky vyhledávání ve chvíli, kdy právě hledají produkt, který firma nabízí. Dělí se na textové inzeráty a produktové inzeráty.

Textové inzeráty se zobrazují v seznamu výsledků vyhledávání na Seznam.cz a Obrázky.cz. Tři inzeráty s nejvyšší nastavenou cenou za proklik se nachází nad výsledky vyhledávání, poté podle ceny prokliku se inzeráty řadí vedle výsledného seznamu.



Obr. 10 Ukázka placených odkazů ve vyhledávání (zdroj: Seznam, © 2017)

Produktové inzeráty fungují na propojení Skliku se Zbožím.cz. Uživatelovi se zobrazí přímo odkaz, kde může hledaný produkt nakoupit.

V ***obsahové síti*** se reklama zobrazuje v textové i grafické podobě:

Textové inzeráty se objevují většinou v půlce nebo na konci obsahu stránky (nejčastěji článek), s kterým nějakým způsobem souvisejí. Firma může sama zhodnotit a vybrat, u kterého článku chce svou reklamu.

Grafické inzeráty jsou tzv. bannery, o kterých se píše v předchozích kapitolách. Pokud je firma ochotná investovat dostatečné množství finančních prostředků, může se její banner objevit přímo na domovské stránce Seznam.cz.

Sklik nabízí však i další pokročilejší funkce. Například:

- Retargeting – podle aktivity uživatele na firemním webu mu zobrazí později znovu konkrétní nabídku produktu, který si nedávno prohlížel.
- Regionální cílení – firma může zacílit svou nabídku pouze na uživatele žijící v určitém regionu, což zvýší konkurenceschopnost nabízených produktů či služeb.
- Měření konverzí
- Automatické značkování URL – firma si může značkovat své reklamní sdělení pomocí UTM parametrů, které ji pomůžou sledovat, z kterých inzerátů se na její webové stránky uživatel proklikl a tím vyhodnotit úspěšnost jednotlivých inzerátů.

Díky propracovaným statistikám vidí firma efektivitu a má možnost kdykoliv upravovat a měnit své textové i grafické inzeráty podle potřeby a svých uvážení. O svou Sklik kampaň se firma buď stará sama, nebo to může nechat na optimalizátorech Seznamu, kteří o její kampaň pečují od samého začátku. Ceny služeb optimalizátorů se liší podle nabízených služeb. Dělí se na 3 varianty a částky se pohybují od základní nabídky za 1500 Kč až po pokročilejší funkce za 10 000 Kč.

Reklama se však zobrazuje zdarma a firma platí až za uživatele, který se přes reklamní inzerát proklikne na její webové stránky. Minimální částka za proklik je 0,2 Kč.

11.2.4 Domovská stránka Seznam.cz

Reklamou na domovské stránce Seznam.cz může firma behaviorálně zacílit na potencionální zákazníky, jelikož Seznam nabízí přehled návštěvníků rozdělený podle jejich věku, pohlaví a zájmů nebo místě bydliště, operačního systému, který používá, zařízení, s kterým pracuje atd. Typy reklamy na domovské stránce se dělí na:

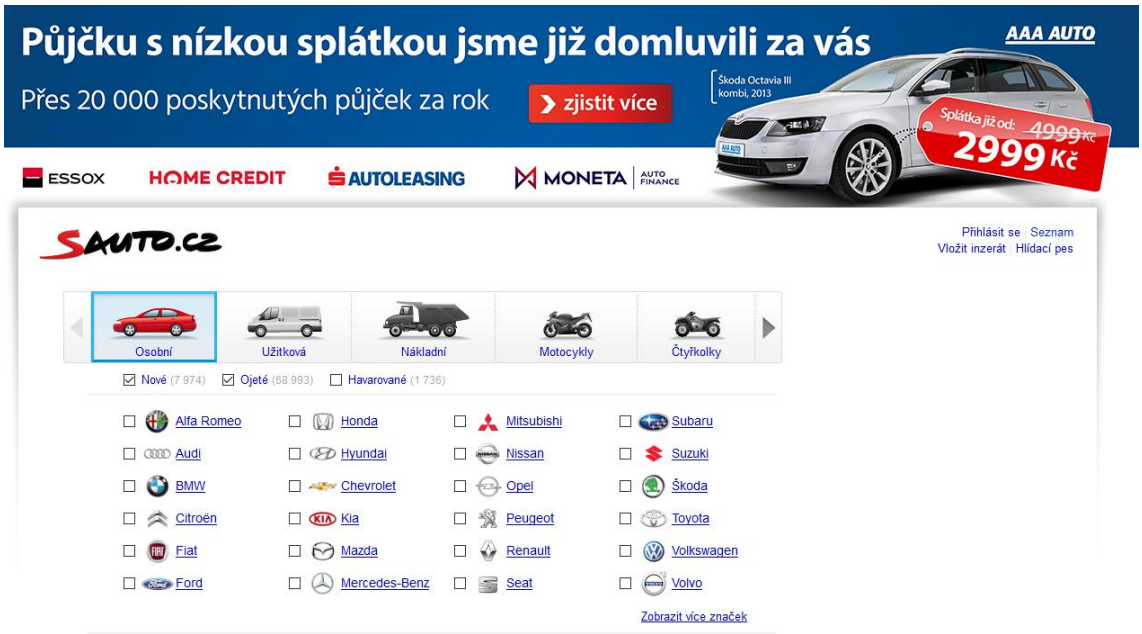
- Wallpaper – zobrazení nahoře vpravo pod boxem přihlášení do emailu. Reklama je velmi efektivní hlavně kvůli jejímu umístění.
- Homepage Bottom – zobrazení na konci stránky a jedná se o největší banner využívaný ve službách Seznam.cz. Výhodná reklama hlavně kvůli ceně za proklik.
- Video Bottom – spustí se v momentě, kdy k němu uživatel sjede.
- Top Vision – reklamní proužek zobrazující se v nejvrchnější části stránky. Po najetí myši se zvětší přes půlku obrazovky. Nestandartní reklamní formát za nejdostupnější cenu.

- Exclusive – reklamní sdělení v podobě banneru se zobrazí přímo pod vyhledávacím řádkem. Jedná se o nejvýkonnější nestandartní reklamní formát.
- Centrální přihlášení – banner, který se vyskytuje vpravo od přihlašovací stránky do účtu Seznamu.

Inzerování na domovské stránce Seznamu patří k těm nejdražším způsobům propagace na českém internetovém trhu.

11.2.5 Sauto.cz

Služba Sauto funguje podobně jak předchozí uváděné služby. Jen bych chtěl uvést příklad bannerové reklamy od společnosti AAA Auto, která investuje do inzerce na Sauto.cz spoustu finančních prostředků, avšak se dostatečnou účinností.



Obr. 11 Příklad bannerové reklamy na webu Sauto.cz (zdroj: Sauto.cz, © 2017)

11.2.6 Stream.cz

Stream je nejnavštěvovanější česká internetová televize. Nabízí pro firmy audiovizuální reklamu, která je skvělým způsobem, jak zviditelnit značku firmy a oslovit uživatele. Podle statistik reklamu na Streamu nepřeskočí 40 % diváků. Dále Stream nabízí firmám product placement v současné době běžících pořadech. Typy reklamních formátu, které má firma možnost využít:

- Skypecraper – klasický banner umístěný nalevo od sledovaného videa.
- Videospot – jedná se o krátké reklamní video, které se spustí před požadovaným pořadem s odkazem na web firmy. Toto video jde po 5ti vteřinách přeskočit. (30 sekund)

- Video (nepřeskočitelný) – toto reklamní video se také zapne automaticky samo před pořadem, avšak nelze jej přeskočit. (15 sekund)
- Sponzor pořadu – videospot sponzora pořadu bez možnosti přeskočení. (10 sekund)

Mezi neobvyklé možnosti propagace na Streamu patří:

- Product placement
- Natočení reklamy
- Natočení epizody pořadu přímo pro konkrétní firmu
- Natočení celého pořadu

12 Dotazníkové šetření ze strany uživatelů

Pomocí dotazníkové šetření na straně uživatelů bylo cílem zjistit, jaký vztah mají lidé k online propagaci, internetovým reklamám a celkově jak vnímají online marketing. Cílovou skupinou byli tedy uživatelé Internetu. Otázky byly zvolené obecnějšího charakteru a týkaly se pocitů, které v uživatelích internetové reklamy vyvolávají. Jaké aspekty je nejvíc motivují k rozkliknutí internetového reklamního sdělení a jaké vlastnosti by měla mít podle nich ideální reklama. Poté se zaměřovaly na jejich online aktivitu. Dotazník byl v písemné a elektronické formě, vyplnilo ho 107 respondentů, ale 7 z nich nezodpovědělo všechny otázky. Procentuálně výsledky dopadly následovně.

12.1 Výsledky

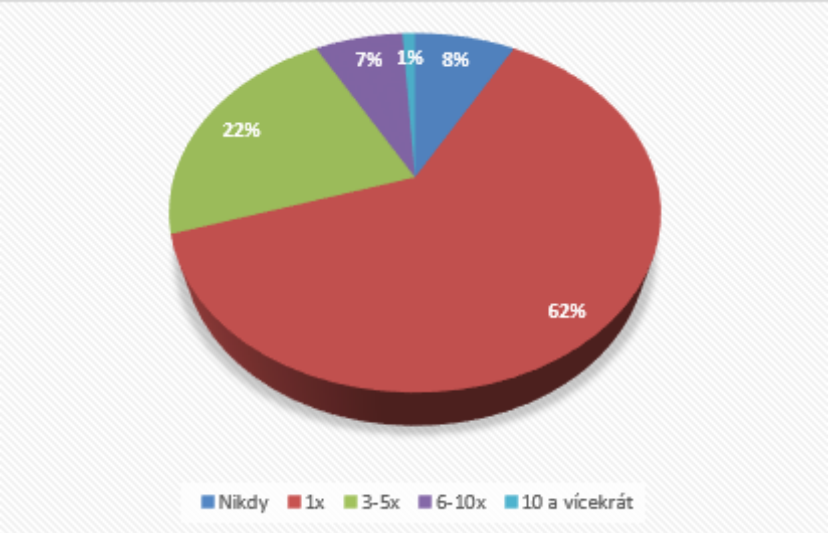
Výsledek č. 1: Internet za relevantní zdroj informací považuje 73 % tázaných respondentů. Tohle číslo ukazuje, že lidé obvykle věří informacím, které se vyskytují na Internetu a do těchto informací zapadají i internetové reklamy.

Výsledek č. 2: Reklamní sdělení na Internetu působí na každého uživatele odlišně. Podle odpovědí si ho 37 % respondentů vůbec nevšímají, 11 % ho dokonce záměrně ignorují. Za zajímavé ho pokládá 23 % dotazovaných uživatelů a jen pro 9 % lidí je motivací k hledání bližších informací o propagovaném produktu či službě.

Výsledek č. 3: Uživatele motivuje k rozkliknutí internetové reklamy v 50 % případů konkrétní propagovaný produkt či služba. Dalším aspektem je z 30 % grafické zpracování reklamního sdělení.

Výsledek č. 4 Ideální reklamní sdělení by podle respondentů mělo být hlavně originální a důvěryhodné. Dále preferují srozumitelnost a vtipnost.

Výsledek č. 5 Následující graf ukazuje, jak často uživatelé nakupují online.



Obr. 12 Graf počtu nákupů online uživateli za 1 měsíc

Výsledek č. 6 Pouze pro 19 % respondentů je internetová reklama motivací ke koupi produktu či služby online. Většina odpovědí se týkala potřeby, kdy uživatel produkt nakoupí pouze v případě, že ho potřebuje.

Výsledek č. 7 Drtivé procento (78 %) tázaných respondentů jsou aktivními uživateli Facebooku a 92 % respondentů sleduje videa na YouTube či Streamu.

Výsledek č. 8 Z otázek ohledně vyhledávačů (Seznam, Google) vyplynulo, že téměř 40 % respondentů netuší, že existují placené reklamní odkazy v seznamu výsledků vyhledávání a že 50 % uživatelů hledá pouze na první straně vygenerovaných výsledků.

Výsledek č. 9 Reklamním formátem, který respondenty nejčastěji motivuje ke koupi produktu či služby online, jsou ze 55 % zbožové vyhledávače a ze 28 % online reference na určitý produkt či službu.

12.2 Shrnutí

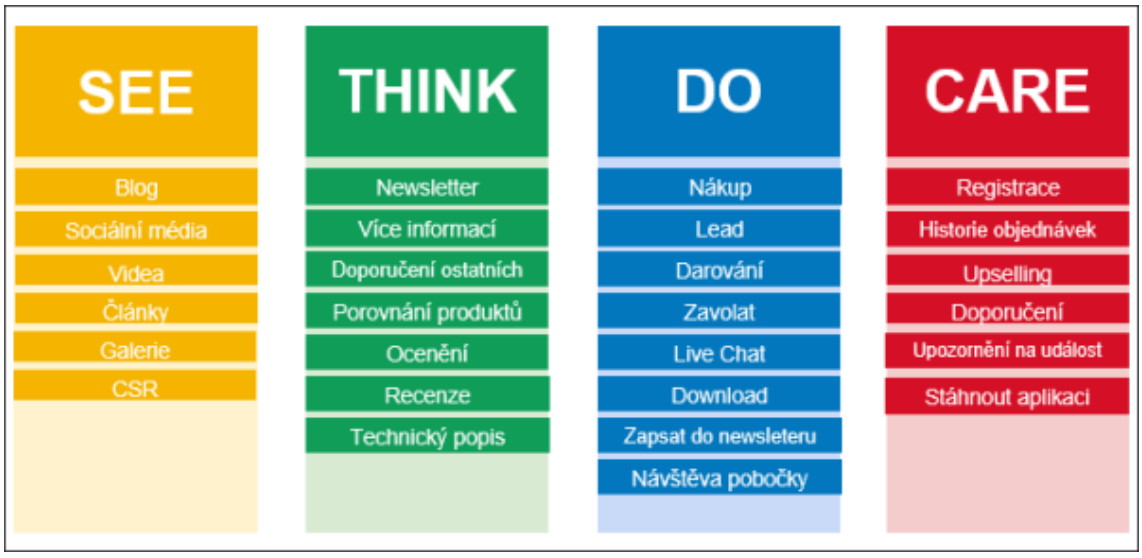
Reklamní sdělení na Internetu působí specificky na každého uživatele. Nelze určit nejvhodnější internetový reklamní formát na základě jejich odpovědí, jelikož z výsledků je zřejmé, že názory a pocity jsou odlišné a subjektivní. Uživatelé si ve většině případech ani neuvědomují, že na ně některý z reklamních formátů působí, v některých případech dokonce neví, že to, na co klikají, je forma reklamního odkazu (Výsledek č. 8). Na Facebooku i YouTube jsou neustále vystavování reklamnímu vlivu, ať už to jsou reklamní bannery vedle hlavní příspěvkové stěny Facebooku nebo reklamní videospoty před jejich oblíbenými internetovými pořady. Stejně tak tomu je při nákupu přes zbožové vyhledávače (např. Zboží.cz), kde uživatelé většinou vybírají e-shop z doporučené nabídky, která je také formou internetové reklamy. Uživatelé jsou na Internetu vystavování obrovskému reklamnímu tlaku ze všech stran a jen málokdo z nich si je této informace vědom.

13 Reklamní agentury

V poslední kapitole mé bakalářské práce jsem zjišťoval, jak funguje online marketing v praxi. Zkontaktoval jsem několik desítek reklamních agentur, které se na internetový marketing zaměřují, s otázkou, zda by mi neposkytly informace, jenž potřebuji ke splnění hlavního cíle práce. Pár z nich souhlasilo a zodpověděly mi dotazy týkající se jak online marketingu, tak formátů internetových reklam.

13.1 See-Think-Do-Care

V první řadě mi téměř všechny agentury doporučily framework (struktura, kostra), který vymyslel známý marketér Avinash Kaushik. Jedná se o model, díky kterému lze lépe pochopit nákupní procesy a rozhodování zákazníků, což můžeme využít při tvoření efektivní marketingové strategie. Model se skládá ze 4 fází rozhodovacího procesu, ve kterých se zákazník nachází (Optimal marketing, 2016).



Obr. 13 Model STDC a nástroje pro jednotlivé fáze (zdroj: Market up, 2015)

Kaushik (2013) na svém blogu píše o tom, že v dnešní době chybí model, který by se optimalizoval pro digitální marketing a jeho měření. Rozhodl se proto vytvořit jednoduchý nástroj, díky kterému by se daly zkoumat a vylepšovat aktivity firem za účelem zvětšení jejich zisku. Pomocí tohoto modelu chce naučit společnosti, jakým způsobem by se měly dívat na své problémy, aby na jejich řešení dokázaly přijít samy. Model má 4 hlavní fáze:

- See – v této fázi jsou lidé, kteří se jen dívají. Nemají zatím v plánu nakupovat.
- Think – lidé v tomto kroku už plánují nakupovat. Hledají informace, srovnávají ceny.

- Do – jedná se o krok nákupu. Člověk je rozhodnutý, že produkt či službu koupí. Záleží jen u koho.
- Care – v poslední fázi jsou zákazníci, kteří už u firmy nakupovali nejméně 2x.

Firmy by se nejdříve měly zaměřit na to, co dělají, a v jaké fázi jsou lidé, na které tím cílí. Kaushik (2013) uvádí jako příklad koupi reklamní plochy pro novou reklamu. Jako první je důležité se zaměřit pro koho tuto reklamu společnost chce dělat.

- Pokud se cílová skupina nachází ve fázi See, reklama by měla být obecného charakteru a jejím hlavním úkolem je branding (budování značky).
- Jedná-li se o fázi Think, reklamní sdělení musí být konkrétnější a zacílenější. Účelem reklamy bude v tomto případě oslovení prvního potencionálního zákazníka a představení mu nabídky produktu či služby. Důležitý je v této fázi začátek budování vztahu s potencionálním zákazníkem.
- V třetí fázi Do už musí být obsah reklamy o dost konkrétnější. Firma se snaží a chce prodat zákazníkovi to co hledá a k tomu potřebuje být vidět mezi prvními. Výsledkem této fáze je dokončená objednávka, z které plyne peněžitý zisk.
- Poslední fáze se týká hýčkání zákazníků a snahy, aby se k firmě vraceli a neutekli ke konkurenčním společnostem.

Největšími chybami, které firmy podle Kaushika (2013) při svých reklamních kampaní můžou dělat a dělají jsou:

- Soustředění veškeré snahy na oslovení zákazníků ve fázi Do.
- Měření úspěšnosti reklam podle konverzního poměru. Efektivnost marketingu se tím pádem odvozuje jen od lidí, kteří jsou připraveni nakupovat neboli ve fázi Do.

Model STDC dokazuje, jak důležití jsou zákazníci ve všech fázích modelu, a navrhuje optimální měřící strategie pro sledování efektivnosti každé z nich. Model lze využít téměř v každé oblasti online marketingu např.: SEO, PPC systémy, newslettery atd. a téměř každá reklamní agentura ho využívá (Kaushik, 2013).

13.2 Účinnost internetových reklam

Mé otázky ohledně online marketingu a formátů internetových reklam zodpovědělo 25 reklamních agentur působící na českém trhu. Ptal jsem se na:

- Postupy, podle kterých reklamní agentury vybírají nejvhodnější typ reklamního formátu pro klienty a jejich reklamní kampaně. Podle čeho se při postupech řídí, jaké informace potřebují od klienta vědět atd.
- Reklamní formáty, které klienti nejvíce požadují pro svou online propagaci.
- Konkrétní reklamní kampaně, které už realizovaly, realizují, nebo plánují realizovat.
- Data úspěšnosti nejvyužívanějších nástrojů pro online propagaci.

Veškeré informace, které následující v dalších podkapitolách, jsem zpracoval z odpovědí na mé otázky.

13.2.1 Zvolení nejvhodnější internetové reklamní formy

Online marketing je vždy o schopnosti nalézt právě ten vhodný nástroj, který danému typu produktu či službě sedí. Nelze generalizovat informace o efektivitě jednotlivých formátů, jelikož každý formát má své výhody a nevýhody.

Většinou se reklamní agentura specializuje na určitou oblast. Některé se specializují na zbožové vyhledávače, jiné na PPC systémy nebo SEO, existují také agentury, které se zabývají komplexním online marketingem a tím pádem využívají prakticky všechny dostupné nástroje, aby pomohly svým klientům s jejich propagací a prodejem. Právě tyto agentury mi poskytly přehled nástrojů online propagace, které nejčastěji využívají. Z placených nástrojů jsou to:

- PPC kampaně Google AdWords
- PPC kampaně Sklik
- PPC kampaně Facebook

Z těch neplacených to jsou:

- SEO (nejčastěji se jedná o copywriting)
- Direct mailing
- Linkbuilding

Tento přehled však nelze považovat za seznam nejefektivnějších internetových reklamních formátů, jelikož například ne pro každou firmu jsou PPC kampaně vhodné.

Faktory, které ovlivňují výběr správného způsobu online propagace, se odvíjí od cílového segmentu zákazníků, na které se chce firma zaměřit a na okamžiku, ve kterém je mají v úmyslu oslovit. Přesně o tomhle pojednává model STDC zmíněný v předchozí kapitole.

Například kdyby firma provozovala e-shop s prodejem léků, její cílovou skupinou budou zákazníci, kteří jsou připraveni nakupovat. Většinou se totiž člověk rozhodne nakoupit léky v momentu, kdy onemocní, nebo když si chce obnovit zásoby své lékárničky. Tento člověk ví, který lék si chce koupit, tím pádem jeho hledání a rozhodování se týká už jen e-shopu, z kterého si ho objedná. Nejpodstatnějším atributem v této situaci je cena a na druhém místě většinou recenze e-shopů. Pro takovou firmu jsou tedy nejvhodnějším internetovým reklamním formátem zbožové vyhledávače a produktové kampaně na Google Merchant Center a Zboží.cz. V případě, že společnost prodává například sekačky, může posílit získávání zákazníků pomocí SEO a klíčových slov, jelikož lidé na Internetu většinou hledají odpovědi na své dotazy ohledně zahradní techniky prostřednictvím vyhledávačů. Bannerové reklamy jsou naopak vhodným nástrojem pro obchody s textilem, protože zvyšují šanci, že zákazníky osloví vzhled konkrétního kusu oblečení.

Z pohledu efektivity a účinnosti se kvůli širokému rozhraní online marketingu nedá říct, který nástroj online propagace funguje nejlíp, jelikož každý reklamní kanál

nějakým způsobem ovlivňuje výslednou konverzi. Ve všech případech je důležité správné měření zisku, který z daného reklamního nástroje plyne. Velmi často se totiž stává, že firma pošle reklamní sdělení přes elektronickou poštu, zákazník se podle něho rozhodne dále se zajímat o nabízený produkt, najde si ho na zbožovém vyhledávači a provede nákup. V měření pak firma počítá jen poslední klik, který vedl ke koupi produktu. Poslední klik sice proběhl na zbožovém vyhledávači, ale bez reklamního e-mailu by se zákazník o produktu nedozvěděl a nepřišel by ho na zbožový vyhledávač hledat, a přesto se tento nástroj ve výsledném měření opomene a je považovaný za neúčinný.

Důležitým faktorem při výběru vhodné reklamní kampaně pro klienta je také dosavadní povědomí o jeho značce. Pokud se jedná o větší společnost, která má kvalitní produkt a vybudované jméno mezi zákazníky, naskýtá se mnohem víc možností, jak založit či zlepšit její online propagaci, ať už například pomocí PPC kampaní nebo bannerové reklamy. Firma, která je nová nebo na trhu zatím neúspěšná, má v tomhle směru omezené možnosti. Některé typy reklamních formátů by nemusely být tak účinné, jak by očekávala, a zároveň by si určité nástroje nemohla ani dovolit. Tím se dostávám k dalšímu podstatnému faktoru, který s tím souvisí, a jsou jimi finanční prostředky klienta. Například zmíněné PPC kampaně a bannerové reklamy patří mezi ty náročnější z pohledu investic do online propagace.

Reklamní agentury většinou zkonzultují s klientem jeho současnou situaci a navrhnou mu podle nich nejvhodnější řešení, protože propagace na Internetu nepatří mezi levné záležitosti.

Zvolení konkrétního způsobu online propagace tedy závisí na spoustě faktorů a je velmi specifické u každé firmy, proto se nedá určit, která forma internetové reklamy je z pohledu účinnosti nejefektivnější.

13.2.2 Nejžádanější reklamní formáty ze strany klientů

Klienti většinou mají mylnou představu o tom, jak online marketing funguje a požadují reklamní formáty, které by pro jejich online propagaci nebyly vhodné.

Obvykle se však jedná o vytvoření webu, který musí být napojený na celkový chod firmy. Nejprve je potřeba zjistit, co vlastně klient nabízí a jaké má konkurenční výhody. Komu produkt či službu nabízí. Dále definovat zadání webu, jak by měl vypadat a co by měl umět. Následujícím krokem je uživatelský průzkum, kterým firma zjistí, kdo vlastně jsou ve skutečnosti její zákazníci. Pokud se jedná o zaběhlou firmu, doporučuje se využít dotazníku s vhodnou formou otázek, který rozešle do e-mailových schránek zákazníků. Na to navazuje identifikace cílové skupiny a ideálně vytvoření person. Persona je ekvivalent cílové skupiny, například Pavel Zlatý má rád kvalitní oblečení, kvalitní víno a celkově kvalitní produkty. Pokud přizpůsobím web této personě, ovlivní to vzhled webu, způsob komunikace na něm a kampaň reklamy, jelikož v takovém případě budu propagovat svou firmu jen na kvalitních profesionálních webových portálech. Pomůže to například i při psaní PR článků, jelikož se ví, komu je článek určený, a tak se dá líp přizpůsobit jeho struktura a způsob komunikace. V neposlední řadě je nezbytně nutná analýza klíčových slov, která se využívá pro PPC kampaně, SEO atd.

Postup pokračuje vytvořením drátěného modelu webové stránky, který navrhne webový designér. Řeší se, jak by měl web vypadat z hlediska rozvržení a vytvoří se jeho prototyp, který následně otestuje náhodný respondent. Pokud prototyp projde úspěšně testováním, drátěný model se graficky zpracuje a spustí.

Většina reklamních agentur využívají externích pracovníků, kteří se starají například:

- o grafické zpracování
- analýzu klíčových slov
- vytvoření drátěného modelu webu atd.

Tento postup se nejvíce využívá, pokud klient nemá zatím svůj vlastní web, nebo ho potřebuje upravit či aktualizovat.

13.2.3 Konkrétní příklady reklamních kampaní

V této kapitole popíšu konkrétní reklamní kampaně, které dotazované reklamní agentury zrealizovaly pro své klienty. Jména firem z legislativní stránky nemůžu zveřejnit, proto se bude jednat o společnosti XY.

SEO – Společnost XY prodávající barely s pramenitou vodou

Prvním krokem pro tuto společnost byla analýza klíčových slov, kdy reklamní agentura Profitio (www.profitio.cz) pomocí Skliku a Google AdWords zjistila hledanost slov, které lidé nejčastěji vyhledávají. Ty pak rozdělila do struktury, kde spojila synonyma do stejných polí, podle kterých se poté navrhovaly texty na webu, aby dané slovní spojení obsahovaly.

Následně proběhla analýza konkurence neboli odkazy jejich konkurentů pro odhalení linkbuildingových strategií, které používají (klíčová slova, struktura odkazového profilu, obsah webu, sociální sítě atd.).

Na základě těchto analýz se vytvořil návrh strategie a plán realizace. Každoměsíční reporty poté ukazovaly, jak reklamní kampaň ovlivnila návštěvnost jejich webu.

Vyskytly se však komplikace, v podobě velkého poštu návštěv spammerů, které zkreslovaly výsledky průběhu kampaně v některých případech až o 70 % celkového počtu návštěv. Z primárního měření, z kterého byly vyloučeny návštěvy spammerů, vyplývalo, že návštěvnost webové stránky klienta sice ze začátku kampaně nevykazovala zlepšení, ale v průběhu výrazně stoupala, jelikož SEO začíná účinkovat až po delší době.

Zbožové vyhledávače – Lékárna XY

Tato společnost už sice svůj e-shop zprovozněný měla, ale její úspěšnost nebyla optimální. Reklamní agentura jim kromě upravení e-shopu začala pomáhat i s online marketingem. V tomto případě se jedná o firmu, pro kterou nejefektivnějším nástrojem online propagace jsou zbožové vyhledávače, jelikož jejich zákazníci patří do segmentu lidí, kteří jsou rozhodnutí nakupovat. Na PPC kampaň nebo bannerovou reklamu nemají dostatečné finanční prostředky a ani z pohledu účinnosti by jim tyto

formy reklamy nic nepřinesly, protože například z legislativní stránky je zakázané propagovat léky na Facebooku.

Realizace kampaně přinesla lékárně posun z maximálně dvaceti objednávek denně na 150 objednávek denně. Klíčové pro lékárnu bylo zavedení automatického bidování. To spočívá v nastavení pravidlech, podle kterých firma automaticky přihazuje na cenu za proklik určitého výrazu neboli produktu na zbožových vyhledávačích, který má význam a je konkurenceschopný.

Aktualizace webu a reklama na Facebooku – Vinařství XY

Jedno nejmenované vinařství žilo v představě, že pro jejich online marketing stačí mít webovou stránku, na kterou musí přidávat veškeré věci ohledně společnosti. Jejich web byl však ve špatném stavu po grafické stránce i z pohledu přehlednosti. Reklamní agentura jim nabídla vytvoření nového kvalitní webu, který jim přinese daleko více online objednávek, než doposud měli. Jelikož Vinařství XY už má vybudované jméno na trhu a jejich víno patří mezi to vyhledávané, naskytlo se více možností, jak zlepšit jejich online propagaci Jednou z cest, kterou momentálně realizují, je reklama na Facebooku. Tato společnost musí komunikovat se svými zákazníky a Facebook nabízí v tomhle směru spoustu možnost např.: přidávání fotek vinohradů, informování o chystaných akcích, různé soutěže a hry.

Dále jsou pro vinařství nesmírně důležité recenze, kterých má díky kvalitnímu vínu plno, ale nezveřejňovalo je online. Chyběla i databáze e-mailových adres zákazníků, na které by mohla společnost zasílat informace například o získání ocenění na prestižních soutěží vín. Na tom všem reklamní agentura pracuje a snaží se zlepšit a rozšířit způsoby online propagace tohoto vinařství.

13.2.4 Data úspěšnosti reklamních formátů

Jak už jsem zmínil v předchozí kapitole, měření úspěšnosti reklamních formátů bývá většinou zkreslené, jelikož společnosti berou v úvahu jen poslední klik, který vedl k nákupu. Ostatní reklamní nástroje, které měly svůj vliv na výslednou konverzi, jsou tak opomenuty.

Způsobem, jakým se měří úspěšnost reklamních nástrojů, je zisk, který reklamní kanál přinesl pro firmu. Ukazateli pro měření můžou být například PNO (podíl nákladů na obratu) a CTR (click through rate). Pomocí těchto atributů se dá zpětně zjistit, zda daná reklamní kampaň vykazuje úspěšnost a byla tím pádem vhodnou volbou pro danou společnost.

13.2.5 Shrnutí

Zvolení reklamního formátu je vysoce specifické s ohledem na konkrétní firmu. Závisí na fázi rozhodovacího cyklu zákazníka (model STDC) a cílech klienta. Ve výsledku tedy není možné obecně říct, které nástroje online marketingu jsou lepší neboli účinnější než jiné.

14 Diskuze

Z informacích získaných pomocí dotazníkového šetření na straně uživatelů a rozhovorů s reklamními agenturami zaměřující se na online marketing vyplývá, že nejefektivnější způsob propagace produktů a služeb na Internetu z pohledu účinnosti neexistuje. Při výběru nejvhodnější online propagace závisí vždy na konkrétní firmě, jejím cílovém segmentu, produktu, finančních prostředcích, povědomí o značce a dalších důležitých faktorech, které jsou specifické pro danou firmu.

14.1 Hodnocení výsledků dotazníkového šetření

Podle Výsledku č. 1 v dotazníkovém šetření 73 % uživatelů Internetu považují toto médium za relevantní zdroj informací. Lidé tím pádem většinou informace, které najdou na Internetu, berou jako důvěryhodné a podstatné při jejich rozhodování. Procento je až překvapivě vysoké, když se vezme na povážení, že na Internetu může kdokoliv přidávat jakékoliv definice, myšlenky, názory a postoje. Informace, které uživatelé vyhledávají a řídí se podle nich, nemusí být vždy pravdivé. Je důležité si ověřovat webové stránky, z kterých čerpáme, jelikož existuje spousta autorů, kteří na svůj web přidávají jen snůšku svých výmyslů, kterými bohužel ovlivňují neznalé čtenáře.

Z Výsledku č. 2 je zřejmé, že na každého uživatele působí internetové reklamní sdělení odlišně. Velká část z nich si této formy propagace nevšímají, ignorují ji nebo jim zásadně vadí. Způsobeno je to primárně tím, že téměř každý si pod pojmem internetová reklama představí vyskakující banner přes celou obrazovku, který je zdržuje od čtení obsahu, který hledají, nebo videospoty před internetovými pořady, které velmi často nelze vypnout či přeskočit. Tyto formy reklamy jsou otravné a mají silný negativní vliv na uživatele.

V 50 % případů rozhoduje u uživatelů konkrétní propagovaný produkt či služba v reklamním sdělení. Tento výsledek má svou logiku, jelikož pokud je uživatelovi 30 let a uvidí reklamu vedle obsahu stránku nabízející hračku miminka, nemá téměř žádnou potřebu na tento reklamní odkaz kliknout (pokud by nechtěl hračku koupit pro svou dceru). Jestliže by však reklama ukazovala nejnovější pánskou košili, na kterou je momentálně slevová akce, šance na zaujetí tohoto konkrétního uživatele by se o dost zvýšila.

S internetovou reklamou se uživatelé setkávají téměř nonstop, proto je velmi těžké zaujmout jejich pozornost. Jak vypovídá Výsledek č. 4, důležitou roli hraje originalita a srozumitelnost obsahu reklamního sdělení. Dalším faktorem je podle uživatelů důvěryhodnost, která se však nedá (kromě rozkliknutí reklamního odkazu) nijak ověřit. Ve výsledku by každé reklamní sdělení mělo být pravdivé, jelikož firma, jejichž propagace je klamavá, ztrácí své zákazníky a porušuje zákon.

Podle Výsledku č. 6 je internetová reklama motivací ke koupi produktu či služby pouze u 19 % uživatelů. Tento výsledek však není průkazný. Na uživatele působí nespočetné množství online propagačních nástrojů, aniž by si to vůbec uvědomoval. Reklama ho nemusí vždy ovlivnit tak, že produkt okamžitě nakoupí. Důležité pro ni

je, aby nad produktem či službou uživatel přemýšlel, nebo aspoň aby si na ně vzpomněl ve chvíli, kdy dojde na situaci, v které by mohli být užitečné. V ten moment má uživatel pocit, že produkt či službu kupuje na základě své vlastní potřeby, ale přitom na úplném začátku ho reklamní sdělení k tomuto nákupu ovlivnilo.

Pro 55 % uživatelů jsou podle Výsledku č, 9 nejčastější motivací ke koupi produktu či služby online zbožové vyhledávače. Tento výsledek však opět nelze brát objektivně ze stejného důvodu, jak tomu bylo u Výsledku č. 6. Uživatel vidí jen poslední klik před nákupem produktu, který vykoná přes zbožový vyhledávač, ale nevidí faktory, které ho ovlivnily k tomu, aby daný produkt přišel na zbožový vyhledávač koupit.

Výsledky tedy dokazují, že z názorů a odpovědí uživatelů není možné vycházet, při hledání nejefektivnějšího způsobu online propagace.

15 Závěr

Cesta ke splnění cíle mé bakalářské práce se skládala z několika dílčích úkolů. Nejprve byla definována reklama z právního hlediska. Jaké jsou její regulace a co to je Kodex reklamy.

Poté bylo rozebráno, jaký vliv měl Internet na marketing, co to vlastně online marketing je a jaké jsou jeho nástroje. Ačkoliv zdroje, z kterých se u informací vychází, jsou už 3 roky staré, hlavní podstata Internetu a jeho významu se nezměnila.

Následovně byly definovány všechny nejdůležitější nástroje online marketingu a popsáno jejich využití v praxi. Rozdělení, podle kterého jsou roztříděné online nástroje, patří mezi nejaktuálnější s přihlédnutím k dnešní době. Některé nástroje by sice mohly mít vlastní kapitolu, jelikož z pohledu praxe patří mezi ty významnější, ale rozdělení by se poté stalo značně nepřehledným. Informace vychází nejčastěji z věrohodných internetových zdrojů, jelikož jejich obsah je neustále aktualizovaný podle nejnovějších možností stále rozvíjejícího se Internetu.

Dále je v práci popsané a vysvětlené, jaké možnosti online propagace nabízí firmám český nejvyužívanější webový portál a vyhledávač Seznam.cz. Informace pocházejí čistě z jejich vlastních zdrojů, kde sami ukazují, na jakém principu jejich systém funguje. Všechny služby, přes které se firmy můžou propagovat, byly amatérsky vyzkoušeny, aby se zjistilo, zda stále fungují tak, jak Seznam píše na svých informačních webových stránkách. Objevil se dostatek, který se skrýval v aktuálnosti jejich online nápovědy. Ke konci měsíce dubna 2017 trošku změnili bázi, na které fungoval jejich zbožový vyhledávač Zboží.cz a tuto změnu zatím nijak v nápovědě nezohledňují. Jiné nesrovnalosti při kontrole nebyly nalezeny.

Pro zjištění, jaké vztahy mají uživatelé Internetu k online marketingu a internetovým reklamám, bylo použito dotazníkové šetření. Z pár jednoduchých otázek, které zodpovědělo 100 respondentů, vyplynulo, že zjistit, na základě názorů uživatelů, jaký vliv mají různé způsoby online propagace na jejich nákupní rozhodování, není dostatečně průkazné. Každý uživatel má totiž svůj osobní přístup k internetovým reklamám, subjektivně vnímá jejich působení a ve většině případech si ani neuvědomuje, že ho internetová reklama ovlivňuje při jeho rozhodování. Výsledek by možná ovlivnil jiný způsob kladení otázek, ale otázky týkající se přímo konkrétních způsobů online propagace by nepřinesly nic podstatného, jelikož uživatelé působení většiny reklamních internetových nástrojů ani nevnímají.

V posledním finálním kroku, který zodpověděl otázku nejúčinnějšího způsobu online propagace produktů a služeb na internetu, bylo zjištěno, jak online marketing funguje v praxi. Pomohly k tomu odpovědi 25 reklamních agentur působících na českém trhu, které zodpovídaly otázky využitelnosti a efektivnosti různých nástrojů internetové reklamy. Po dostatečnému množství informací získané ze zmíněných odpovědí bylo zřejmé, že neexistuje nejefektivnější způsob online propagace z pohledu účinnosti. Toto tvrzení potvrdilo všech 25 reklamních agentur. V každém případě totiž záleží na konkrétní firmě, propagovaném produktu či službě, možnostech firmy, cílovém segmentu, finančních prostředcích firmy a dalších důležitých faktorech, které ovlivňují výběr správné formy internetové propagace. V momentě, kdy

chce firma začít propagovat své produktu či služby na internetu, musí si všechny tyto faktoru uvědomit a podle nich se rozhodovat, jakou cestou se při online propagaci vydat. Nejlepší možností pro každou takovou společnost je při nejmenším konzultace s reklamním agenturou, která se na online propagaci zaměřuje. Výsledek bakalářské práce se může jevit jako překvapivý, ale po informačním obohacení v literární rešerši této práce a zjištění reálného fungování online marketingu v praxi je zřejmé, že určit obecně nejúčinnější způsob online propagace není možné.

16 Reference

ADAPTIC. *Bannerová slepota*. Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017b [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/

ADAPTIC. *Co je Kontextová reklama?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017d [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/

ADAPTIC. *Co je Konverzní poměr?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017a [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/

ADAPTIC *Co je Newsletter?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017ch [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/

ADAPTIC *Co je Pop-up okno?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017c [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/

ADAPTIC. *Co je Spam?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017i [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/spam/

ADAPTIC *Co jsou Cookies?* Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017h [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/

ADAPTIC. *Optimalizace pro vyhledávače*. Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017f [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/

ADAPTIC. *PPC*. Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017g [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/

ADAPTIC *SEM*. Adaptic.cz [online]. Copyright © 2017e [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/

AVAST. *Co je to Phishing a jak se mu vyhnout.* Avast.com [online]. Copyright © 2016 [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: https://www.avast.com/cs-cz/c-phishing

BARTOŠEK, M. *Jak se chránit proti spamu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 2007, roč. XVII, č. 4.

BLOG EFEKTNĚ. *Etika internetové reklamy na Slovensku*. Blog.efektně.cz [online] Copyright © 2017 [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: http://blog.efektne.cz/etika-internetove-reklamy-na-slovensku/

DIGITÁLNÍ GARÁŽ. *Vstupte do světa internetu*. Learndigital.withgoogle.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/lesson/30

DOMES, MARTIN. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016*. Martindomes.cz [online]. 2016 [cit. 27.03.2017]. Dostupné z: http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/

FRANC, D. *Virtuální komunity, reálné výsledky*. Expertis.cz [online]. 12. ledna 2008 [cit. 09.4.2017]. Dostupné z: http://www.expertis.cz/clanek/Virtualni-komunity-realne-vysledky

GETADBLOCK. *Surf the web without annoying pop ups and ads*! Getadblock.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 18.04.2017]. Dostupné z: https://getadblock.com

GOOGLE. *AdWords Help*. Support.google.com [online]. Copyright ©2017 Google [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords#topic=

IT SLOVNÍK. *Hypertextový odkaz*. ITslovnik.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 27.03.2017]. Dostupné z: http://www.it-slovnik.cz/pojem/hypertextovy-odkaz

JANOUCH, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117. Dostupné také z: http://www.digitalnikni-hovna.cz/mzk/uuid/uuid:40492bf0-4974-11e6-a5c5-005056827e51

KAUSHIK, AVINASH, *See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Kaushik.net [online]. 22. červenec 2013 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/

KRUTIŠ, MICHAL. *Online direct marketing.* Krutis.com [online]. 2007 [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: https://www.krutis.com/online-direct-marketing/

KUNČÍK, JAN. *Analýza a využití nástrojů internetového marketingu*. Brno, 2009. Diplomová práce (Ing.). Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav informatiky.

LESNÝ, TOMÁŠ. *Online marketingové nástroje a jejich efektivita*. Jindřichův Hradec, 2016. Diplomová práce (Ing.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Katedra exaktních metod.

MARKET UP. *Digitální marketing pro B2B*. Marketup.cz [online]. 2015 [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/miroslav-kral-predstavil-digitalni-marketing-pro-b2b-clenum-britske-obchodni-komory

MARKETING KREA. *Rich media: Interaktívna forma bannerovej reklamy*. Marketing.krea.sk [online]. Copyright © 2014 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://marketing.krea.sk/clanky/rich-media/

MEDIAGURU. *Behaviorální marketing*. MediaGuru.cz [online]. Copyright © 2017d [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/behavioralni-marketing/

MEDIAGURU. *Etický kodex reklamy*. MediaGuru.cz [online] Copyright © 2017a [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/eticky-kodex-reklamy/

MEDIAGURU. *Google představuje rozhodující okamžiky*. MediaGuru.cz [online]. Copyright © 2017e [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2015/11/google-predstavuje-rozhodujici-okamziky-i-v-cesku/

MEDIAGURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média*. MediaGuru.cz [online]. 28. březen 2013 [cit. 05.04.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/

MEDIAGURU. *PPC systémy*. MediaGuru.cz [online]. Copyright © 2017c [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ppc-systemy/

MEDIAGURU. *SEM – Search Marketing*. Mediaguru.cz [online]. Copyright © 2017b [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sem-search-marketing/

MOLBUD. *Online marketing*. Molbud.cz [online] Copyright © 2016 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: http://www.molbud.cz

NÁPOVĚDA SKLIK. *Typy cílení – Nápověda*. Nápověda.sklik.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/

NOVOTNÝ, MICHAL. *Tisková zpráva jako nástroj marketingové komunikace*. Markomu.cz [online]. 29. červen 2015 [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: https://www.markomu.cz/tiskova-zprava/

O NÁS SEZNAM. *O firmě*. Onás.seznam.cz. [online] Copyright © 2017 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/

OPTIMAL MARKETING. *See Think Do Care*. Optimal-marketing.cz [online]. 2016 [cit. 05.05.2017]. Dostupné z: http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care

PETROVA, EVGENIIA. *Internetová reklama a její právní aspekty*. Praha, 2016. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra podnikání a právo.

POOH. *Nejkrásnější dítě soutěž 2011*. Pooh.cz [online] 2011 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: http://www.pooh.cz/pooh/tag.asp

PR SUMMIT. *Jak vytěžit potenciál PR pro rozvoj byznysu*. PRsummit.cz [online]. 2016 [cit. 27.03.2017]. Dostupné z: http://www.prsummit.cz/

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

RAMPTON, JOHN. *5 Reasons You Shouldn't Use AdWords*. Forbes.com [online] 7. červenec 2014 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-youshouldnt-use-adwords/

RPR. *Rada pro reklamu*. RPR.cz [online] © 2005 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php

SAUTO.CZ. *Základní výběr*. Sauto.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: https://www.sauto.cz

SEO-EXPERT. *Reference*. Seo-expert.cz [online] Copyright © 2017 [cit. 14.05.2017]. Dostupné z: http://www.seo-expert.cz/reference

SEZNAM. *Reklama*. Seznam.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: https://www.seznam.cz/reklama/

SPIR. *Obchodní modely*. SPIR.cz [online]. Copyright © 2016 [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: http://www.spir.cz/obchodni-modely

STEINOVÁ, MARTINA, HLUCHNÍKOVÁ, MILUŠE, PŘÁDKA, MICHAL. *E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. ISBN 80-248-0351-8.

STUCHLÍK, PETR, DVOŘÁČEK, MARTIN. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0. Dostupné také z: http://www.digitalnikni-hovna.cz/mzk/uuid/uuid:c02289f0-2260-11e2-85be-005056827e51

TECHNOPEDIA. *What is Really Simple Syndication (RSS)?* Technopedia.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: https://www.techopedia.com/definition/860/really-simple-syndication-rss

TECHTERMS. *Internet definition*. Techterms.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 27.03.2017]. Dostupné z: https://techterms.com/definition/internet

TLAPÁK, FRANTIŠEK. *On-line public relations*. M-journal.cz [online]. 15. prosinec 2008 [cit. 03.04.2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html

WEBDEVELOPERSNOTES. *Types of web sites.* Webdevelopersnotes.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 03.04.2017]. Dostupné z: http://www.webdevelopersnotes.com/types-of-websites

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 1, § 2

ZBOŽÍ.CZ. *Nabídka zboží*. Zboží.cz [online]. Copyright © 2017 [cit. 08.05.2017]. Dostupné z: https://www.zbozi.cz/vyrobek/sony-playstation-4-pro/?varianta=1tb

17 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 1 Koncepce 4C (zdroj: Janouch, 2014) 20

Seznam obrázků

Obr. 1 Nástroje internetového marketingu 21
Obr. 2 Příklad využití referencí zákazníků 23
Obr. 3 Vzorec pro výpočet konverzního poměru 24
Obr. 4 Příklad banneru na webové stránce 25
Obr. 5 Konzumace médií / konzumace digitálních médií 31
Obr. 6 Znázornění šíření virální reklamy 35
Obr. 7 Příklad reklamy na Facebook.com 36
Obr. 8 Podíly vyhledávačů na českém trhu 40
Obr. 9 Příklad zobrazení přehledu e-shopů na Zboží.cz 42
Obr. 10 Ukázka placených odkazů ve vyhledávání 43
Obr. 11 Příklad bannerové reklamy na webu Sauto.cz 45
Obr. 12 Graf počtu nákupů online uživateli za 1 měsíc 47
Obr. 13 Model STDC a nástroje pro jednotlivé fáze 49

18 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

1, Jaké je vaše pohlaví?
- Muž
- Žena

2, Kolik vám je let?
- 12-17
- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56+

3, Co považujete za relevantní zdroj informací?
- Doporučení od rodiny či známých
- Internet
- Televize a rádio
- Jiné ..

4, Jak na vás obvykle působí reklamní sdělení na internetu?
- Motivuje mě k hledání bližších informací o propagovaném produktu či služby
- Přijdou mi zajímavé
- Nevšímám si ho
- Ignoruju ho
- Vadí mi

5, Co vás nejvíce motivuje k rozkliknutí internetové reklamy?
- Grafické zpracování
- Chytlavý slogan
- Značka propagovaného produktu
- Velké nápisy (sleva, výprodej atd.)
- Konkrétní propagovaný produkt či služba

6, Jaká by měla být internetová reklama, aby vás zaujala?
- Vtipná
- Originální
- Důvěryhodná
- Informativní
- Srozumitelná

7, Jak často nakupujete online?
- Nikdy
- Občas (1x za měsíc)
- Často (3-5x za měsíc)
- Pravidelně (6-10x za měsíc)
- Neustále (10 a více krát za měsíc)

8, Co vás nejvíce motivuje ke koupi produktu či služby online?
- Internetové reklamy
- Diskuzní fóra
- Sociální sítě (např. Facebook)
- Propagovaní produktu či služby v internetových videích (YouTube, Stream)
- Jiné..

9, Používáte Facebook?
- Aktivně
- Občas
- Jsem zaregistrovaný, ale téměř ho nepoužívám

- Nemám účet na Facebooku

10, Sledujete videa na YouTube?

- Neustále
- Občas
- Nesleduji

11, Víte, že ve výsledcích vyhledání ve vyhledávačích (Seznam, Google) bývají na prvních místech placené reklamní odkazy? Klikáte obvykle na tyto placené odkazy?

- Vím a klikám na ně
- Nevím a klikám na ně
- Nevím a neklikám na ně
- Vím a neklikám na ně

12, Z kolika odkazů v seznamu výsledků ve vyhledávačích vybíráte?

- První 3 výsledky
- Všechny výsledky na první straně seznamu
- Prohledávám více stran výsledků

13, Který reklamní formát vás nejvíce motivuje ke koupi produktu či služby online?

- Cena v porovnávačích zboží (zbožové vyhledávače)
- Kvalitně zpracovaná bannerová reklama (např.: na Facebooku)
- E-mail sdělující akce a slevy na určité typy produktů a služeb
- Online reference na určitý produkt či službu
- Jiné ..