

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ**

**2011 – 2014**

**BAKALÁŘSKÁ**

**Lucie Škaroupková**

**Internetový marketing a jeho inovace**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské/diplomové práce:

[Ing. Veronika Svatošová Ph.D.](#)

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR COMBINED (PART TIME)

2011-2014

**BACHELOR THESIS**

**Lucie Škaroupková**

**Internet marketing and innovations**

Prague 2014

The Bachelor/Diploma Thesis Work Supervisor:

[Ing. Veronika Svatošová Ph.D.](#)

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Jméno autora.....*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce [Ing. Veronika Svatošová Ph.D.](#) za rychlou zpětnou vazbu a Mgr. Tomášovi Žlůvovi za odbornou konzultaci.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem a jeho inovacemi a to převážně z pohledu komunikace, která je autorovi práce nejbližší, jelikož ji důkladně zná ze své praxe. V teoretické části práce nalezneme kompletní shrnutí pojmu internetový marketing a jeho jednotlivých oblastí. Cílem praktické části je pak srovnání trhů internetového marketingu v ČR a USA pomocí dostupných dat z různých zdrojů a komparační analýza a zjištění o kolik je trh v ČR pozadu s akceptací inovací.

## **Klíčová slova**

Internet, internetový marketing, komunikace, Display, RTB, sociální média, mobilní marketing, moderní webové stránky, investice do online reklamy, internetová populace, media mix, komparační analýza.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with internet marketing and innovations, mostly from the perspective of marketing communication which is close to the author, because of his work experience. In the theoretical part we can find a complete summary of the concept of internet marketing and its various fields. The practical part is a comparison of the market of Internet marketing in the Czech Republic and the USA based on the available data from various sources. The comparative analysis tries to find the time difference in technology adoption of both markets.

## **Key words**

Internet, communication, Display, RTB, social media, mobile marketing, modern websites, investments in online advertising, internet population, media mix, comparative analysis, online marketing

# OBSAH

1. Úvod.....	9
2. Vymezení pojmu internetový marketing.....	11
2.1. Počátky internetového marketingu.....	11
2.2. Definice jednotlivých oblastí internetového marketingu.....	14
2.2.1. Display reklama.....	15
2.2.2. Search engine marketing (SEM) .....	18
2.2.3. Sociální média.....	19
2.2.4. Mobilní marketing.....	22
2.2.5. Digitální PR.....	24
2.2.6. Digitální analytika.....	25
2.2.7. Webové stránky.....	26
2.3. Role internetového marketingu v komunikačním mixu.....	27
3. Komparační analýza českého a amerického internetového trhu.....	29
3.1. Internetová populace v ČR a USA.....	30
3.2. Investice do online marketingu v ČR a USA.....	34
3.3. Digitální ekonomika v ČR a USA.....	36
4. Trendy a inovace v jednotlivých oblastech online marketingu a jejich implementace v ČR.....	38
4.1. Display reklama.....	38
4.2. Sociální média .....	42
4.3. Search engine marketing (SEM).....	45
4.4. Mobilní marketing.....	46

4.5. Digitální analytika.....	49
4.6. Webové stránky.....	50
4.7. Komparace mediálních agentur.....	52
5. Shrnutí a diskuze.....	54
6. Závěr.....	56
7. Použitá literatura.....	57
8. Seznam tabulek a grafů.....	62



## 1. Úvod

Cílem této bakalářské práce je komparační analýza stavu a vývoje internetového marketingového trhu a internetové ekonomiky v ČR a USA s primárním zaměřením na inovace v marketingu a jejich dopad na oba zmiňované trhy. Výsledky této analýzy by měly prezentovat rychlost implementace nových marketingových technologií ze západních rozvinutých trhů na trhu českém a posoudit tak vyspělost lokálního trhu.

V průběhu práce se autor zaměří na několik specifických odvětví online marketingu. Na oblast takzvané display reklamy (grafických reklamních formátů na internetových stránkách), na oblast sociálních médií (komunikace na sociálních sítích a za pomoci sociálních prvků), na oblast mobilního marketingu (komunikace na mobilních zařízeních), na oblast reklamy v internetových vyhledávačích, na to jak digitální technologie ovlivňují přístup k oboru Public Relations a v neposlední řadě na oblast zaměřenou na webovou analytiku a vyhodnocování efektivity komunikace na internetu. Mimo marketingové komunikace autor zhodnotí i vývoj v dalších oblastech online marketingu, jak se vliv internetu odráží na práci s cenou produktů, na to jak se změnil pohled na místo prodeje (web) i na to jak se odráží na produktu samotném.

V rámci komparativní analýzy se také pokusí o srovnání obou trhů z pohledu konzumace internetových médií, zaměří se na výši investic v jednotlivých oblastech online marketingu a představí inovace, které významně ovlivňují kam se internetový marketing posouvá.

Autor si zvolil výše uvedené téma, jelikož je to aktuální problém všech marketingových oddělení a také on se pohybuje na poli internetového trhu a to již několik let. A to vždy na straně médií, která se s těmito inovacemi snaží pracovat a adaptovat je co možná nejrychleji, jelikož to následně považují za svou konkurenční výhodu. Konkrétně má na starosti prodej reklamního prostoru, vývoj nových projektů a rozvoj stávajících produktů.

Aby byl schopen takovouto komparativní analýzu vypracovat, je třeba si nejdříve definovat některé základní pojmy, které budou v následujícím textu použity.

**Marketing** - marketing P. Kotler vymezuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Phillip Kotler, 2003).

**Internetový marketing** – také označován jako e-marketing, online marketing, digitální marketing a zastarale jako elektronický marketing. Když mluví o tomto druhu marketingu, má na mysli nejen marketing internetový, ale také mobilní, IP TV a ostatní druhy interaktivní formy marketingu. Dle Jiřího Sedláčka (Jiří Sedláček, 2006) má internet řadu význačných a do značné míry unikátních vlastností, které ho činí mimořádně zajímavým právě z hlediska komerčního využití

**Inovace** – jedná se o novinky v daném segmentu. Může jít o nově zpracovanou myšlenku či výrobek. Cílem inovace je vylepšení (zefektivnění) současného stavu.

## 2. Vymezení pojmu internetový marketing

### 2.1. Počátky internetového marketingu

Už na počátku šedesátých let vznikla první myšlenka na propojení několika počítačů. Takovou první vlnou byla obranný systém SAGE, který propojoval několik jednotlivých terminálů s řídicím sálovým počítačem. Je zajímavé, že tato původní myšlenka, kde existuje jeden řídicí počítač a ostatní fungují pouze jako jeho samostatné terminály, nebyla ke vzniku internetu vhodná, protože by vyžadovala jeden velmi silný hlavní počítač, což je velmi omezující. Nedlouho poté vzniklo naopak takzvané sběrnice spojení podle kterého dnes fungují různé lokální sítě založené na stejném přístupu ke všem zapojeným přístrojům.

Internet nevyužívá ani jeden z těchto druhů propojení, ale vytváří nepřeborné množství uzlů spojujících se v obrovskou celosvětovou síť. Toto spojení může být koncipováno třemi způsoby a to centralizovaně (jeden hlavní uzel), decentralizovaně (větší množství uzlů) a distribuovaně což v důsledku opravdu vypadá jako síť s oky. Jedná se tak vlastně o kombinaci obou předchozích přístupů (Pavel Tronner, Leden 2013).

Do České republiky přichází internet až někdy okolo roku 1990 se sítí zvanou EARN zapojenou na pražském ČVUT. O dva roky později, přesně 13.2.1992 se poprvé Česká republika připojila k internetu z elektrotechnické fakulty v pražských Dejvicích.

Opravdový přelom pro veřejnost, ale nastal až v roce 1996. Mezi první vznikající české webové stránky se zařadil portál Seznam.cz, webové stránky poslanecké sněmovny, portál Atlas.cz, internetové stránky dvou největších politických stran a také obchodní rejstřík.

Dalším zvratem pro vývoj českého internetu byl rok 2002, kdy se do České republiky dostala technologie připojení Wi-Fi. Od té doby už šíření internetu v ČR nic nebránilo. (Patrik Zandl, srpen 2003)

Co však lze považovat za jednu z nejdůležitějších událostí z hlediska rozvoje celého internetu je vznik internetových vyhledávačů a katalogů a primárně toho největšího od společnosti Google. Google byl založen čtvrtého září roku 1998. Pro zajímavost společnost Seznam byla založena už roku 1996 a z toho taky plyne její výjimečné postavení na českém trhu. Každopádně katalogizace webových stránek a následně i vznik vyhledávacích algoritmů podstatně ovlivnil způsob jak se lidé k jednotlivým webovým stránkám dostávali a posléze vyústil i ve vznik zajímavé oblasti

online marketingu, takzvaného SEM (Search engine marketingu), navíc tím, že vznikl Seznam.cz dříve než Google, významně ovlivnilo český internetový trh.

Seznam si až dodnes zachovává velmi silné postavení na poli vyhledávání a Google, snažíci se Seznamu výrazně konkurovat, zavádí na našem trhu některé technologie dříve než na trzích, kde takového konkurenta nemají. V podobné situaci se nachází pouze pět světových trhů.

Jednou z prvních forem reklamy na internetu byl takzvaný „banner“ o rozměru 468x60 pixelů umístěný do obsahu jednotlivých webových stránek. Jedná se o obrázkový formát, který se z původní statické povahy vyvinul skrze technologii flash do dnešní interaktivní animované formy a spadá do oblasti takzvané Display reklamy.

Z počátku se proti implementaci reklamy zvedla velká vlna nevole. Uživatelé nesouhlasili s tím, že volné prostředí jako je internet, bude svázané něčím takovým jako je reklama. Na druhou stranu, aby bylo možno vytvářet kvalitní obsah, je nutné za něj zaplatit. Reklama je způsob jak tyto finance získat.

Postupem času se rozvinulo ještě několik dalších forem internetové reklamy jako je SEM (search engine marketing), mobilní marketing a sociální média, na které se zaměříme v dalších částech práce.

Aby se tato forma marketingové komunikace standardizovala a více přiblížila ostatním mediatypům vznikají v průběhu času různé odborné oborové asociace zaměřené na rozvoj online trhu.

V roce 1996 v New York City vzniká asociace IAB (Interactive Advertising Bureau) (Interactive Advertising Bureau, březen 2012). Zpočátku organizace lokálního významu se postupně stala celosvětovou a dnes spojuje jednotlivé internetové organizace na lokálních trzích.

V České republice se tato lokální organizace nazývá SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Spolupráci s IAB Europe navázala až v roce 2011, ale na českém trhu je přítomná již od roku 2000. V současnosti má více než 60 členů a to jak ze strany zadavatelů (mediálních agentur), tak z řad poskytovatelů reklamního prostoru (médií). Součástí sdružení bohužel nejsou celosvětové společnosti jako Google a Facebook, ale i přesto sdružuje okolo pěti set online médií s celkovým zásahem až 97 procent celé české internetové populace. (SPIR.CZ, Listopad 2013)

SPIR je neziskovou organizací a je veden volným orgánem patnáctičlennou výkonnou radou a exekutivním ředitelem, jehož pozici už dlouhou dobu zastává Kateřina Hruběšová. Výkonná rada je volena na období jednoho roku valnou hromadou

a po svém zvolení volí svého předsedu a dva místopředsedy, kteří se v kooperaci s ředitelem starají o chod celé organizace. O všech podstatných věcech rozhoduje celá výkonná rada na pravidelných měsíčních setkáních. Mimo to je výkonná rada kontrolována ještě takzvanou kontrolní komisí která je volenou valnou hromadou.

Z hlediska svých funkcí SPIR vytváří ještě další specializované skupiny či komise jako jsou například komise výkonnostního marketingu, metodologická komise, kategorizační komise a skupina zabývající se samoregulací a jiné.

Mezi hlavní projekty organizace patří Netmonitor (projekt zaměřený na měření návštěvnosti českého internetu) a Admonitoring (projekt na měření reklamních investic). Mimo těchto projektů se SPIR zaměřuje například i na standardizaci reklamních formátů, rozvoj legislativních norem týkajících se online trhu, organizuje jednu z největších online konferencí IAC a ostatní.

Z počátku se mezi hlavní členy této organizace počítala hlavně internetová média, jako je Atlas.cz, či Centrum.cz, Seznam.cz (nebyl součástí měření od počátku), a mediální agentury, ale s postupem času a rostoucí důležitostí online marketingu se zapojili i další neonlineová média a nyní jsou součástí i subjekty jako TV Nova, TV Prima, Microsoft či Ringier, Mafra, Mladá fronta, Economia a další.

Mimo této organizace se v České republice vyskytují ještě organizace zaměřené na technické záležitosti jako je například CZ.NIC řešící rozdělování domén a další podobné.

Internetový marketing není pouze internetová reklama ale i internetový obchod. Dle definice (Simon, 1996) marketingový mix obsahuje takzvaná 4P (product, price, place, promotion) a všechny tyto složky jsou internetem a jeho prostředím velmi ovlivněné. Oblastí komunikace (Promotion) se bude zabývat hlouběji v dalších částech práce, ale když se podívá se na oblast řešící místo prodeje (Place), uvidí, že způsob prodeje se v kontextu internetu také velmi mění.

V případě online obchodů (e-shopů), na rozdíl od klasického kamenného obchodu, ztrácí zákazník možnost přímé interakce s produktem a živým prodejcem. Naopak obchodník je schopen dodat zákazníkovi při kontaktu s produktem mnohem větší množství informací a představit mu větší škálu produktů, pro které by jinak potřeboval opravdu velký prostor. To výrazně ovlivňuje druhy produktů, které se přes internet lépe prodávají a také způsoby, jakými se potenciální zákazník rozhoduje o své koupi a čerpá své informace a to nejenom k nákupu online, ale i offline. V podstatě se dá říci, že díky internetu má trh nyní výrazně vzdělanější zákazníky.

Podobně je na tom oblast ceny produktů (Price). V případě internetového obchodu jsou k dispozici výrazně jiné možnosti práce s cenou. Můžete jednoduše na jeden klik cenu měnit, v kamenném obchodě to je přece jen trochu složitější, což vytváří výrazný tlak na sledování cen konkurence dynamickou prací s cenou. Speciálně cenové srovnávače výrazně ovlivňují způsoby jak je s cenou potřeba pracovat. Cena v e-shopu může být také výrazně nižší, protože jsou nižší náklady na místo prodeje než má kamenný obchod a navíc část ceny distribuce je přenesena na zákazníky a v neposlední řadě je zde možnost segmentace zákazníků a přizpůsobení cen těmto segmentům. I dnes se naleznou společnosti, které mají rozdílnou cenovou politiku ve svých kamenných pobočkách a ve svých e-shopech.

Internet samozřejmě ovlivňuje i samotný produkt. Specifickým příkladem tohoto ovlivnění je například značka Nike, která přehodnotila celou svou marketingovou a produktovou strategii tak, že dnes vyrábí velké množství interaktivních produktů s připojením na internet, které podporují a rozvíjejí její původní produkty. Typickým prvkem v takovém případě může být také mobilní aplikace, která například zjednoduší přístup k nabízené službě. (Tomáš Žlůva, 2010)

Z uvedených příkladů je vidět, že internet výrazně ovlivňuje celý marketing a je nutné se tomuto trendu přizpůsobit, aby tento jev neměl negativní dopad na fungování společnosti. Dle V. Janoucha (Viktor Janouch, 2011) je marketingová komunikace na Internetu velmi rozsáhlá, a proto také zahrnuje nejrůznější cíle. Cílem marketingové komunikace není rozhodně bezprostřední prodej, jak si mnozí z lidí často myslí, ale jde spíše o to podpořit celý proces nákupu na jehož konci je právě prodej. Rozdělení na cíle směrem k zákazníkovi a od zákazníka je logické, protože oba směry využívají obvykle odlišné způsoby komunikace a komunikační prostředky.

A Janouch dále pokračuje: Úkolem marketérů je ukázat výhody produktu a rozdíly oproti konkurenci a následně přimět zákazníka k akci. Nesmíme však zapomínat ani na péči o zákazníka, který váš produkt již má.

## **2.2. Definice jednotlivých oblastí internetového marketingu**

Marketing je součástí firemních procesů a marketingová strategie vychází ze strategie firmy. Strategie by měly mít jak velké tak i malé firmy, a dokonce i jednotlivci. Obecně platí, že pokud není jasné jaký je cíl, cesta k němu bývá složitá a často nedosažitelná. Proto se v následující části autor zaměří na definici pojmů internetového marketingu a přiblíží i jejich vývoj v průběhu času. V rámci komparativní

analýzy se pak podívá na tyto oblasti z pohledu inovací. Primárně se budeme věnovat části komunikace, kde jsou inovace nejvíce viditelné.

### **2.2.1. Display reklama**

Display reklama je nejstarší a nejrozšířenější formou internetové reklamy. Typově je velmi podobná tiskové reklamě, tím že se nachází vnořená v obsahu a i její zprvu statická forma, odpovídala reklamě tiskové. S postupem času se reklamní formáty za pomoci technologie flash změnily na interaktivní a dnes mohou obsahovat mimo flash technologii i video.

Úplně prvním reklamním formátem na světovém internetu byl takzvaný fullbanner o rozměru 468x60, který byl roku 1996 použit v USA pro první reklamní kampaň. Tento formát se občas využívá i dnes, například v reklamní síti Google.

Mezi klasické a standardizované reklamní formáty patří bannery různých velikostí. Nejvíce využívaný reklamní formát je v současné době banner o rozměr 300x300 pixelů (alternativou je 300x250, který je považován za světový standard) tento formát většinou umístěný v pravém sloupci serveru.

Druhým nejčastěji využívaným formátem v rámci českého trhu je takzvaný Leaderboard. Velikosti se mohou lišit v návaznosti na rozměry dané webové stránky. Obecně se jedná o široký formát na začátku stránky a výška pak záleží na benevolenci jednotlivých projektů managerů, kteří web spravují. Světovým standardem jsou rozměry 728x90, ale u nás standardně se zobrazuje 970x210 pixelů a podobně. Banner o stejných rozměrech je možné si zobrazit i na konci většiny webových stránek.

Dalším často používaným bannerem je takzvaný Skyscraper o rozměru 120x600 případně 160x600 pixelů. V poslední době s tlakem na větší a visibilnější reklamní formáty se objevuje rozměr 300x600 pixelů někdy také nazývaný halfpage a standardizovaný po většině Evropy.

S tímto tlakem se také objevují velké formáty jako je branding webu ohraničující celý web a nebo rozbalovací, takzvané „expandable“, formáty obsahující videa a další interaktivní prvky. Všechny tyto interaktivní formáty lze zařadit do kategorie takzvaných Richmedia formátů a jejich využití vychází primárně ze specifických strategií kampaní, neboť se většinou jedná o velmi drahé plochy.

V rámci video obsahu se pak objevuje využití videospotů. Mohou být v podstatě použity stejným způsobem jako v TV (preroll – video před obsahem, postroll – po skončení obsahu, midroll v prostředku video obsahu). V nedávné době byl dokonce

organizací SPIR definován i takzvaný iGRP, který přibližuje metriky měření k TV médiím.

Mimo to se v případě videoobsahu objevují i formáty přes plochu s běžícím videem, někdy se jim říká invideo, instream a nebo třeba injejtáž.

Tím nejpodstatnějším rozdílem oproti ostatním mediatypům je však možnost prokliku na cílovou stránku a další interakce na cílovém webu.

Display reklama, na rozdíl od ostatních mediatypů, umožňuje i měření průběhu kampaně v reálném čase. Jako hlavní metriku, u display reklamy, měříme počet jejího zobrazení, takzvaných impresí. Od této metriky se pak odvíjejí některé další, jako jsou počty kliknutí na reklamu, počty unikátních uživatelů, kteří s reklamou přišli do styku, frekvence zobrazení na jednoho uživatele a také poměrové jednotky jako je CTR% (poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení). V některých případech je měřen i počet konverzí (akcí vykonaných po prokliknutí reklamy). (Viktor Janouch, 2011)

Z tohoto pak následně vycházejí i způsoby prodeje internetové displayové reklamy. Základním způsobem je prodej na časové období. Většinou časovému období odpovídá specifický počet zobrazení reklamy, takzvaná garance a rovněž často médium rozdělí svůj reklamní prostor například na třetiny a garantuje i to, že na pozici běží pouze tři klienti.

Z nákupu na čas s garancí se pak následně vyvinul prodej na takzvané CPT (cost per thousand) někdy také označováno jako CPM (cost per mile). V tomto případě zákazník platí danou fixní cenu za tisíc zobrazení reklamy a může si volit kolik zobrazení v daném období nakoupí a tím optimalizuje zásah své kampaně. Popřípadě i můžeme kampaň finančně uzpůsobit tak, aby se vešla do vymezeného finančního limitu.

Dalším způsobem, který primárně vychází z výkonového způsobu práce s internetovou reklamou je nákup na takzvané CPC (cost per click) neboli na cenu za proklik. Následně se objevuje i nákup na konverzi což v důsledku znamená, že zákazník platí pouze za vykonanou akci, kterou může být například vyplnění kontaktního formuláře, navštívení specifické stránky apod. V obou těchto případech médium kompletně přebírá zodpovědnost za kvalitu kreativních materiálů, což pro ně není zrovna výhodné a většinou vyplývá větší množství reklamního prostoru než při prodeji na CPT. Může se zdát, že je tento způsob velmi výhodný pro zadavatele, ale nemusí to vždy být pravda. Ne všichni klikající musejí být relevantní kampani a výsledkem může být spousta zbytečně zaplacených kliků.



Aby bylo možno těmito způsoby reklamní prostor nakupovat, je nutné ho umět řádně změřit. Proto je nezbytné využít měřicí systémy, kterým se říká adervingové. Tyto adervingové systémy nejenom display reklamu měří, ale také se starají o její distribuci na jednotlivé reklamní pozice.

V současné chvíli jsou v ČR využívány dva hlavní a to Gemius (Adocean na straně vydavatelů, Traffic na straně zadavatelů) a Bbelements.

Velkou výhodou Gemiusu byla poměrně podrobná možnost zvolit si k nákupu jen ta data, která zadavatele zajímaly, což mu ze začátku poskytlo nemalou výhodu v podobě nižších konkurenčních cen. Naopak nevýhodou tohoto systému byla slabší úroveň služeb např. Helpdesk sídlí v Polsku a není vždy dostupný. Systém stále používá mnoho významných klientů - Unilever, Toyota a další z agentur OMD, Médea.

V případě BBelements (jeden ze zakládajících členů SPIRU) byla největším šřítelem společnost ARBOmedia. Zavedli jej ve všech pobočkách po celé Evropě a Turecku a stejně tak je dnes využíván velkým množstvím serverů na trhu. Pro příklad ho využívá iDnes.cz, Zastupitelství Adactive, Impression media, Burda, Allegro, TV Prima, TV Nova. Na straně agentur a zadavatelů od něj víceméně upustili.

Nevýhodou systému byla pomalejší akceptace nových trendů, horší práce se zdrojovými daty, naopak výhodou je lokální podpora a služby pro uživatele.

Oba systémy jsou na trhu k dispozici už poměrně dlouhou dobu, ale bohužel nemají některé sofistikované funkce využívané na západoevropských trzích. Z tohoto důvodu se do České republiky, primárně na straně zadavatelů, dostávají některé další systémy jako je například Adform, Doubleclick (vlastněný společností Google), Eyblaster a další. Adervingové systémy se s jejich pokročilými funkcemi posouvají z pozice auditora odběhnuté kampaně do pozice kdy významně ovlivňují její efektivitu.

Ne všechny systémy jsou navzájem kompatibilní a v některých případech médium používající jeden systém naměří výrazně jiné hodnoty než zadavatel s vlastním systémem. Dost často je to způsobeno zpožděním v načtení některých systémů na úkor druhých či technickým způsobem sběru dat kdy např. kliknutí pro jeden systém může být díky technické odchylce započteno v druhém systému odlišně. Z tohoto důvodu vznikl na trhu úzus, který zohledňuje primárně data zadavatelů.

Display reklama má mimo velkého množství způsobů nákupu ještě široké spektrum možností cílení uživatelů. Dlouhodobým standardem bylo cílení reklamních kampaní na základě dat projektu Netmonitor, který využívá podobných parametrů jako ostatní mediatypy. To znamená, že si zadavatel našel média s nejlepší affinitou ke své

cílové skupině a pak tato média nakoupil. To mělo za důsledek nákup uživatelů, které třeba zadavatel ani nechtěl zacílit.

Mimo tohoto způsobu má dnes zadavatel v případě reklamních sítí (v ČR primárně reklamní síť Google) možnost nakupovat reklamu i s dalšími formami cílení, které tento problém řeší. Například cílením kontextovým, kde si zadavatel definuje obsah, u kterého chce či nechce, aby se jeho reklama zobrazovala, nebo cílením takzvaně Behaviorálním kde cílí segmenty sbírané na základě předchozího chování uživatelů.

Specifickou formou tohoto cílení je takzvaný retargeting (opakované cílení specifických uživatelů), dost často využívaný e-shopy. V případě, že klienti dorazí na cílovou stránku a nevykonají nákup, označí si je systém a následně se dalšími zobrazeními reklamy snaží přesvědčit aby nákup uskutečnili. Způsobů jak retargeting využít je samozřejmě více, ale tento je nejčastější.

Display reklamu se dá také cílit, zobrazováním pouze ve specifický čas, nebo na specifickou oblast republiky, což je zajímavé například v případě, že je cílem promovat v každé oblasti nějakou jinou akci, nebo například oslovovat zákazníky jinou kreativou v dopoledních hodinách a jinou například ve večerních.

To vše vytváří velmi komplexní ekosystém, který je ještě doplněn dalšími formami internetové komunikace.

### **2.2.2. Search engine marketing (SEM)**

Search engine marketing je jedna z nejstarších oblastí online marketingu. Jeho koncept vychází z konceptu vyhledávačů a jejich vyhledávacích robotů. Z počátku se jednalo pouze o katalogy, ve kterých si uživatel zvolil takzvané klíčové slovo a následně mu katalog zobrazil výsledky spojené s tímto klíčovým slovem. V té době vytvářely vyhledávací katalogy takzvané zpětné odkazy, které se následně staly základem pro dnešní vyhledávání.

Časem vyvinuly tyto katalogy své vyhledávací roboty, které nejdříve zautomatizovaly katalogizaci internetu a následně se začaly zabývat klasifikací a řazením vyhledaných webů na základě relevance uživatelem položeného dotazu. I v současné době se tyto algoritmy stále vyvíjejí a mění se, aby reagovaly na změny v internetovém prostředí. Tento krok umožnil vyhledávačům zavést reklamu ve výsledcích vyhledávání.

Důsledkem toho bylo rozdělení SEM na dvě oblasti. Oblast zaměřenou na ovlivňování výsledků přirozeného vyhledávání a o oblast zaměřenou na placené výsledky vyhledávání.

Odvětví zaměřené na ovlivňování výsledků přirozeného vyhledávání se nazývá SEO (search engine optimization), vychází z toho, že vyhledávací roboti sledují počty a kvalitu zpětných odkazů a také obsahovou relevanci vyhledávaných webů. (Viktor Janouch, 2011), Marketéři se proto snaží sbírat relevantní zpětné odkazy a různě technicky vylepšit svou relevanci, aby se objevovaly na prvních pozicích ve vyhledávání, které samozřejmě přinášejí největší návštěvnost. Na rozdíl od placené reklamy je zde nutné vybrat pouze omezený počet klíčových slov na které je web optimalizován. Jinak relevanci na větší počty slov nelze jednoduše dosáhnout.

V případě placené reklamy ve vyhledávání jde o poněkud jiný systém. Zadavatel kampaně se snaží pokrýt co největší počet klíčových slov a ke každému dodat co nejrelevantnější inzerát a cílovou URL. Nákup v takovéto síti probíhá v rámci aukce, která určuje pořadí placených inzerátů a tím počty potenciálně získatelných prokliků. Aukce hodnotí nabídnutou cenu, ale i relevanci inzerátu a tak se může stát, že se na první pozici dostane i inzerát s nižší nabídkou, ale vyšší relevancí.

Reklama ve vyhledávání je zajímavá primárně z toho důvodu, že je nejbliže konečné fázi rozhodovacího procesu zákazníka. Tudíž primárně konvertuje již vzniklou poptávku na rozdíl od display reklamy, která je zaměřená spíše na celkové generování poptávky a tolik konverzí z ní nevzniká.

### **2.2.3. Sociální média**

Sociální média jsou oblastí internetového marketingu která se rozvíjí pouze několik posledních let. Podle Chrise Treadawaye a Meri Smith (Treadaway a Smith, 2011) jsou sociální sítě: skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohledy nebo pozadí.

Co lze asi považovat za impuls ke vzniku tohoto oboru je založení sociální sítě Facebook roce 2004 v Cambridge v americkém státě Massachusetts. Zpočátku se jednalo pouze o jednoduchou lokální síť pro studenty Cambridžské univerzity, a s postupem času se však začala rozšiřovat za její hranice a roku 2005 se stává celosvětovou sítí. (SOCIALMEDIATODAY.COM, Únor 2013).

Není to jediná síť která v té době vznikla, ale to co jí pravděpodobně udělalo tak zajímavou, jsou sociální pluginy, které bylo možno jednoduše implementovat do všech webových stránek na internetu.

Tento prvek umožnil velmi široké propojení internetu ve formě sdílení obsahu se svými přáteli v rámci této sociální sítě. Postupem času vzniklo ještě mnoho sociálních sítí a některé i se specifickým zaměřením. Facebook se nikomu zatím překonat nepodařilo. Trhy, které prozatím Facebooku odolávají, většinou mají vlastní sociální sítě, které jsou pouze napodobeninou Facebooku. Je to například Rusko se svou sítí Vkontakte (síť původně založená na propojení spolužáků, ale v podstatě kopie Facebooku) nebo Čína se sítí Qzone a další.

Mezi světově uznávané sociální sítě lze zařadit například síť Twitter (síť primárně založená na krátkých sto šedesáti znakových zprávách), LinkedIn (síť postavená na pracovních kontaktech), Google+ (síť vytvořená společností Google aby konkurovala síti Facebook) a v poslední době i další sítě zaměřené na sdílení fotografií a obrázků jako je Pinterest či Instagram. Pro představu v tabulce se objeví přehled počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí v ČR a ve světě.

Tabulka 1: porovnání uživatelů sociálních sítí v ČR a zbytku světa:

Síť	ČR	Svět
<b>Facebook</b>	3,8 milionu	1 miliarda
<b>Twitter</b>	150 tisíc	200 miliónů
<b>Google+</b>	400 tisíc	400 miliónů
<b>LinkedIn</b>	243 tisíc	200 miliónů

Zdroj: *M-JOURNAL.CZ* [online]. 2013 [cit. 2014-05-26]

To co dělá sociální sítě zajímavé z hlediska marketingu je možnost vytvářet profily jednotlivých značek a jako značka sdílet specifický obsah a přímo komunikovat se zákazníky skrze sociální síť. Stejně tak umožňuje vytvářet zajímavý obsah spojený se značkou, který uživatelé sami sdílejí se svými přáteli ať již z některých webů tak i z jednotlivých profilů značek.

Když se autor podívá na teorii Phillipa Kotlera o vztahu k zákazníkovi, která definuje čtyři úrovně vztahů: základní (pouze jednoduchý nákup), odpovědný (řešíme zpětnou vazbu), proaktivní (kontinuální informovanost zákazníků), partnerský (neustálý kontakt se zákazníkem). Umožňují nám sociální sítě jednodušeji postoupit právě do nejužšího partnerského vztahu. (Kermally, 2006)

Se vznikem sociálních sítí se objevuje i několik zajímavých oborů, jako je například tvorba obsahu pro sociální sítě, management profilů sociálních sítí, ale také customer care management skrze sociální sítě a v neposlední řadě monitoring sociálních medií a vyhodnocování těchto dat, protože ať už značka chce nebo nechce, pravděpodobně se objevuje i v soukromé konverzaci uživatelů sociálních sítí.

Navíc data ze sociálních médií lze využívat i jiným způsobem. Každý z uživatelů se mimo dané značky hlásí i k některým dalším značkám. Tyto informace uživatele velmi jasně segmentují a toho mimochodem využívá i Facebook samotný k cílení svých placených textových reklamních formátů.

V České republice se vzhledem k penetraci marketéři zaměřují primárně na využití Facebooku, ale v případě některých specifických oborů se objevuje aplikace i některých dalších sociálních sítí. Mimo sítě Facebook se objevuje využití sítě Twitter, který exceluje na speciálně mediálním poli a také LinkedIn, který je vhodný například ke komunikaci se specifickými oborovými skupinami.

Mimo těchto sociálních sítí je důležité zaměřit se i na server Youtube a jeho podobné klony. Vznik je datovaný na rok 2005 a už v roce 2006 byl odkoupen společností od svých původních majitelů společností Google za částku 1,65 miliardy amerických dolarů (Miller, 2011). Ač se nejedná o klasickou sociální síť, uživatelé i značky zde mají také své profily (propojené s Google+). Jedná se o nejrozšířenější platformu pro sdílení videa. Tím, že je Youtube propojené s ostatními sociálními médii a zároveň ho lze považovat za druhý největší vyhledávač na světě, jeho výsledky se objevují i ve vyhledávání Google, jedná se o velmi důležitou pomůcku každého online marketéra. Například Michael Miller ve své knize (Miller, 2012) tvrdí, že Youtube má při velmi nízkých investicích velmi široký zásah.

S Youtube je také spojena velmi zajímavá oblast online marketingu nazývaná virální marketing. Virální marketing je takový marketing, který se samovolně šíří mezi lidmi. Modlou těchto marketérů je vytvoření virálního videa. Ve velkém množství případů se video stává virálním samovolně aniž by tak bylo primárně míněno, naproti tomu velké množství videí vytvářených jako virální se virálními nestane. V podstatě se

jedná o rozšíření takzvaného „Word of mouth“ (šeptandy) do online prostředí. V případě virálního marketingu se nejedná o šíření videí, ale díky sociálním sítím se tímto může dobře šířit i obrázek nebo text.

Obecně lze říci, že sociální média vytvářejí tlak na marketéry aby vytvářely stále více vlastního kvalitního obsahu spojeného se značkou. Nejdále je v této formě marketingu zdřejmá značka Redbull jejímž primárním marketingovým kanálem je produktplacement a sponzoring extrémních sportů a akcí, což jim dodává poměrně velké množství obsahu pro sociální média. Ten se samovolně šíří a oni jenom usměrňují, co a jak v danou chvíli podporují v rámci PR a na svých digitálních kanálech. V současné době dokonce vytvářejí vlastní webový magazín o extrémních sportech a spekuluje se o tom, že chtějí spustit i svůj televizní kanál.

#### **2.2.4. Mobilní marketing**

Už několik let se říká, že přichází rok mobilního marketingu a přesto se tato prognóza stále nevyplnila. Spíše než velký boom se mobilní marketing vkrádá do všech oblastí online marketingu a hlavně přibližuje a spojuje reálný svět s tím digitálním.

Jak to tedy je? Kdy ten rok mobilního marketingu přišel? Nebo teprve přijde? Jedním z nejdůležitějších momentů pro mobilní marketing, mimo větší penetrace mobilního internetu, byl začátek prodeje takzvaných smartphonů. Tím asi nejznámějším na světě je iPhone od společnosti Apple, který je na trhu už od roku 2007 a od té doby se ho prodalo přes 250 miliónů poté přišlo uvedení další novinky značky Apple tabletu iPad v roce 2010, kterého se prodalo již přes 170 miliónů. Obě tyto novinky, výrazně změnily způsob konzumace mobilního internetu a rozšířily možnosti mobilních zařízení a všechny ostatní konkurenti se pokouší tento úspěch napodobit.

Abychom se vůbec mohli o mobilním marketingu bavit, je nutné definovat, co všechno pod tímto termínem můžeme hledat. Mobilní marketing je hlavně marketingová komunikace skrze mobilní zařízení a tudíž vychází z možností, které mobilní zařízení mají. Jsou to reklamní SMS a MMS vycházející z funkcí mobilních telefonů, jsou to rovněž různé bluetooth stánky a zařízení vycházející z bluetooth rozhraní v mobilních zařízeních, jsou to QR kódy propojující mobilní internet a fotoaparát, ale hlavně to jsou mobilní aspekty rozšiřující standardní funkce online marketingu.

Tou nejdůležitější rozšiřující funkcí je lokalizace. Použitím cíleného To mobilního zařízení, umožňuje do interakce s potenciálním zákazníkem vložit i kontext toho kde se v aktuální chvíli nachází a to může být poměrně klíčovým prvkem.

Jestliže se například rozhodne zadavatel zacílit reklamu ve vyhledávání podle lokality, může propagovat například nejbližší pobočku řetězce nebo variovat v inzerátu například cenu, která není ve všech pobočkách jednotná. Stejně tak můžete do inzerátu přidat například mapu s vyznačením nejbližšího obchodu, nebo prvek click to call, který uživatele spojí rovnou na dané call centrum a umožní mu například objednat si taxi přímo z mobilního zařízení, aniž by musel hledat kontakt na webové stránce a složitě ho přepisovat do telefonu.

Stejně tak pokud zadavatel využívá sociální média, může vytvořit profil jednotlivé prodejny, kde komunikuje akce spojené přímo s oním místem a kde mají návštěvníci za pomoci takzvaného checkinu možnost přihlásit se, že tuto prodejnu navštívili. Velmi dobře tohoto konceptu využívá například americký Starbucks, který těmto loajálním klientům nabízí různé výhody.

Mimoto je dnes důležité počítat s tím, že ve chvíli kdy je pořádám event pro veřejnost, je možné, že návštěvník zachytí fotoaparátem akci na svůj mobilní telefon a bude fotografii s komentářem sdílet s ostatními uživateli aplikace, čímž může vaši značku dále propagovat a je dobré toto chování na svých eventech podporovat.

I display reklama je ovlivněna mobilním internetem. Některé mobilní display formáty například využívají chytrých telefonů s implementováním senzor, který pozná, pohyb uživatele se zařízením a display formát je na tento pohyb schopný reagovat. Příkladem může být reklamní formát společnosti Nike, představený Stevem Jobsem na jedné ze svých prezentací, kde na zatřepání s telefonem reklamní aplikace vygeneruje náhodnou variaci bot.

Marketingový mix ale není jen o komunikaci a je tedy důležité přemýšlet, jak mobilní zařízení ovlivňují i ostatní prvky marketingového mixu. Jestliže si značky do současné chvíle vystačily se svým e-shopem, nyní je nutné ho přizpůsobit pro mobilní zařízení. Například v Indii nákupy prostřednictvím mobilního internetu několikanásobně převyšují nákupy ve standardních e-shopech a v některých oblastech dokonce přesahují i nákupy v kamenných obchodech.

Jestliže má značka daný produkt, je určitě vhodné zvážit, zda by mobilní aplikace nebyla zajímavým rozšířením služeb nebo i produktu samotného a nepřinesla by zajímavou konkurenční výhodu.

Pro všechny marketéry je nyní nutné s těmito aspekty mobilních zařízení pracovat a počítat s nimi nejen při tvorbě marketingových a komunikačních strategií, ale i při brandových strategiích.

### **2.2.5. Digitální PR**

Digitální PR není nic jiného než standardní Public Relations využívající vlastnosti digitálních médií jestliže šlo v minulosti o jejich komunikaci a šíření obsahu vytvořeného o značce skrze tento kanál. Dnes je potřeba si uvědomit, že dalším způsobem jak podobný obsah dostat k zákazníkům jsou i sociální média a že mezi PR, nepatří pouze tiskové zprávy opatřené několika obrázky ale i video.

S tím jsou spojené nové cesty jak PR distribuovat a jak s ním pracovat v kontextu další komunikace. Jestliže PR agentura nebo oddělení vytvoří PR zprávu, je otázka jestli k ní nevytvořit i další ilustrační video a následně se zamyslet nad jeho distribucí. Je samozřejmostí text předat médiím, stejně tak je samozřejmé uveřejnit ho na svých webových stránkách a na vhodných sociálních kanálech. Pokud máme k textu k dispozici také video, umístit jej do svých článků a nahrát na videosevery jako je Youtube, Stream, Vimeo a další. Všechny obrázky a videa musí být správně označeny v kontextu optimalizace pro vyhledávače. Do PR článků by měly být správně vnořeny zpětné odkazy na web a dokonce je možné do článků umístit i takzvané retargetingové skripty a následně na čtenáře článků cílit speciální display reklamu. To vše jsou věci, které nám ostatní mediatypy neumožní.

Je potřeba si uvědomit, že i samotné webové stránky jsou také součástí PR společnosti. A zde bychom se měli řídit pravidlem V. Janoucha, které říká: „Texty by měly být psány jazykem zákazníka. Ale i když má autor záměr psát pro zákazníka, stejně je text často nesrozumitelný. Lidé nemají příliš času soustředit se na obsah a tak jej zpočátku pouze skenují. Jakmile najdou záchytné body, které upoutají jejich pozornost, máte z části vyhráno.“ (Viktor Janouch, 2011)

Speciální oblastí je krizové PR. Na nedávné konferenci Forum Media 2013 zazněla zajímavá prezentace ruské společnosti zaměřené na jadernou energetiku. V této prezentaci se zabírala dopadem tragédie v japonské Fukušimě na veřejné mínění o jaderné energetice. Aby obrátili veřejné mínění opět na svou stranu, rozhodli se dokonce vytvořit ve spolupráci s televizí několik edukativních pořadů o tom jak jaderná energie a radioaktivita funguje a kde všude se vyskytuje v přírodě. Kromě toho



do konceptu zapojili i vědomostní soutěž na internetu a všechny obsah samozřejmě šířili skrze sociální média. (Rosatom, Listopad 2013).

Dalším podobným příkladem je katastrofa britské společnosti BP (British Petrol), v dubnu 2010 v mexickém zálivu. Ve chvíli kdy do moře začala unikat nafta, byla to pro British Petrol velmi komplikovaná situace. Aby se vyhnuli dezinformacím v médiích, rozhodli se za pomoci mediální agentury Mindshare vytvořit čtyřadvaceti hodinové online kanály, které předávaly aktuální a nezkrácené informace celé veřejnosti (MINDSHARE LONDON,[2011]). Bez digitálních médií by toto nebylo možné.

Obecně lze tedy říci, že digitální PR je obohacené o spoustu nových aspektů a je nutné ho synchronizovat s ostatními komunikačními kanály a využívat jeho přesah do ostatních oblastí online marketingu.

### **2.2.6. Digitální analytika**

Podstatným odvětvím internetového marketingu, které nám umožňuje se všemi zmíněnými oblastmi pracovat, je digitální analytika. Bez ní by nebylo možné správně vyhodnocovat veškeré komunikační aktivity na internetu.

Online analytiku můžeme v podstatě rozdělit do tří hlavních oblastí. První část se zabývá měřením obecné internetové populace a napomáhá při plánování online kampaní. V ČR se pro plánování primárně využívají data projektu Netmonitor. Z těchto dat je k dispozici základní sociodemografie a složení návštěvnosti jednotlivých webů. Není to ideální způsob, protože vychází primárně z měření ostatních mediatypů a nevyužívá realtime data z nových přístupů.

Druhá, a velmi důležitá oblast, je analytika návštěvnosti webu. Pro tento účel se využívají speciální systémy implementované do zdrojového kódu webu. Nejrozšířenějším systémem je Google Analytics, který je k dispozici zdarma. Dále se také využívají i placené systémy umožňující mnohem sofistikovanější nastavení a práci s daty. Nejsofistikovanějším systémem tohoto typu je Adobe Omniture Sitecatalyst.

Tyto systémy primárně zaznamenávají na webu chování uživatele prostřednictvím identifikátor cookies. Díky toho je autor schopen zjistit, kudy se uživatel na webu pohyboval, jaký čas na webu strávil, zda to byla jeho první návštěva nebo opakovaná, nebo například z jakého zdroje přišel. Speciálně z pohledu e-commerce je toto měření důležité proto, že umožňuje analyzovat jakým způsobem zákazník dojde až k nákupu. (Kaushik, 2011)

Třetí, neméně důležitou oblastí online analytiky, jsou Adservingové systémy a měření kampaní na webových stránkách na kterých se kampaně zobrazují. S pomocí těchto systémů a identifikátoru cookie je možné měřit například frekvenci zobrazení, proklikovost jednotlivých reklamních formátů, nasazovat proti sobě několik kreativních materiálů a vyhodnocovat jednotlivé weby vzájemným porovnáváním.

V poslední době se objevuje ještě další, čtvrtá oblast, a to jsou sociální média a sledování zájmů, konverzace uživatelů a její vyhodnocování. Primárně marketéři řeší četnost zmínek o jakémkoliv tématu, a sledují zda jsou výsledky pozitivní či negativní a nebo v případě vlastních stránek značky i takzvaný engagement rate, který vyjadřuje na kolik uživatelé se stránkou interagují.

Co je však nejdůležitější, umět tyto čtyři oblasti propojit a měřit cestu zákazníků od jejího počátku až do jejího konce. Změřit moment kdy uživatel začíná na internetu produkt hledat, zacílit ho a oslovit, ukázat mu svou nabídku, přimět ho přijít na cílový web a doměřit tuto cestu. Zjistit kolikrát a kde jsme museli zákazníka oslovit, zjistit jak se chová na webu, co předchází jeho nákupu a následně i doměřit jeho spokojenost s produktem a zda ho doporučuje dalším potenciálním zákazníkům. To vše dělá online marketing kontinuálním procesem a odlišuje ho od kampaňového způsobu komunikace v ostatních mediatypech.

Online analytika poskytuje opravdu velké množství dat a je poměrně těžké v nich správně číst. Pokud k nim přistupujeme správně a hledáme v nich trendy spíše než absolutní čísla, poskytují velice zajímavý zdroj informací a umožňují nám naši marketingovou komunikaci optimalizovat a lépe vytěžovat.

V případě online marketingu je důležité právě testování, měření a poučení se z minulosti. Existují dokonce značky jako například Škoda Auto, které mají na podobné testy fixně vyhrazené části svého rozpočtu.

### **2.2.7. Webové stránky**

I webové stránky se v průběhu času významně mění. Na počátku se jednalo pouze o jednoduchou textovou formu, kterou s postupem času a rozvojem rychlosti internetového připojení doplnily ještě další prvky jako jsou obrázky nebo video a další interaktivní formy. K výrobě webu je primárně používán kódovací jazyk zvaný HTML nebo XHTML a dost často technologie jako Flash a Microsoft Silverlight. I tyto jazyky se s postupem času vyvíjejí. Poslední verzí tohoto jazyka je takzvané HTML5, umožňující velké množství novinek.

Weby jako takové, lze v podstatě rozdělit na dva druhy. Na weby statické a dynamické. Statické jsou ty kde se jejich obsah nemění dynamicky v čase, zatímco dynamické mění podle jistých parametrů svůj obsah. Aby mohly těchto funkcí využívat je nutné zapojit ještě některé programovací jazyky a technologie, jako jsou skriptovací jazyky Java, ActiveX a další.

Weby statické jsou například jednoduché weby firem kde není potřeba nějak zásadně měnit informace, ale i od těch se v podlédní době upouští. Jako dynamický web můžeme vnímat například média, kde funguje nějaký publikační systém a jejich obsah se kontinuálně vyvíjí.

S postupem času se nároky na vývojáře webů mění. Neposouvají se pouze přidáním obrázků a videí, ale také se weby rozšířily o měřící technologie (viz předchozí kapitola), nebo se uzpůsobuje jiným zařízením jako jsou mobily tablety či chytré televize.

To samozřejmě klade marketérům nové otázky. Každá společnost by si měla primárně uvědomit k čemu a jak by měl její web fungovat a co je jeho primární funkcí. Zda se jedná o webovou aplikaci jako jsou například internetové bankovníctví nebo e-shopy či web, který slouží pouze jako informační stránka pro zákazníky. Zda jsou jeho cílovou skupinou uživatelé mobilního internetu a zda a jak je nutné mít pro tento účel web přizpůsobený.

Pro příklad v České republice 57% obyvatel využije vyhledávač pro získání informací před svým nákupem. (GOOGLE CONSUMER BAROMETER, 2014) To už je poměrně vysoké číslo poukazující na důležitost zvládnutí online marketingových aktivit a kvalitu webu společnosti.

### **2.3. Role internetového marketingu v komunikačním mixu**

Internetový marketing je stále poměrně novou a mladou oblastí v rámci celého marketingu a jako obor se velmi dynamicky rozvíjí a některé jeho aspekty začínají zasahovat i do marketingové komunikace v ostatních mediátypech.

Jak poukazuje publikace Marketingová Komunikace: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003), „Internet a jiná interaktivní media se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje.“

Prolínání jednotlivých mediátypů je způsobeno primárně digitalizací ostatních složek komunikačního mixu. Dnes máme k dispozici chytré telefony a chytré televize. Rádio i televizi můžeme konzumovat přes internet, existují interaktivní billboardy,

noviny se přesouvají do tabletů a možná nebude dlouho trvat a budeme mít k dispozici i elektronický papír. To vše má samozřejmě vliv na to jak média vznikají a jak se konzumují a také na to, jak mezi sebou už nesoutěží o pozornost jen jednotlivá média, ale i samotné mediatypy.

A nejenom média se digitalizují. Auta se připojují na internet, chystají se i chytré hodinky, ledničky a pračky, inteligentní domácnosti a další a další připojené přístroje.

To vše posiluje roli internetového marketingu v komunikačním mixu. Je důležité se zaměřit na jeho integraci do celkové komunikační strategie a uvědomit si, že co uděláme v ostatních mediatypech má přímý dopad na online prostředí, které je dost často i měřitelné.

V poslední době se velmi často mluví o takzvaném multiscreen marketingu, řešícím to, že mnozí lidé konzumují několik obrazovek najednou. Zpravidla se jedná o telefon a TV. Stejně tak se diskutuje takzvaný ROPO (research online purchase offline) efekt, který řeší ovlivnitelnost offline nákupů vyhledáváním online informací. (Jan Poštulka, březen 2011) Podle všeho se zvedá počet uživatelů, kteří si předem zjistí informace o produktu online a následně nakoupí v kamenném obchodě.

Jako příklad tohoto prolínání lze vzít prezentaci Martina Šebesty (ředitel digitální divize agentury OMD) na poslední konferenci IAC 2014. Martin Šebesta předvedl systém, který řeší optimalizaci investic do video reklamy skrze web a televizi. Systém této agentury postavený na kombinovaném výzkumu konzumace jednotlivých videokanálu v zásadě počítá nejlepší kombinaci investice v závislosti na dosaženém Reach (zásahu). V prezentaci také ukazuje, že se tato kombinace pro různé cílové skupiny významně liší. Je například vhodnější využít internetu, když chce zadavatel zasáhnout muže spíše než ženy. Tato prezentace také akcentuje důležitost crossmediálního výzkumu po kterém trh postupně volá.

Jaká je tedy role online marketingu v celkovém komunikačním mixu? Vše samozřejmě záleží na zvolené komunikační strategii, ale jeho primární funkcí by mělo být měřitelné propojení a integrace všech složek komunikačního mixu a dá se říci, že internet je dnes už nepostradatelnou součástí jakékoli marketingové komunikace.

### **3. Komparativní analýza českého a amerického internetového marketingového trhu**

Základní hypotéza tohoto výzkumu, kterou se autor pokusí dokázat je, že ČR má zpoždění v akceptaci nových internetově marketingových technologií a tudíž cílem této kapitoly je porovnání jednotlivých oblastí internetového marketingu z pohledu aplikace inovací v online komunikaci tak aby se zjistilo zda a jaké toto zpoždění je. Další otázkou výzkumu je i to o kolik je trh v USA jiný. Pro toto srovnání budou využita dostupná data o investicích do jednotlivých oblastí online marketingu a bude se srovnávat objem těchto investic v čase. Mimo to se autor pokusí porovnat strukturu a vývoj penetrace internetové populace, která by se měla indikovat, jak se k akceptaci nových technologií staví obecná populace.

K ověření této hypotézy se použije komparační analýzu, kdy autor bude srovnávat mezi sebou dva trhy a to trh v České republice a v USA.

Základním parametrem srovnání obou trhů, je srovnání takzvaného sharu (podílu) investic v rámci celkových investic do online komunikace a také v rámci investic do marketingu obecně. Aby se mohly přesněji identifikovat rozdíly mezi oběma trhy, definujeme v každé podsekcí zmiňované „zpoždění“ protože předpokládáme, že trh v USA je v současné době mnohem více vyspělejší nežli trh v České republice. Zpožděním míníme počet let mezi aktuálním podílem investic (penetrace) v současnosti v ČR a rokem kdy byl v USA podíl stejný či podobný. V případě srovnání internetové penetrace se srovnává zpoždění na procentním sharu z celé populace.

Cílem tohoto zkoumání je identifikovat jak dlouho trvá než se nová technologie v ČR prosadí stejně jako v USA. Aby toto srovnání mohlo být považováno za směrodatné srovnáme postupně několik oblastí, speciálně ty, které se objevují v poslední době jako inovace v internetovém marketingu. Mezi tyto oblasti patří primárně RTB, mobilní marketing a sociální média, mimo to ale také bude se srovnávat stav internetové populace, celé internetové ekonomiky, oblasti SEM, digitální analytiky a inovace v oblasti tvorby webů.

Je předpoklad, že se nám také podaří určit příčiny tohoto zpoždění a autor bude schopen indikovat kroky, které by trhu v ČR pomohli akceptaci těchto marketingových inovací urychlit.

### 3.1. Internetová populace v ČR a USA

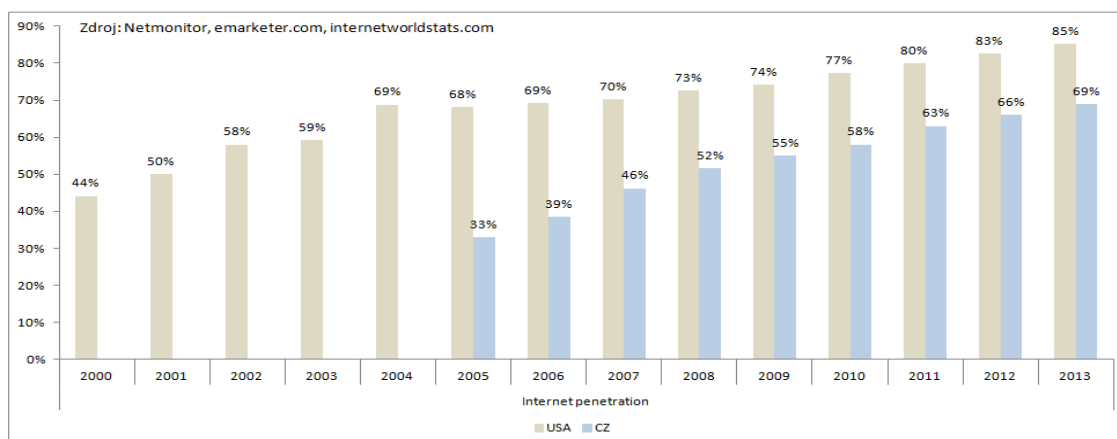
Tento parametr autor vybral, jakožto základní ukazatel penetrace celkové populace pohybující se v námi zkoumaném prostředí.

Internetová populace v České republice je monitorována oficiálním projektem zvaným Netmonitor provozovaným Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) a společnostmi Gemius a Mediaresearch. Sběr dat probíhá na úrovni softwarového panelu, pop up dotazníku a takzvaného SEKV (strukturálního kontinuálního výzkumu). Všechna tato data se pak projektují na reálně nasbírané zobrazení na takzvaných hitcolectorech. V současné době Netmonitor zahrnuje zhruba pět set serverů, které tímto způsobem vykazují svou návštěvnost. Toto měření bohužel nezahrnuje zahraniční portály jako Facebook, Twitter nebo Google a Youtube, ale jeho vzorek je dostatečný pro určení chování a sociodemografické struktury celé internetové populace v ČR. Předpokládá se, že maximální počet uživatelů, které se výzkumem nepodaří zachytit, je od úrovně tří procent.

V minulosti projekt Netmonitor měřil pouze návštěvnost jednotlivých webů na úrovni klasických počítačů, ale v nedávné době začal vykazovat také návštěvnost mobilní a návštěvnost streamovaného videa. Například v prosinci roku 2013 navštívilo tyto monitorované weby zhruba 8,5 milionu reálných uživatelů, z čehož 6,5 milionu pocházelo z ČR. Naproti tomu penetrace v USA dle serveru emarketer.com dosáhla na začátku roku 2014 počtu 248 milionů reálných uživatelů. Na první pohled se jedná o dva nesrovnatelné trhy, přesto se o srovnání bude nutné pokusit.

Pokud se autor zaměří na vývoj internetové populace v obou státech, viz. následující graf, je zde zřejmý rozdíl několika let v tom jak se internetová penetrace v České republice a v USA vyvíjí.

Graf 1: Vývoj penetrace internetu



Zdroj: data netmoitoru, emarketer.com, internetwoldstats.com

Na grafu můžeme vyzorovat zhruba šestileté zpoždění. Teprve v roce 2013 dosahuje internetová penetrace v České republice 69%, což zhruba odpovídá penetraci v USA z roku 2007. Autorovi přijde zajímavé, že jednotlivé procentní přírůstky v posledních letech jsou si podobné na obou trzích. Srovnání lze považovat za směrodatné, i když data pocházejí z různých datových zdrojů a tím i jiných metodik měření, každopádně lze říci, že se nárůst stabilizoval na úrovni 2-3% ročně v obou státech a v USA se pomalu blíží maximální hodnotě.

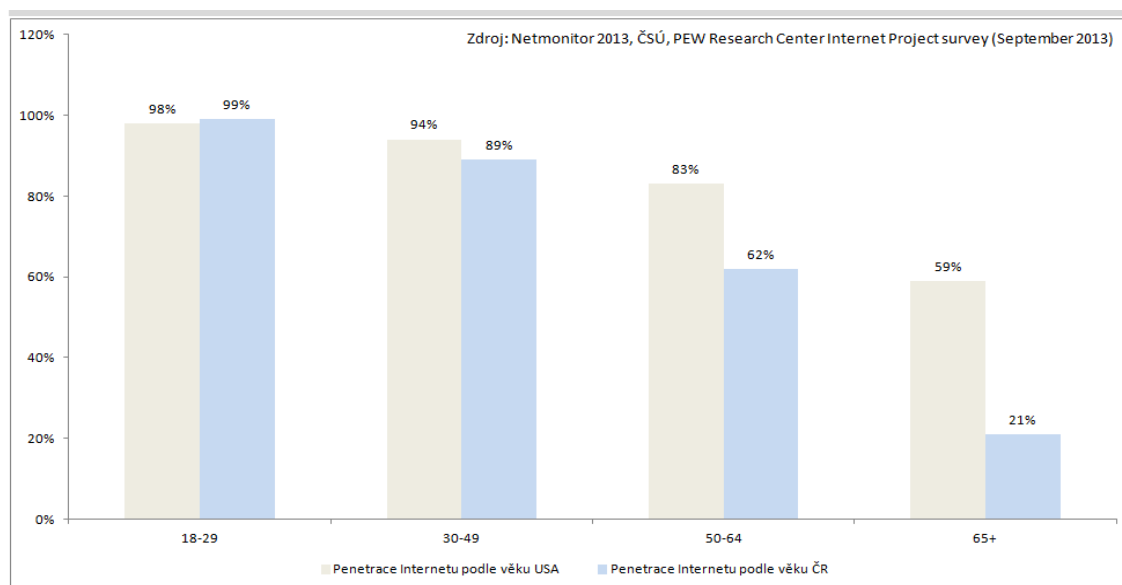
Otázkou je, co je příčinou, že Česká republika v internetové penetraci za USA zaostává. Pokud se budeme bavit o zpoždění v rozšiřování internetu, lze to přisoudit primárně dostupnosti technologií, internetového připojení a také rozdílu v kupní síle průměrného Čecha a průměrného Američana. Ne každý si může a mohl dovolit pořídit počítač, tablet a platit částky za z počátku velmi drahé připojení. S velikostí trhu a větší kupní silou byla tato technologie pro běžného Američana mnohem dostupnější.

Za zajímavý lze považovat i 2-3% růst v posledních letech, který je v obou státech velmi podobný. Toto autor přisuzuje právě dostupnosti služeb s internetovým připojením a také vztahu k tradičním hodnotám a způsobu života. Dle autorova názoru nejsme v České republice příliš ochotni přijímat změny. Poukazuje na to i situace na trhu vyhledávačů, kde se stále obyvatelé ČR drží našeho oblíbeného Seznamu, zatímco v USA jsou změnám mnohem přístupnější a proto jsou ochotni mnohem rychleji akceptovat nové trendy. V ČR je tento proces pomalejší.

Dále se autor zaměří na demografickou strukturu dnešní internetové populace. V případě základní charakteristiky jako je pohlaví, zde není zásadní rozdíl od

standardní struktury celé populace. Rozdíly lze najít spíše ve využívání internetu, ale ty plynou z přirozenosti obou pohlaví. Muži se mnohem rychleji adaptují na nové technologie, tudíž více používají např. mobilní internet, zatímco ženy jsou více orientovány na sociální, speciálně v období mateřství, a tráví tak velké množství času na serverech kde sdílejí své zkušenosti a diskutují tato témata. Kde však začíná být podobné srovnání zajímavé, je věková struktura a také struktura vzdělání.

Graf 2: Penetrace internetu podle věku

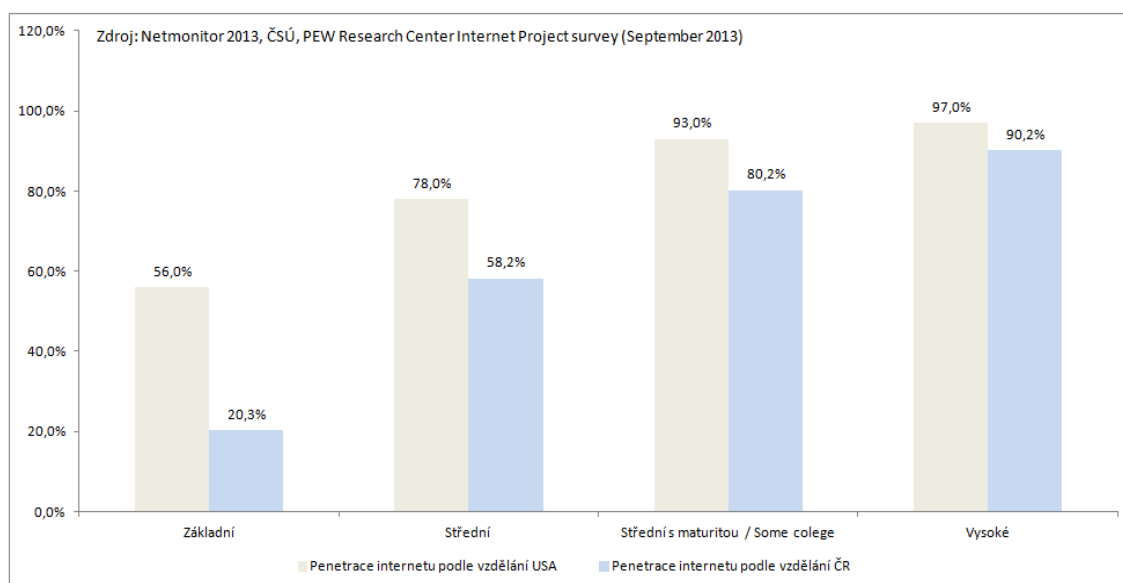


Zdroj: Netmonitor 2013, ČSÚ, PEW ResearchCenter Internet Projekt survey (September 2013)

Při podrobnějším pohledu na penetraci internetu podle věkových skupin, viz. graf, je z něj zřejmé, že adaptace internetu obecnou populací v USA už probíhá mnohem delší dobu. To znamená, že starší ročníky k internetu přistupují mnohem častěji. Je velmi pravděpodobné, že se i ČR situaci v USA přiblíží vzhledem k tomu, že ve věku do 50 let si uživatelé stojí v ČR velmi podobně. Dle názoru a zkušeností autora to bude v řádu již zmiňovaných šesti, možná osmi let. Aby se toto mohlo přesněji určit, muselo by se podívat na penetraci po jednotlivých letech, které bohužel není k dispozici. Silnější penetraci v ČR v případě věku 18-29 autor považuje za statistickou chybu, lze očekávat, že bude na velmi podobné úrovni v obou výše uvedených státech.



Graf 3: Penetrace internetu podle vzdělání



Zdroj: Netmonitor 2013, ČSÚ, PEW Research Center Internet Projekt survey (September 2013)

Ještě zajímavější je struktura internetové penetrace s přihlédnutím k dosaženému vzdělání. Z grafu je vidět, že lidé s nižším vzděláním mají obecně nižší oblibu v přístup k internetu. Je těžké porovnávat dva tak různé vzdělávací systémy, ale co lze považovat za velmi zajímavé, je rozdíl v případě obyvatel se základním vzděláním.

Penetrace internetu v této sociální skupině je v USA téměř trojnásobně vyšší než v ČR. Zde je jasně zřejmé, že internet je pro Američany natolik levnou službou, že je dostupná pro všechny uživatele. Autor si myslí, že možnost jak může český trh USA v tomto případě dohnat je výrazné zlevnění internetového připojení. Nižší penetraci u uživatelů se středním vzděláním se přisuzuje spíše věkové struktuře této skupiny. Jelikož se změnou, vzdělávacího systému je u nás více lidí s maturitním vysvědčením a lidé bez maturity jsou spíše starších ročníků, kteří nebudou tak často internet využívat.

Jestliže by se měli z těchto dat udělat nějaké obecnější závěry, lze říci, že v adaptaci nových technologií se pravděpodobně nijak významně neodlišují od obyvatel USA. Autor se domnívá, že to co může být rozdílné, je přístup starších ročníků k těmto

novým technologií a jejich využívání. Co uživatelé reálně nejvíce poznamenalo, je ekonomická stránka věci a ceny těchto technologií. Lze předpokládat, že pokud se jedná o technologie neodvislé od ceny, bude jejich adaptace stejně rychlá jako v USA. To by nám měla podrobněji zodpovědět kapitola čtyři.

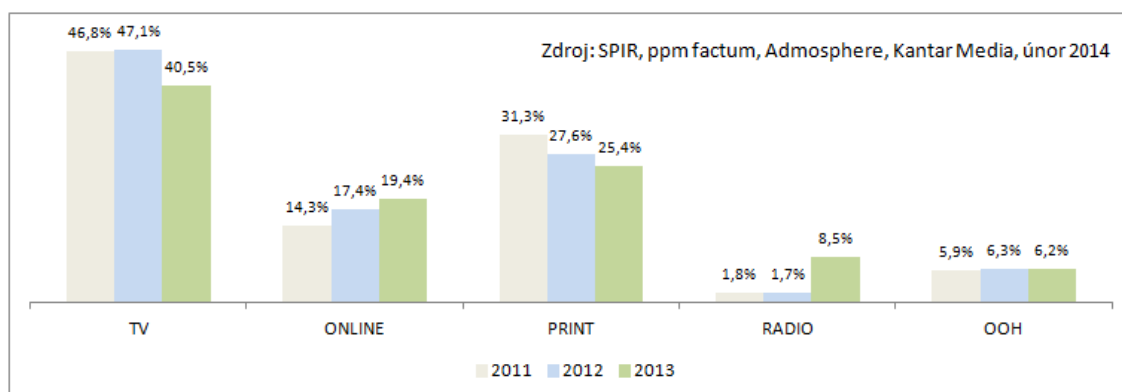
### Závěry auotra:

V této kapitole jsme tedy zjistili, že celkové **zpoždění** v případě internetové penetrace je v rozmezí šesti až osmi let a je ovlivněno strukturou populace tak, že v případě mladších a vzdělanějších demografických skupin se blížíme situaci v USA více než u starších a méně vzdělaných osob.

## 3.2. Investice do online marketingu v ČR a USA

Investice do online marketingu jsou v České republice opět měřeny projektem Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) s názvem Admonitoring. Admonitoring je výzkumem, který několik posledních let, na základě deklarácí jednotlivých médií, sbírá data o prodeji reklamního prostoru na monitorovaných webech (nezahrnuje webu Googlu, Facebook a další menší weby). Takto nasbíraná data však bohužel neobsahují všechny formy internetové reklamy a proto SPIR každý rok nechává vypracovat specializovaný výzkum o celkové situaci na českém trhu. SPIR sbírá data od jednotlivých médií a mediálních agentur a ukazuje například i investice do výkonnostního marketingu a sociálních sítí, které v Admonitoringu nenachází. Pro srovnání za českou stranu tedy použijeme tato data.

Graf 4: investice do jednotlivých mediatypů v reálných cenách



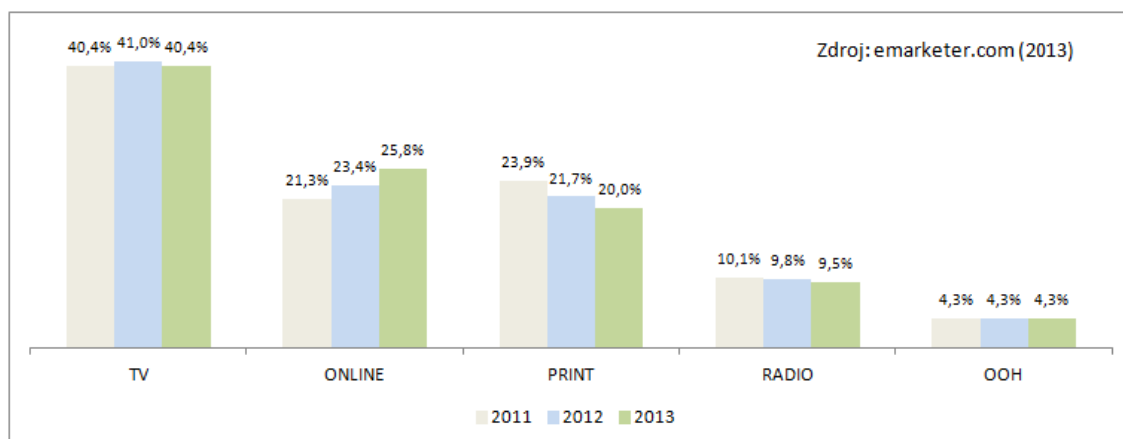
Zdroj: SPIR, ppm factum, admosphere, kantar media únor 2014

Nejdříve bude autor sledovat, kolik činí podíl jednotlivých mediatypů na celkových investicích do reklamy na takzvaných Grossových částkách, ve kterých je trh monitorován.

To co je na první pohled z grafu zřejmé, že podíl investic do online médií kontinuálně roste, a pravděpodobně se tento růst zpomaluje. Každopádně i tento graf je znehodnocen rozdíly v používání jednotlivých metodikách. Autor se podíval blíže na takzvané NET NET NET ceny, po odečtení veškerých zpětných bonusů a slev, bude podíl internetu ještě o něco vyšší. Na grafu je také viditelná skoková změna v případě monitoringu trhu rádia v roce 2013, kde se projevilo rozšíření monitoringu o další oblast, která doposavad nebyla monitorována. Na grafu je také možné vidět dlouhodobě klesající podíl investic do tiskové reklamy a skokový pokles v případě TV reklamy způsobený obchodní politikou TV Nova v období roku 2013.

Pro srovnání s americkým trhem se nyní použije publikované informace analytického serveru emarketer.com, opět za období 2011-2013.

Graf 5: investice do jednotlivých mediatypů v ceníkových cenách



Zdroj: Emarketer.com 2013

Při srovnání obou grafů je zřejmé, že podíl investic do online reklamy v ČR je ve srovnání s USA o něco pozadu avšak trendy jsou velmi podobné. OOH trh v obou případech stagnuje, stejně tak se objevuje klesající trend v oblasti tiskové reklamy. Pokud by byl nastolený trend růstu investic do online reklamy v ČR stále stejný, a to

zhruba dvě procenta ročně, je pravděpodobné, že český trh se dostane na úroveň dnešní situace v USA zhruba za čtyři roky. Je to o něco kratší časový rozdíl, než se objevil v případě návštěvnosti českého internetu, což poukazuje na rychlejší adaptaci technologií v případě marketérů. Dle názoru autora za tím lze vidět dva trendy.

Běžní uživatelé akceptují technologické trendy o něco pomaleji než marketéři a ti naopak díky presenci svých značek na mezinárodních trzích přizpůsobují své jednání západním centrálám.

#### **Závěry autora:**

Kapitolu tedy se může uzavřít se zjištěním, že zkoumané zpoždění v sharu investic do online reklamy je řádově čtyři roky. Mimo to bylo odhaleno i velmi podobné trendy v případě ostatních medií. Také je zajímavé, že ač existuje přímý vztah mezi internetovou penetrací a investicemi do online marketingu, zpoždění je zde menší než v případě internetové penetrace.

### **3.3. Digitální ekonomika v ČR a USA?**

Nyní se autor pokusí porovnat jak si stojí celá digitální ekonomika v kontextu hrubého domácího produktu obou srovnávaných zemí.

Obecně lze říci, že podíl ekonomiky úzce propojené s internetem na celém světě neustále roste. Podle reportu společnosti The Boston Consulting Group (The Internet Economy in the G-20, 2012) se předpokládá, že v roce 2016 bude na světě tři miliardy lidí připojených k internetu.

Kdyby se jednalo o samostatnou ekonomiku, byla by mezi první pětkou světových ekonomik hned za USA, Čínou, Japonskem a Indií. Ve dvaceti největších ekonomikách světa generuje ročně více než 4,2 bilionu amerických dolarů.

Jak tedy do této ekonomiky přispívají trhy USA a České republiky? Podle studie organizace SPIR (Česká Internetová Ekonomika, 2013) se internet podílí na českém HDP 4,2% a dává práci zhruba 2,8% zaměstnancům. V roce 2011 vytvořila 316 500 pracovních míst což představovalo podíl 6,3% na tehdejší celkové zaměstnanosti.

Naproti tomu v USA podle studie společnosti Google (The Truth of the Digital Economy, 2012) vytvořil internet 3,6 milionu pracovních míst a podle studie Organizace Spojených Národů (Digital Economy for Structural change and equality, Duben 2013) se podílí na HDP USA šesti procenty.

Pro představu, podle téže studie, se podíl evropské sedmadvacítky pohybuje na úrovni pěti procent což naznačuje, že jsme částečně pozadu oproti západu a lze očekávat, že s vyspělostí naší ekonomiky tento podíl poroste.

Je těžké odhadnout jak dlouho bude české ekonomice trvat než v tomto podílu dožene ekonomiku v USA a nebo západní ekonomiky, každopádně jak ukazuje studie SPIRu, celkový obrat podniků z e-commerce vzrostl v EU od roku 2004 do roku 2012 z 9% na 15% a mezitím v ČR z 6% na 24%, čímž jsme se dostali nad průměr EU. Autor předpokládá základě zjištěných údajů, že bude stačit řádově dva až tři roky než se ČR podaří tento podíl s USA srovnat.

#### **Závěry autora:**

Při srovnávání bylo zjištěno, že internetová ekonomika se v USA podílí na HDP šesti procenty v EU pěti procenty a v ČR čtyřmi celými a dvěma desetinami procentního bodu. Tím bylo dokázáno, že zde existuje **zpoždění**, bohužel však autor není schopen identifikovat jeho časové rozmezí.

## **4. Trendy a inovace v jednotlivých oblastech online marketingu a jejich implementace v ČR**

V této části práce by se autor rád zaměřil na novinky a trendy v jednotlivých oblastech online marketingu a jejich akceptaci trhem v ČR. Postupně bude dokázáno že na základě dostupných dat srovnat podíly investic v jednotlivých oblastech internetového marketingu a ukázat tak rozdíly mezi oběma trhy.

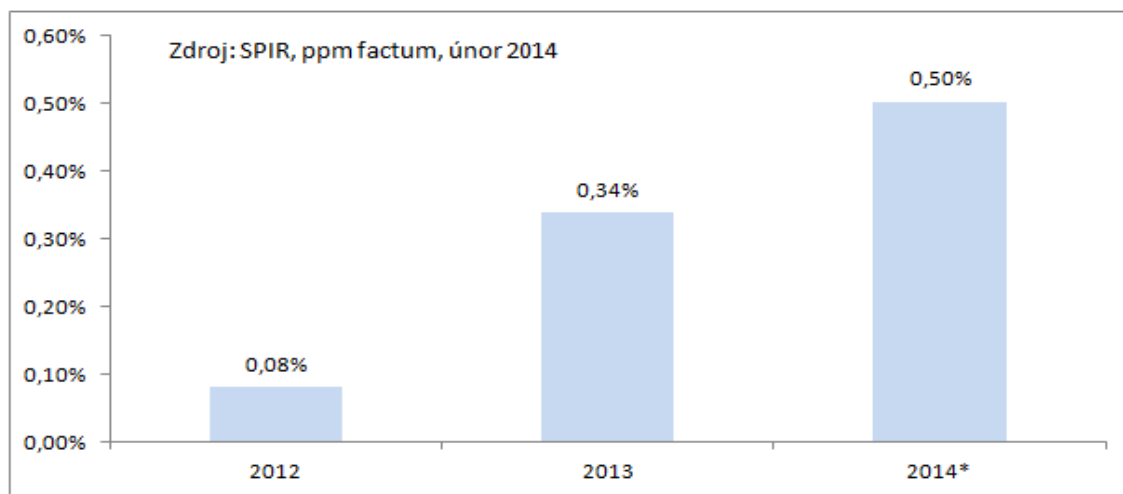
### **4.1. Display reklama**

Nejnovějším trendem v případě Display reklamy je takzvaný „programatic buying“ neboli RTB (Real time bidding) způsob nákupu reklamního prostoru. Tento způsob umožňuje zadavatelům nákup reklamy v reálném čase v aukci.

Aby zadavatelé tímto způsobem mohli reklamní prostor nakupovat, potřebují k tomu technologii zvanou DSP (demand side platform) umožňující obsluhu poptávky a takzvaný „trading desk“ na správu a objednávání kampaní. Takových DSP se na trhu pohybuje několik a různí klienti využívají různé systémy. Mezi nejlépe etablované systémy na českém trhu patří Adform (používaný spíše agenturami) a Sociomantic používaný hojně e-shopy.

Mimo to je nutné aby média disponovala technologií zvanou SSP (Supply side platform), která obsluhuje nabídku a umožňuje naopak médiím nabídnout svůj reklamní prostor zájemcům, kteří jsou ochotni za něj zaplatit nejvíce. Těchto technologií je v ČR opět k dispozici několik. Nejznámější asi Rubikon, používaný sdružením CPEX (Czech publisher exchange), Doubleclick využívaný Googlem a další silněji zastoupené jako Crimtan, Admeta a BBelemnets.

Graf 6: Investice do RTB v ČR



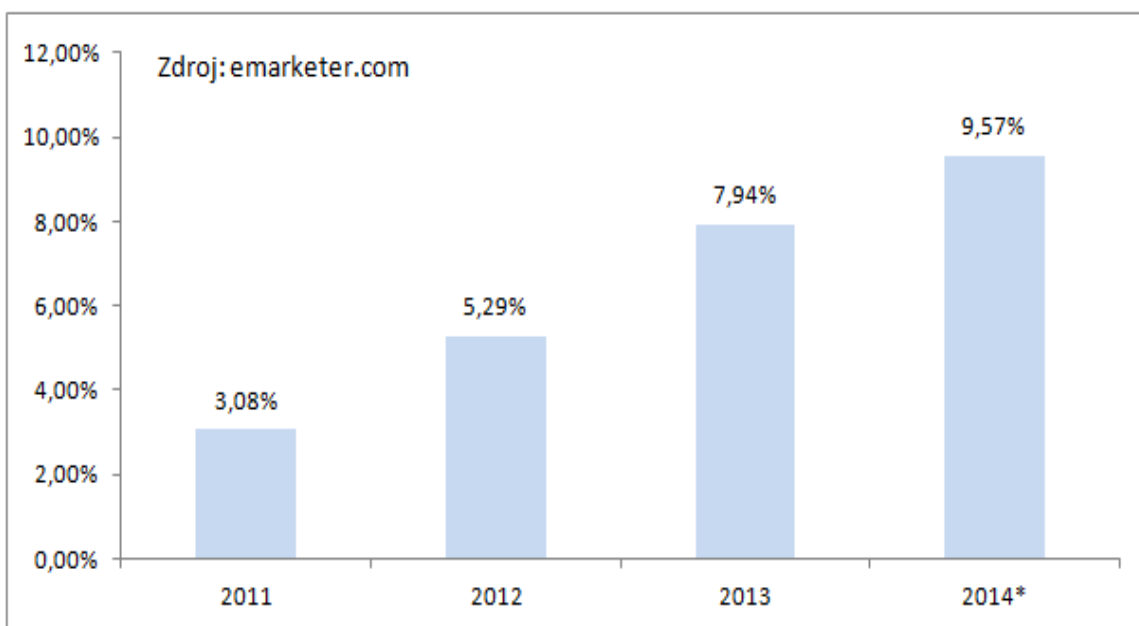
Zdroj: SPIR, ppm Factum, únor 2014

RTB trh je v ČR stále na svém startu, v podstatě se rozběhl ve druhé polovině roku 2012 a odhaduje se, že v roce 2014 dosáhne obrátu zhruba 77 miliónů korun v NET NET NET částkách, což je zhruba 0,50% odhadovaných investic do online reklamy. Není to mnoho, ale za poslední dobu se na trhu objevilo několik nových subjektů, které mohou tento růst akcelarovat. Vzniklo zde sdružení CPEX, což je kolaborace mediálních domů Mafra, Mladá Fronta, Ringier, Sanoma a Centrum Holdigns doplněné o mediální dům Economia. Seznam.cz chystá spuštění svého RTB prodeje a také jsou na trhu k dispozici technologie jako Admeta, BBelements využívané velkými hráči jako Adactive, Impression media, TV nova a TV prima.

Naproti tomu sdružení agentur Group M akvizovalo výkonovou agenturu H1 a přivedlo na trh značku Quisma a chystá spuštění trading desku Xaxis, ostatní agentury využívají technologii Adformu a e-shopy se zaměřují na DSP technologii Sociomantic. To vše poukazuje na to, že nás čeká opravdu velký boom tohoto způsobu nákupu. Navíc v ČR ještě nikdo standardně nevyužívá technologii DMP, která umožňuje lepší cílení reklamních kampaní a také zvedá cenu nabídnutého reklamního prostoru, což pravděpodobně investice ještě více akceleruje.

V USA je oproti tomu situace jiná, tam je RTB trh již nějakou dobu etablovaný a rychle se rozvíjí. Tomu také odpovídají podíly na celkových investicích do online reklamy a velmi rychlý růst tohoto podílu.

Graf 7: Investice do RTB v USA



Zdroj: emarketer.com

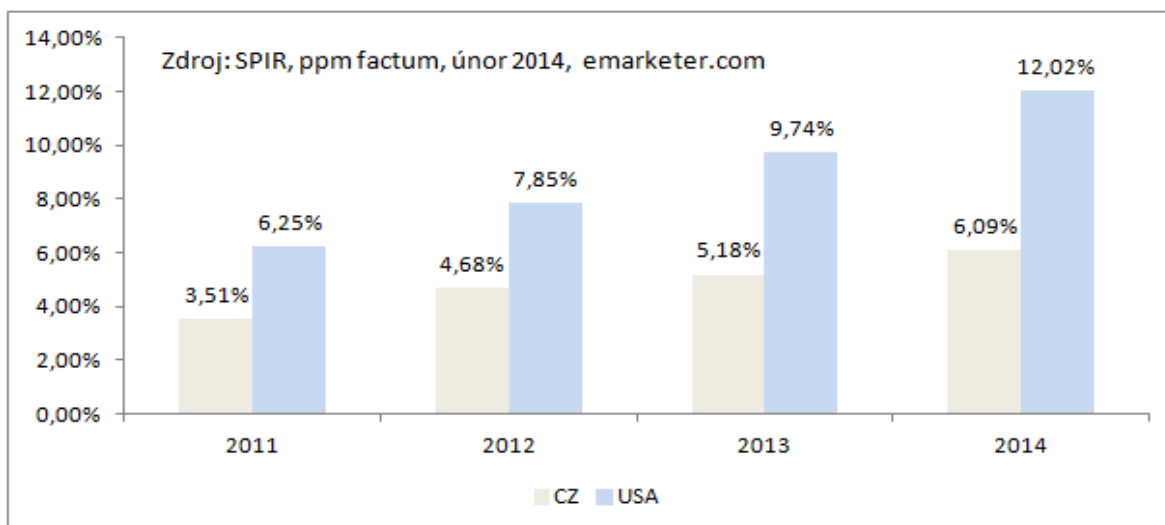
Je opravdu těžké oba grafy srovnávat, navíc RTB trh v ČR je prozatím v plenkách a není jasné nakolik je jeho monitoring na prvním grafu úplný. Dle názoru autora bude nárůst v následujících letech opravdu rychlý a je to otázka přibližně pěti let než se dosáhne na podobná čísla jako má trh v USA nyní.

S rostoucí penetrací rychlého internetu se dostupnost kvalitního videobsahu zvedá a čas strávený s těmito formáty roste. Dnes už všechny největší televizní stanice poskytují své pořady zdarma online a vznikají i webové televizní projekty jako je Stream.cz a samozřejmě i portály s uživatelským videem. Jejich nejsilnějším zástupcem je Youtube. To má za následek i růst investic do této oblasti online reklamy.

Jestliže se opět pozornost zaměří na podíl této formy online reklamy na celkových online reklamních investicích, viz. graf níže, vidíme ze srovnání opět zhruba tří až čtyřleté zpoždění oproti americkému trhu a co je zajímavé i pomalejší tempo růstu v ČR, zatímco růst v USA spíše akceleruje.



Graf 8: podíl RTB na celkových online reklamních investicích



Zdroj: Spir, ppm Factum, únor 2014, emarketer.com

Tento rozdíl lze přisoudit tomu, že se u nás stále ještě nezměnil postoj velkých FMCG klientů k využívání videoreklamy na internetu, ale jak už se autor zmínil v předchozích částech práce, agentury a SPIR se snaží tyto investice do internetu různými způsoby přitáhnout.

Trendů v oblasti display reklamy je samozřejmě mnohem více, například masivnější využití richmédiá formátů u brandové reklamy nebo posun k dynamicky cíleným a měnícím se formátům u výkonové reklamy. Každopádně videoreklama a RTB jsou dva nejvýraznější a kvantifikovatelné trendy a umožňují nám srovnat situaci na obou trzích.

#### **Závěry autora:**

Opět bylo zjištěno, že zde existuje **zpoždění** v investicích do reklamy. Bohužel v případě RTB nebylo možné přesně určit jeho hodnotu, avšak v případě videoreklamy se objevuje zpoždění v rozsahu tří až čtyř let.

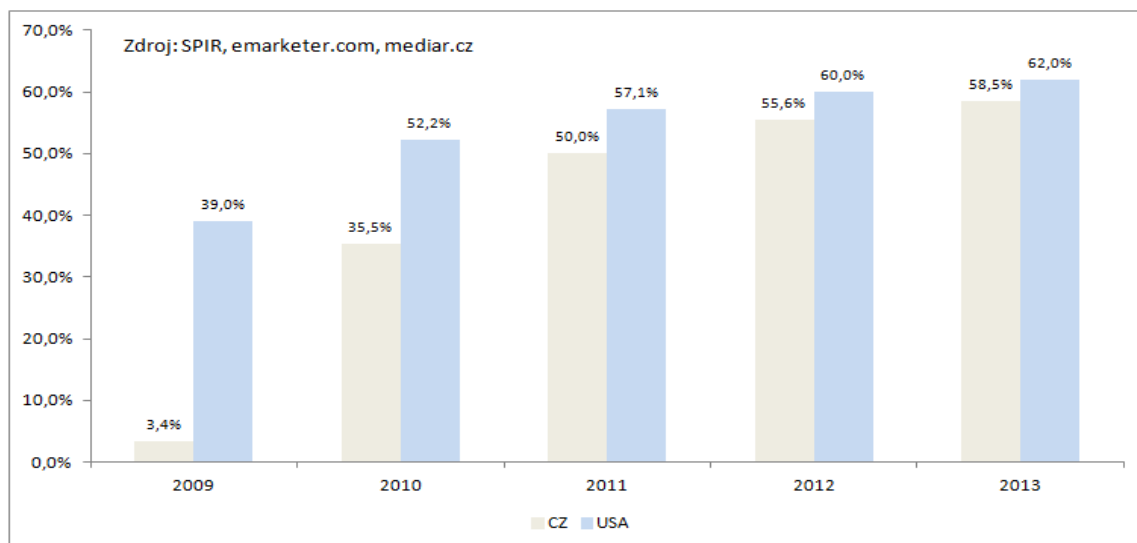
## 4.2. Sociální média

Sociální média jsou oblastí poměrně novou. Aby se mohlo srovnávat, je třeba aby se autor podíval na penetraci v online populaci u těch největších a také na investice do tohoto sektoru online marketingu.

Nejsilnější sociální sítí na světě je Facebook s penetrací 1,3 miliardy lidí měsíčně, z nichž téměř 50% přistupuje pravidelně na Facebook z mobilního telefonu a 48% na denní bázi.(statisticbrain.com, leden 2014). Jak ale vypadá srovnání ČR a USA?

Následující graf popisuje podíl uživatelů Facebooku na počtu uživatelů internetu a když bude na něho blíže podíváno, je zde zřejmý rychlý nárůst penetrace mezi roky 2009-2011. Následně se pak situace stabilizovala a nárůst se zpomalil. Mezi roky 2011-2012 se pohybuje na úrovni pěti procent a mezi roky 2012–2013 se jedná o tři procenta, což naznačuje, že se růst stále zpomaluje.

Graf 9: Podíl užvatelu Facebooku ku celkovému počtu uživatelů



Zdroj: Spir, emarketer.com, mediar.com

Zajímavé je pak srovnání USA 2010–2011, kde je nárůst přibližně pět procent, 2011-2012 zhruba tři procenta a mezi lety 2012–2013 jsou to procenta dvě. To poukazuje na

velmi podobný scénář jako v případě ČR jen s tím rozdílem, že je opožděný o jeden rok.

Z celkového srovnání autor usuzuje, že v ČR bude dosaženo podobné penetrace Facebooku jako v roce 2013 v USA, bude u nás dosažena až někdy v roce 2015. Bohužel trh nemá žádná další dostatečně kvalitní data o jiných sociálních sítích aby se mohli více srovnávat. Zatím se tedy jedná o nejrychleji akceptovaný trend, který byl zkoumán, ale je pravděpodobné, že kdyby se zaměřil na jiná sociální média, bude tento růst asi pomalejší. Autor si myslí, že sociální média jsou, co se týče uživatelů, spíše záležitostí trendu a módy a z toho také plyne i rychlejší nárůst uživatelů.

Dalším bodem výzkumu bude pohled na to jak vypadá trh s marketingovými investicemi do této oblasti. Bohužel nemáme k dispozici žádná oficiální data za Českou republiku, tak alespoň využijeme dat webu emarketer.com, který srovnává situaci střední a východní Evropy se severní Amerikou.

Tabulka 2: Investice o sociálních sítí

<b>Social Network Ad Spending Worldwide, by Region, 2012-2015</b>				
<i>% of digital ad spending</i>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
North America	8.5%	9.8%	11.1%	12.2%
Latin America	7.0%	8.5%	9.1%	9.6%
Western Europe	6.4%	7.1%	7.6%	8.4%
Central & Eastern Europe	5.6%	7.0%	7.4%	8.0%
Asia-Pacific	5.7%	6.7%	7.3%	8.4%
Middle East & Africa	4.3%	4.9%	5.8%	6.8%
<b>Worldwide</b>	<b>7.0%</b>	<b>8.1%</b>	<b>8.9%</b>	<b>9.9%</b>

Zdroj: Emarketer.com

Když autor porovná aktuální čísla a predikci v tabulce, dá se předpokládat, že náš region dosáhne stejné úrovně jako severoamerický se zpožděním zhruba tří až čtyř let.

Lze tedy říci, že v této oblasti, uživatelé akceptují tyto trendy rychleji než marketéři a opět je zde rozdíl oproti USA v řádu třech až pěti let. Na druhou stranu trhy se velmi přibližují a na českém trhu vznikají i celosvětové projekty (Socialbakers, Brand Embassy apod.) s velmi důležitým postavením v oblasti marketingu na sociálních médiích.

### **Závěry autora:**

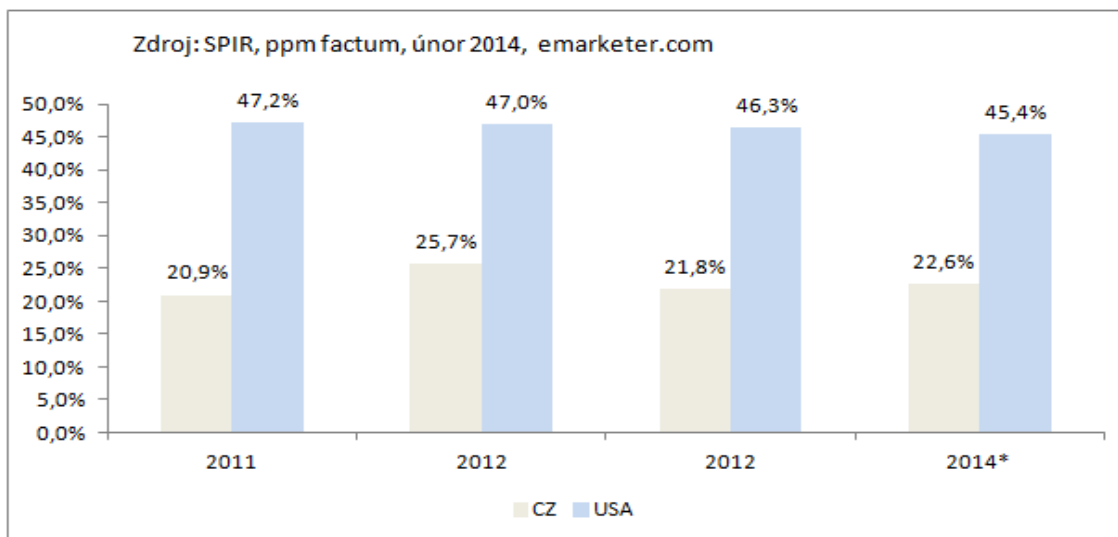
I v oblasti sociálních médií je možné vysledovat parametr **zpoždění**. Ze srovnání penetrace Facebooku bylo odhaleno zpoždění v rozsahu tří let, zatímco při srovnání investic na úrovni regionu, se dostalo na **zpoždění** tří až čtyř let. Celkem lze tedy říci, že v oblasti sociálních médií je zde rozdíl zhruba tří let.

### 4.3. Search engine marketing (SEM)

I v této marketingové oblasti se projevují inovace, které ovlivňují chod celého online marketingu. Jestliže se blíže zaměří na oblast SEO, zjistí, že se od svých počátků značně vyvíjí funkce vyhledávacích algoritmů a dnes mnohem více než v minulosti akcentují vliv sociálních platform. To znamená, že pokud se chce dělat kvalitní SEO je nutné i sofistikovaně pracovat s profily na sociálních médiích, speciálně se sítí Google +, kterou Google ve svém vyhledávacím algoritmu zapojuje. Vyhledávač tak nejenom reflektuje zpětné odkazy z těchto sociálních platform, ale v případě, že máte dobře optimalizováno, může se na některá klíčová slova v přirozených výsledcích vyhledávání objevit hned několik platform značky, včetně videí a fotografií a tím značka dokáže k sobě přitáhnout větší množství návštěvníků než v minulosti.

Rozdíly mezi trhy jsou v tomto případě velmi těžko kvantifikované, ale to co lze obecně říci, že s rostoucí důležitostí Googlu, jsou marketéři nuceni se rychle přizpůsobovat tomu, jak vyhledávač funguje na celosvětovém trhu a tudíž akceptace změn je nejenom rychlá, ale také nutná. Na druhou stranu, stále je na českém trhu velmi silný Seznam, jehož vyhledávací robot není tak rozvinutý a proto je možné využívat i starší přístupy k SEO.

Graf 10: Podíl investic do PPC reklamy



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014, emarketer.com

Kde však dokáže situaci kvantifikovat, jsou investice do PPC reklamy, jejich podíl na celkových investicích do online reklamy. Jestliže se podívá opět na vývoj na následujícím grafu, zjistíme, že v USA je podíl Search Engine Marketingu mírně klesající což lze vysvětlit zvyšujícím se celkovým objemem investic, které primárně posilují ostatní, ne tak zavedené oblasti online marketingu.

Mimo to také zjistí, že v ČR je podíl zhruba poloviční. Otázkou je, čím je to způsobeno. Dle názoru autora na tom může mít vinu několik faktorů. Investice, které vykazuje Sdružení pro internetovou reklamu vychází z metodologie dotazování, kde se ptají hlavně mediálních agentur a velkých lokálních médií. Tudíž v investicích nemusí být zahrnutý objem některých malých zadavatelů na vyhledávači Google, který je poměrně značný.

Druhým faktorem může být například podíl display reklamy, který je vykazovaný v Gross číslech a pokud bychom ho očistili o slevy a zpětné bonusy dostane na mnohem větší podíl ostatních oblastí.

Ať tak či tak, autor se domnívá, že podíl této oblasti po očištění těchto vlivů, bude řádově okolo 35% procent, což naznačuje, že je trh v ČR výrazně pozadu oproti USA. Otázkou je, co je příčinou a zda je trh schopen tento trend dohnat. Velký podíl těchto investic mají na svědomí malé společnosti a s jejich počtem souvisí rozvinutost tohoto podnikatelského prostředí.

Věřím, že kdyby se podíval na srovnání počtu těchto malých firem na jednoho obyvatele, dostali bychom v USA výrazně větší číslo. Proto než bude na podobné ekonomické úrovni, má velmi malou šanci tento trend dohnat.

#### **Závěry autora:**

Praxe autora poukazuje na to, že dostupná data v rámci search engine marketingu za ČR nejsou přesná, bohužel proto není schopen určit přesnou velikost předpokládaného **zpoždění** avšak z dostupných dat je zřejmé, že zpoždění zde opět existuje.

#### **4.4. Mobilní marketing**

Mobilní marketing má poměrně komplikovanou definici vzhledem k tomu, že se v podstatě jedná o tentýž marketing jako na standardních počítačích avšak rozšířený o aspekty mobilních přístrojů.

Oblast, kde lze předpokládat velký nárůst investic, je například mobilní vyhledávání, které nyní umožňuje využívat reklamu u mobilního hledání efektivně i pro

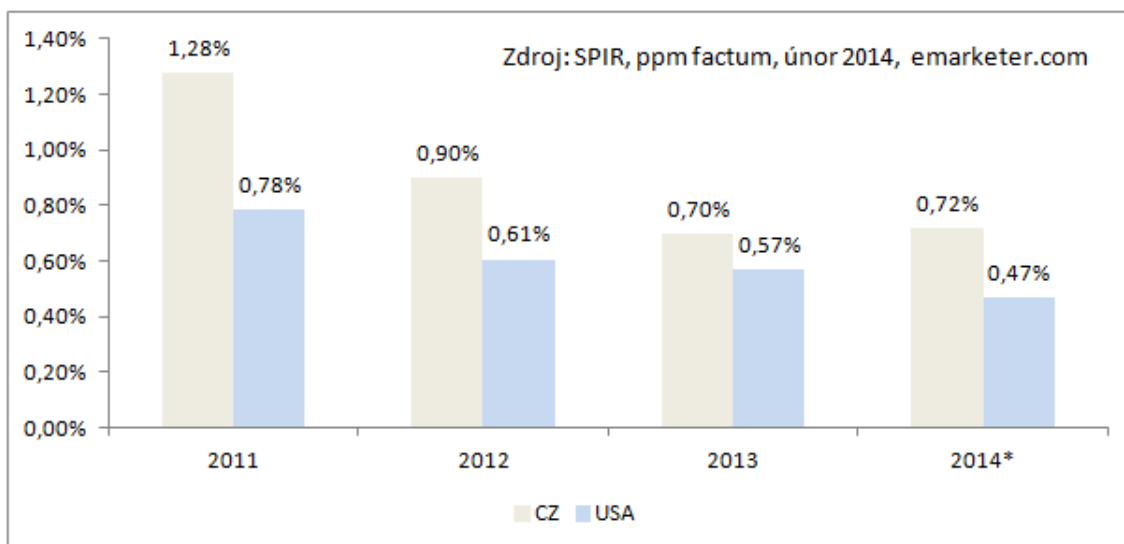
velmi malé subjekty lokálního charakteru. Typickým způsobem je přidání telefonního čísla a mapy do inzerátů ve vyhledávání a zohledňování dotazů vázaných ke specifické lokaci. Tyto investice jsou však v monitoringu zahrnuty v investicích do celkové reklamy ve vyhledávání, neboť není schopen oddělit.

Stejně tak je to s využitím sociálních sítí, kde jak ví téměř polovina uživatelů Facebooku ho využívá skrze různá mobilní zařízení a je tedy nasnadě, že svými aktivitami na sociálních profilech ovlivňují značky i tyto uživatele. A do třetice je tu i display reklama, kde se běžně prodává návštěvnost uživatelů z mobilních zařízení. To všechno jsou oblasti, které monitorujeme i mimo mobilní marketing.

Speciální službou jsou také reklamní SMS a MMS, v podstatě speciální forma direct mailingu. I přes tato úskalí se pokusí opět srovnat vykazované objemy investic do této oblasti a autor použije na to dva grafy vycházející z dat Emarketer.com a sdružení SPIR.

První z grafů autorvi ukazuje, jak si stojí oblast takzvaného „messagingu“. Je zde velmi dobře viditelné, že se podíl postupně snižuje, když se podívá do dalších predikcí emarketer.com, zjistí, že toto klesání pokračuje. Dokonce to je snad poprvé, kdy se stalo, že ČR má větší podíl v některé oblasti než USA.

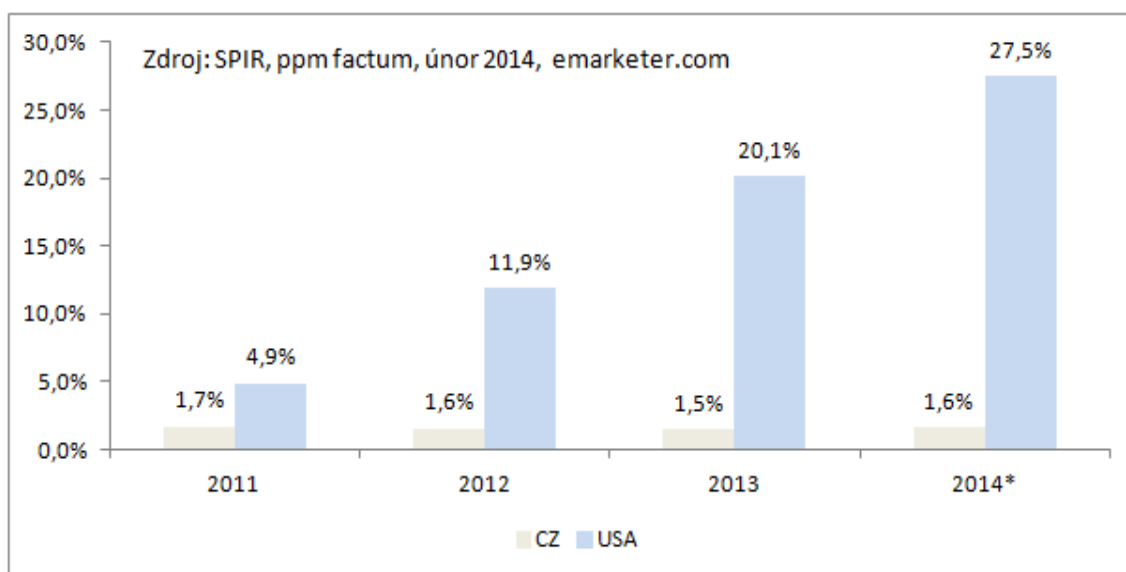
Graf 11: podíl messagingu



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014, emarketer.com

Co to znamená? Je trh v ČR dále než USA? Je to právě naopak. Technologií SMS a MMS je očividně na ústupu a přechodem na chytré telefony uživatelé také přecházejí na jiný druh komunikace. Neznamená to, že by tento způsob marketingové podpory neměl žádný efekt, ale pravděpodobnost, až se zeptáte mladých lidí za deset až patnáct let, nebudou už klasické SMS a MMS využívat. Na druhou stranu úplně jinak vypadá situace z pohledu celkových investic do reklamy na mobilních zařízeních.

Graf 12: Investice do reklamy na mobilních zařízeních



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2014, emarketer.com

Z předchozího grafu lze vyčíst, že podíl investic do této oblasti je v USA opravdu markantní, zatímco v Čechách výrazně zaostáváme. Čím to může být způsobeno? Na situaci má vliv několik důležitých faktorů: zaprvé, jak už bylo řečeno, v ČR zatím není schopná přesně monitorovat celkové investice do mobilních služeb a za druhé, penetrace chytrých telefonů a tabletů a mobilního internetu je stále malá hlavně díky vysokým cenám zmiňovaných přístrojů i služeb.

Problém s chytrými telefony bude pravděpodobně brzy vyřešen. Operátoři už klasické telefony téměř neprodávají, přesto bude ještě chvíli trvat, než bude penetrace mobilního připojení dostatečná a naučíme se ho běžně využívat. S monitoringem je to o trochu horší. Jak autor naznačuje na počátku této části, jeho



správná definice je poměrně komplikovaná a je vůbec otázkou, jestli mobilní marketing lze považovat za něco speciálního a nevnímat ho pouze jako součást ostatních oblastí.

Každopádně z tohoto srovnání má autor pocit, že mnohem jednodušeji akceptujeme a implementujeme softwarové technologie, ale tam kde je potřeba nějakého specifického hardware, vzniká bariéra kvůli cenám onoho hardware a kupní síle standartních uživatelů.

#### **Závěry autora:**

Oblast mobilního marketingu je opět v ČR hůře monitorovaná. Pokud by měli dostupná přesnější data, lze předpokládat, že by celkové **zpoždění** bylo opět na úrovni tří až čtyř let. Tuto tezi také potvrzuje dílčí srovnání využívání SMS služeb kde je **zpoždění** právě tři až čtyři roky. Z praxe autora můžeme říci, že již několik let se čeká na opravdový boom této inovace v internetovém marketingu.

### **4.5. Moderní weby**

Jedná se o velmi těžko kvantifikovatelnou oblast, aby jí autor mohl srovnávat. I přesto lze vyzorovat, že za posledních několik let se i v tomto odvětví objevuje několik výrazných trendů.

Za jeden z nejdůležitějších lze považovat přizpůsobování webů mobilním zařízením. Podíl mobilních přístupů narůstá a dnes již většina českých médií má buď mobilní verzi svého webu (v některých případech i aplikaci) nebo responzivní design. Ještě lépe jsou na tom například e-shopy. I když se podíváte na žebříček soutěže Web top 100 za rok 2013 zjistíte, že většina webů má i svou mobilní verzi

S tím také souvisí druhý a ještě důležitější trend a tím je takzvaná responzivita. Weby v dnešní době začínají pracovat nejenom s responzivním designem vůči zařízením, ale také responsivním vůči návštěvníkovi samotnému. To v důsledku znamená, že při příchodu na e-shop, zná stránka historii uživatele a je danému uživateli nabídnout mnohem relevantnější zboží např. na základě vaší minulé návštěvy. Stejně tak podobná záležitost může fungovat i v případě médií. Na základě vašich předchozích návštěv či použitých přístrojů odkud se připojujete, vám jsou stránky schopny nabídnout obsah uzpůsobený vám na míru.

Responzivita nemusí být ale jenom vůči uživateli. Web může například reagovat na počasí nebo na vývoj cen v segmentu ve kterém značka podniká. Vše záleží pouze na dostupných datech a jejich implementaci do webové aplikace.

To vše může výrazně zvýšit efektivitu online marketingu, avšak také významně zvedá nároky na marketéry.

Bohužel je velmi těžké srovnat trh v USA a v České republice. A když se podíváme například na oblast DMP (Data management platform) platform, které lze využívat nejenom pro RTB, ale i pro optimalizaci obsahu, zjistí, že v současné době není na českém trhu aktivní ani jedna. Je pravděpodobné, že někteří z nich se pokusí v brzké budoucnosti na český trh vstoupit (pravděpodobně ještě v roce 2014). Při porovnání s tím, kdy tyto platformy vznikly (KruX (2010), Lotamee (2010), Adobe DMP (2010)) opět poukazuje na zhruba tří až čtyřleté zpoždění českého online marketingu oproti trhu v USA.

#### **Závěry autora:**

Zde je srovnání poměrně komplikované, ale pokud bude usuzovat z pohledu rozvoje DMP technologií, dostává se opět zhruba na **zpoždění** tří až čtyř let. Z praxe autora víme, že vstup tohoto hráče bude významným zlomem ve vnímání internetového trhu a jeho vlivu na celkový marketing, neboť se k marketérům dostanou data, která v dnešní době úplně chybí.

#### **4.6. Digitální analytika**

Oblast digitální analytiky je velmi úzce spojena s technologiemi jako jsou DMP, Adservery a analytické webové nástroje jako Google Analytics, Adobe Omniture apod. Český trh je velmi silně orientovaný na data a dokonce zde vznikají i specializované agentury odvíjející svůj obchodní model od těchto online sbíraných dat.

Většina společností podnikajících za pomoci internetu dnes již používá minimálně Google analytics pro analýzu návštěvnosti a chování uživatelů na svém webu. To je dostatečné jen do určitého okamžiku. Ve chvíli kdy začne firma investovat větší peníze do online marketingu a podpory webu je nutné začít přemýšlet o efektivnějším a profesionálnějším řešení jako je například Omniture Site catalyst nebo profesionální verze Google analytics, které umožňují podrobnější analýzy návštěvníků webu.

Tyto systémy umožňují také integraci s Adservery pro měření kampaní, DMP a dalšími datovými zdroji, které může mít společnost k dispozici. Mimo to je vhodné také začít přemýšlet o sofistikovanějším adserveru, který umožňuje měřit podrobněji uchování uživatelů při kontaktu s reklamními formáty mimo web společnosti a lépe optimalizovat investice do propagace.

I zde se objevuje několik zajímavých trendů. Moderní Adserver dokáže například měřit visibilitu reklamních formátů. Tato metrika vychází z toho, že některé formáty se nacházejí na spodní straně stránky a ne každý se k nim musí dostat. I přesto, že se touto problematikou v USA zabýval například Comscore v průběhu roku 2011 a 2012, kde vytvořil rozsáhlou studii několika kampaní, kterou představil na IAC (Internet Advertising Conference) 2012 v ČR. Až nyní na toto poznatky reflektuje Google a prodává ve své aukci cílení pouze na takzvané visibilní formáty. Ostatní lokální hráči se zatím touto problematikou nezabývají.

V poslední době se také hodně diskutuje o takzvaném atribučním modelování. Tato záležitost už vyžaduje velmi sofistikované matematické přemýšlení. Výše zmíněná technologie se zabývá množstvím kontaktů a tím kde měl uživatel s reklamním sdělením styk, než vykonal konverzi. V současné době většina marketérů řeší pouze poslední kontakt po kterém následuje kliknutí a konverze. Tento způsob uvažování umožňuje mnohem lépe sledovat jak se uživatel chová než konverzi uskuteční, toto v kombinaci s daty sesbíranými na cílovém webu, dává možnost efektivně optimalizovat svou marketingovou komunikaci a sledovat celý proces zákazníka od doby kdy nabídku objevil, přes shromažďování informací až po finální nákup.

Zatím se jedná o technologii využívanou velmi málo i ve světě a opět lze tedy velmi těžko porovnávat na jaké úrovni si trhy stojí. Vzhledem k tomu, že Google Analytics je zdarma dostupné po celém světě, je dle názoru autora stav velmi podobný. Kde se budou oba trhy výrazně lišit, jsou velké mezinárodní značky, které si na větších trzích mohou snáze dovolit drahé měřící technologie jako je Omniture a zaměřit se na takovéto vyhodnocování kampaní a bude zajímavé sledovat, kam se tato oblast posune.

Lze totiž předpokládat, že každý trh a každý segment bude mít specifickou matematickou funkci, která bude tyto atribuce popisovat a tudíž je zde prostor pro lokální řešení.

#### **Závěry autora:**

V této oblasti bohužel nejsme schopni **zpoždění** kvantifikovat a srovnat tak oba zkoumané trhy. Ale i zde se dá očekávat zpoždění, jelikož vzdělání zaměstnanců v marketingových odděleních je nižší než na vyspělých trzích.

## 4.7. Komparace mediálních agentur

Na českém trhu se pohybuje několik mezinárodních síťových mediálních agentur. Nejsilnějším uskupením těchto agentur je takzvaná Group M obsahující agentury jako je MEC, Mediacom, Mindshare, Maxus, MQI a také čistě onlinovou agenturu H1. Další takové uskupení je Omnicom Media Group sdružující agentury OMD, PHD a Attention media. Dále na trhu působí lokální agentura Medea spolupracující se sítí Havas a pak také skupina Publicis sdružující mediální agentury Zenith Optimedia a Starcom a poslední uskupení IPG sdružující agentury Universal McCann a Initiative.

Mimo těchto agentur se objevují menší lokální agentury zaměřené na specifické oblasti digitálního marketingu a v některých případech se aktivity mediálních agentur, kříží s agenturami kreativními. Každopádně abychom byli schopni lépe identifikovat postoj k inovacím, bude zde následovat srovnání toho jak si jednotlivé agenturní skupiny stojí z pohledu implementace novinek. Autor věří, že toto srovnání je důležité právě pro to, že mediální agentury spravují rozpočty velkých mezinárodních klientů a tudíž se jedná o velmi silné uskupení mezinárodních společností kde by se inovace měly rychle šířit. Analýza vychází z anonymního dotazování uskutečněného mezi některými zaměstnanci těchto agentur. Z tohoto důvodu jsou i data v tabulce anonymizována.

Nejprve se autor podívá na otevřené otázky. Informace v tabulce z velké části potvrzují předchozí zjištění při porovnávání úrovně investic. Nejčastěji používaným systémem měření je Google Analytics, DMP téměř nikdo z klientů nevyužívá a stejně tak nikdo z klientů agentur nepracuje s modelováním atribucí.

Tabulka 3: Využití složitějších technologií

	Skupina Agentur A	Skupina Agentur B	Skupina Agentur C	Skupina Agentur D
Používá některý z klientů technologii DMP	NE	NE, ale připravuje se	NE	NE, ale připravuje se
Používáte u některého z klientů atribuční modelování?	NE	NE	NE	NE
Jaký je nejčastěji využívaný měřicí systém pro měření webu?	GA	GA	GA	GA

Zdroj: Autor práce ( vlastní šetření)

Mimo těchto otázek byly v dotazování použité dotazy, které se snaží kvantifikovat podíl využívaných technologií.

Tabulka 4: výzkumné otázky k inovacím v marketingu

	Skupina Agentur A	Skupina Agentur B	Skupina Agentur C	Skupina Agentur D	Průměr
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevují mobilní displayové kampaně?	20,00%	25,00%	10,00%	30,00%	<b>21,25%</b>
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevuje mobilní vyhledávání?	35,00%	35,00%	5,00%	40,00%	<b>28,75%</b>
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevuje využití SMS/MMS?	Do 5%	Do 5%	10,00%	Do 5%	<b>2,50%</b>
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevuje využití RTB?	30,00%	50,00%	10,00%	45,00%	<b>33,75%</b>
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevuje online video?	30,00%	30,00%	10,00%	30,00%	<b>25,00%</b>
V kolika procentech kampaní vašich klientů si myslíte, že se objevují sofistikovanější adservery?	5,00%	5,00%	0,00%	15,00%	<b>6,25%</b>
Kolik procent klientů využívá pokročilé webové analytické systémy?	5,00%	5,00%	0,00%	5,00%	<b>3,75%</b>
Kolik procent klientů v kampaních využívá retargeting?	15,00%	15,00%	Do 5%	15,00%	<b>11,25%</b>
Kolik procent klientů využívá mobilní web?	30,00%	30,00%	20,00%	40,00%	<b>30,00%</b>
Kolik procent klientů má responzivní web?	10,00%	10,00%	5,00%	10,00%	<b>8,75%</b>

Zdroj: Autor práce ( vlastní šetření)

Z těchto dotazů následně vychází výpočet průměr využití zkoumaných technologií a zároveň ukazují aktuální trend v jejich využívání. Nejzajímavější je asi trend týkající se využití RTB neboť ve spojení s předchozím zjištěním o růstu investic lze předpokládat, že bude tento růst v příštím roce velmi markantní.

V případě ostatních oblastí nejsou zjištění nijak překvapivá vzhledem k tomu, že mezi klienty agentur nepatří některé velké e-shopy, které by výsledky asi významně ovlivnily.

#### **Závěry autora:**

Dochází k tomu, že velké společnosti pravděpodobně nereagují tak pružně na implementaci novinek jak by s ohledem na své postavení mohly. I ze zkušeností autora plyne, že menší agentury jsou v tomto ohledu mnohem pružnější a pokud inovace nevyžaduje velkou prvotní investici jsou schopni ji akceptovat rychleji.

## 5. Shrnutí a diskuze

Autor této práce si dal za cíl zjistit o kolik je český trh celkově pozadu proti trhu v USA. Hypotéza na počátku práce byla, že existuje zpoždění internetového trhu a komparační analýza měla definovat v jaké míře. Pro srovnání bylo použito hned několik ukazatelů. Nejprve obecné jako jsou penetrace, celkové investice do internetového marketingu a celková ekonomika. I zcela konkrétní inovace na poli internetového marketingu, jako jsou RTB v display reklamně, sociální média, celá oblast SEM, mobilní marketing, dynamický web a nové pohledy na digitální analytiku.

Díličí výsledky se objevují již v průběhu práce, nicméně zde je jejich souhrnný přehled, aby autor mohli provést komplexní závěr.

Tabulka 5: Závěrečné hodnocení

	Zpoždění	Důvody
Penetrace	6-8 let	Struktura populace
Investice	4 roky	Souběžnost s ostatními mediatypy
Digitální ekonomika	Existuje ( HDP USA 6%, ČR 4%)	Velikost a struktura trhu
RTB a Video	3-4 roky	Nedostatečná penetrace rychlého internetu
Sociální média	3 roky	Struktura populace
SEM	Existuje (nedokážeme vyčíslit)	Struktura trhu
Mobilní marketing	3-4 roky	Nedostatek Smart mobilních zařízení a mobilního připojení
Dynamický web	3 roky	Cena datových technologií a velikost trhu
Digitální analytika	Neurčité	Cena kvalitních analytických nástrojů

Zdroj: Autor práce ( vlastní šetření)

Dle postupné komparace je patrné, že se podařilo dokázat správnost hypotézy, stanovené na začátku praktické části bakalářské práce. Je také patrné, že v případě některých inovací je zpoždění menší, speciálně v případě posledních novinek.

Ze srovnání také plyne, že v České republice existují bariéry pro vstup nových technologií a tyto bariéry jsou primárně ekonomického a sociodemografického charakteru, které se projevují hlavně v rozšíření a akceptaci hardware, zatímco v případě software, kde nejsou velké pořizovací náklady dokáže novinky akceptovat poměrně rychle.

Z jednotlivých závěrů je také zřejmé, že v případě marketingových nástrojů je zpoždění menší než akceptace technologií v případě celé populace. Toto lze přisoudit vlivu mezinárodních marketingových agentur a internetových společností.

**Autor může tedy říci, že:**

1. zpoždění v případě marketingových nástrojů se pohybuje v rozmezí 3-4 let
2. zpoždění obecné populace v akceptaci technologií se pohybuje okolo 6 let
3. na trhu existují bariéry, přesto však zde vznikají softwarové firmy určující světové trendy což poukazuje na silné programátorské zázemí
4. rychlost implementace nových technologií významně ovlivňují mezinárodní internetové kolosy jako je Google a Facebook.

Aby se trh v ČR mohl více přiblížit trhu v USA, je nutné odstranit finanční bariéry, či případně hledat a vytvářet lokální alternativy. Zjednodušit přístup k internetu (možná i zajistit veřejný internet zdarma), ať již k pevnému či mobilnímu a také zjednodušit přístup k dostatečnému hardware. Zvýšit internetovou gramotnost mezi starší a méně vzdělanou populací a stejně tak zlepšit online marketingovou gramotnost mezi marketéry a nebát se testovat a zkoušet nové technologie.

## 6. Závěr

Na začátku teoretické části práce autor představil internetový marketing jako takový. Jeho display podobu, SEM, sociální media, mobilní marketing, digitální PR, webovou analytiku a webové stránky jako nástroj, aby pak mohl v praktické části představit jejich inovativní prvky. Inovace na poli internetového marketingu podrobněji popsal a srovnal v praktické části a primárně se jednalo o novinky v komunikaci. Autor se zaměřil na novinky, které na Českém trhu jsou relativně krátkou dobu a některé zde chybí úplně.

Práce měla za úkol komparativní analýzou zjistit odpověď na základní hypotézu: O kolik let je trh v ČR opožděn oproti trhu v USA v zavádění inovací? Tento cíl byl naplněn komparační analýzou a zároveň i ověřen díky kvalitativnímu dotazování ve vybraných mediálních agenturách s přesahem na trh v USA a dá se tedy předpokládat, že v implementaci inovací budou před ostatními subjekty. Díky rozšířenému výzkumu byl autor schopný výše zhodnotit rozdílnost trhu v České republice a USA. Celková doba tohoto zpoždění je průměru čtyři roky, ale u výsledků je vidět, že u každé dané inovace je zpoždění různé.

Autor považuje za přínos své práce pro praxi, samotnou komparační analýzu. Dosud se nikdo nepodíval na srovnání trhů v USA a ČR touto perspektivou. Celý trh tušil, že tu zpoždění existuje. A však nikdo nevypracoval analýzu, která by vyhodnotila jednotlivé druhy inovací a skutečnost o kolik let je trh v ČR opožděný. Dalším přínosem je i fakt, že jsou v této bakalářské práci popsány aktuální inovace, které se na trhu v ČR teprve zavádějí nebo se sem zatím jen chystají. Přehled těchto inovací, by měl mít edukativní vliv na zaměstnance působící v marketingu, popřípadě i pro zaměstnance pohybujících se ve všech odvětvích internetu, tak i pro širokou veřejnost, která se o tento obor zajímá.

Autor se domnívá, že námětů na další výzkum je v oboru internetového marketingu více než dost. I nadále je možné sledovat výše uvedené parametry, vyvíjející se v čase. Tedy k tomuto tématu se vrátit za tři až pět let aktualizovat tento výzkum z perspektivy nové doby. Dalším zajímavým výzkumem by byla komparační analýza porovnávací rozvojové trhy, či trhy s jiným poměrem využití nových technických zařízení jako jsou například trhy v Turecku a Indii (zde je více používáno přístupů z mobilních zařízení). Také by bylo zajímavé sledovat implementaci inovací z pohledu jednotlivých hráčů na mediálním trhu (agentur, medií a zadavatelů).



## 7. Zdroje

### Česká tištěné zdroje:

1. ČR. Česká Internetová Ekonomika. In: ČR: SPIR, 2013.
2. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
3. SEDLÁČEK, Jiří, *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: výukový kurz*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

### Zahraníční tištěné zdroje:

4. KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
5. KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
6. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2003, ISBN 978-80-247-0513-2.
7. MAJARO, Simon, Mari SMITH a Michael MILLER. *Základy marketingu: výukový kurz*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
8. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
9. MILLER, Michael. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business* : 2. vyd. Pearson Education, 2011 , 368 s. ISBN 0132681846 .
10. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
11. TREADAWAY, Chris, Mari SMITH a Michael MILLER. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

12. USA. Computer and Internet Use in the United States. In: USA: United State Census Bureau, 2013.
13. USA. US Digital Media Usage: A Snap Shot of 2012. In: Emarketer.com, 2011.
14. USA. US Digital Media Usage: A Snap Shot of 2013. In: Emarketer.com, 2012.
15. USA. US Digital Media Usage: A Snap Shot of 2014. In: Emarketer.com, 2013.
16. USA. Demographic of Internet users 2013. In: Pre Research center survey, 2013.
17. USA. US Digital Economy for structural change. In: united Nations, 2013.
18. USA. The Internet Economy in th G20. In: USA: Boston Consulting Group, 2012.

### **Odborné přednášky a prezentace:**

1. NOVIKOV, Sergej. *Něpanimaješ? Jak komunikovat v Rusku* [prezentace]. Forum Media, 2013.
2. ŽLŮVA, Tomáš. *Online Marketing* [Přednáška]. VŠE, 2010
3. MINDSHARE, London. *BP* [Case Study]. 2011.

### **Internetové:**

1. Emarketer.com. EMARKETER. *US Facebook User Penetration: 2009–2013* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
2. Emarketer.com. EMARKETER. *US Mobile AdSpending: 2011–2017* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>

3. Emarketer.com. EMARKETER. *Social Media Adspending Worldwide by Region: 2012–2015* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
4. Emarketer.com. EMARKETER. *US Total Media AdSpending, by Media: 2011–2017* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
5. Emarketer.com. EMARKETER. *US TV vs. Digital Video AdSpending: 2011–2017* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
6. Emarketer.com. EMARKETER. *US Total Media AdSpending: 2011–2017* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
7. Emarketer.com. EMARKETER. *US RTB digital display AdSpending* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/>
8. GROVE, Mary. Thinkwithgoogle.com. *The Truth of the Digital Economy* [online]. October 2012 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-truth-of-the-digital-economy.html>
9. IAB.com. IAB. [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.iab.net/>
10. Internetworldstats.com. [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>
11. Inzertnivykony.cz/. [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
12. Lupa.cz. ZANDL, Patrik. *Historie Českéh internetu* [online]. Srpen 2003. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/serialy/historie-ceskeho-internetu/>
13. Mediaguru.cz. POŠTULKA, Jan. *ROPO efekt – nové buzz word online marketingu* [online]. Březen 2011. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2011/03/ropo-efekt/#.U4OsoPI\\_tws](http://www.mediaguru.cz/2011/03/ropo-efekt/#.U4OsoPI_tws)

14. Mistoprodeje.cz. ADMOSPHERE. *Souhrn za rok 2011* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/rocn-souhrny/souhrn-za-rok-2011.html>
15. Mistoprodeje.cz. ADMOSPHERE. *Souhrn za rok 2012* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/rocn-souhrny/souhrn-za-rok-2012.html>
16. Mistoprodeje.cz. ADMOSPHERE. *Souhrn za rok 2013* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/rocn-souhrny/souhrn-za-rok-2013.html>
17. *M-JOURNAL.CZ* [online]. 2013 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)
18. Socialmediatoday.com. ZEEVI, Daniel. *The Ultimate History of Facebook: INFOGRAPHIC* [online]. únor 2013 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>
19. Spir.cz: Netmonitor ročenka 2009. KOLÁŘ, Petr. [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
20. Spir.cz: Netmonitor ročenka 2010. KOLÁŘ, Petr. [online]. 18.4.2011. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
21. Spir.cz: Netmonitor ročenka 2011. KOLÁŘ, Petr. [online]. 4.4.2012. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
22. Spir.cz: Netmonitor ročenka 2012. KOLÁŘ, Petr. [online]. 21.4.2013. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:<http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>

- 23.** Spir.cz: Netmonitor ročenka 2013. KOLÁŘ, Petr. [online]. 17.4.2014. [cit. 2014-05-26].  
Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
- 24.** Zive.cz. TRONNER, Pavel. *Zrození Internetu* [online]. Leden 2013. [cit. 2014-05-26].  
Dostupné z: <http://www.zive.cz/serial-zrozeni-internetu/sc-345/default.aspx?tags=1>

## 8. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

### Seznam grafů

Graf 1: Vývoj penetrace internetu.....	31
Graf 2: Penetrace internetu podle věku.....	32
Graf 3: Penetrace internetu podle vzdělání .....	33
Graf 4: investice do jednotlivých mediatypů v reálných cenách .....	34
Graf 5: investice do jednotlivých mediatypů v ceníkových cenách.....	35
Graf 6: Investice do RTB v ČR .....	39
Graf 7: Investice do RTB v USA.....	40
Graf 8: podíl RTB na celkových online reklamních investicích.....	41
Graf 9: Podíl uživatele Facebooku ku celkovému počtu uživatelů.....	42
Graf 10: Podíl investic do PPC reklamy .....	45
Graf 11: podíl messagingu.....	47
Graf 12: Investice do reklamy na mobilních zařízeních.....	48

### Seznam tabulek

Tabulka 1: porovnání uživatelů sociálních sítí v ČR a zbytku světa.....	20
Tabulka 2: Investice o sociálních sítí .....	43
Tabulka 3: Využití složitějších technologií .....	52
Tabulka 4: výzkumné otázky k inovacím v marketingu.....	53
Tabulka 5: Závěrečné hodnocení .....	54

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lucie Škaroupková**

**Obor: 6208R180 - Manažerská studia - řízení lidských zdrojů (Bc. MS-ŘLZ)**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Internetový marketing a jeho inovace**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 47**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 3**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 15**

**Počet internetových zdrojů: 24**

**Počet ostatních zdrojů: 3**

**Vedoucí práce: Ing. Veronika Svatošová Ph.d.**