

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

LUCIE VÁVROVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VÝZNAM VYBRANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO OBCHODNÍ VÝKONNOST A MARKETING FIRMY

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

LEDEN/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

LUCIE VÁVROVÁ / PE25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ING. JIŘÍ MATOUŠEK

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: Praha, 26. 11. 2011

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Jiřímu Matouškovi, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**VÝZNAM VYBRANÝCH NÁSTROJŮ
INTERNETOVÉHO MARKETINGU
PRO OBCHODNÍ VÝKONNOST A
MARKETING FIRMY**

THE IMPORTANCE OF SELECTED TOOLS OF INTERNET
MARKETING FOR BUSINESS PERFORMANCE AND COMPANY'S
MARKETING

Autor: LUCIE VÁVROVÁ

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje problematice internetového marketingu. Cílem teoreticko-metodologické části této práce je podat ucelený přehled o možnostech internetového marketingu a o používaných metrikách měření účinnosti reklamy. V této části je čtenářům alespoň minimálně nastíněn historický vývoj Internetu. Práce pak dále podává přehled o nejpoužívanějších formátech reklamy na Internetu a je v ní poskytnut prostor i pro základní informace o optimalizaci webových stránek. Závěr teoreticko – metodologické části se věnuje nejpoužívanějším nástrojům webové analytiky a popisu základních funkcí softwaru Google Analytics. Celá teoreticko – metodologická část je propojena základním přehledem největších poskytovatelů reklamních prostorů na Internetu a jejich přístupu k trhu.

Analytická část je věnována modelovém příkladu, na kterém je představena marketingová strategie pro rok 2011 určená e-shopu se spotřební elektronikou. V první kapitole praktické části je analyzován aktuální vývoj na trhu se spotřební elektronikou. Následně je představen e-shop Electrosvet.cz, na který je zaměřena praktická část této bakalářské práce. Cílem praktické části je příprava takové strategie, která povede k dosažení plánovaného obrátu pro e-shop Electrosvet.cz za rok 2011, při zachování stejných finančních nákladů jako v roce předchozím. V jednotlivých kapitolách jsou pak postupně představeny navrhované strategie a v poslední části je souhrn a hodnocení zvolených strategií.

Summary

The Bachelor thesis deals with the subject of internet marketing. The aim of the theory-methodological part of the thesis is to provide a comprehensive summary on the possibilities of internet marketing and the metrics used for measuring the effectiveness of advertising. In this part the reader is informed, to some extent, of the historical development of the internet. The work is further devoted to the overview of the most frequently used formats of internet advertising and it also presents some basic information on optimisation of web pages. The conclusion of the theory-methodological part deals with the most frequently used tools of web analytics as well as the description of some basic techniques of Google Analytics software. The whole theory-methodological part is interconnected with a basic summary of the most

significant providers of advertising space on the internet and of their access to the market.

The analytical part is devoted to a model situation which presents a 2011 marketing strategy which is designed for a consumer electronics e-shop. The first chapter of the practical section analyses the latest developments in the consumer electronics market. The next item is a presentation of Electrosvet.cz e-shop which is the scope of the practical section of this thesis. The aim of the practical section is to prepare such strategy which will lead up to making the expected turnover for Electrosvet.cz e-shop in 2011 with keeping the financial costs on the same level as in the previous year. The individual chapters gradually present the proposed strategies and the final part is a summary and assessment of the selected strategies.

Klíčová slova:

Internet, marketing, e-shop, konverzní poměr, návštěvnost, průměrná účtenka

Keywords:

Internet, marketing, e-shop, conversion rate, visits, average order

JEL Classification:

M 3 – Marketing and Advertising

M 31 – Marketing

M 37 - Advertising

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Historický vývoj Internetu a jeho dopad na reklamu.....	3
2.2 Výhody internetové reklamy	6
2.3 Nevýhody internetové reklamy.....	7
2.4 Základní formáty reklamy na Internetu	8
2.5 Search Engine Marketing (SEM).....	9
2.5.1 Reklama ve vyhledávacích (PPC systémy)	9
2.5.2 Optimalizace WWW stránek (SEO).....	12
2.6 Plošná (displejová) reklama.....	14
2.7 Evoluce sociálních médií.....	15
2.8 Další možnosti internetového marketingu	16
2.9 Statistika a metriky měření	18
2.9.1 Nejvyužívanější softwary pro webovou analytiku.....	18
2.9.2 Základní charakteristiky Google Analytics	20
3 Analytická/praktická část práce	24
3.1 Trh elektroniky v České republice.....	24
3.1.1 Konkurenční prostředí na maloobchodním trhu	24
3.1.2 Situace na trhu se spotřební elektronikou.....	26
3.1.3 Preference zákazníků pro nákup spotřební elektroniky	28
3.2 Modelový příklad e-shopu Electrosvet.cz	28
3.3 Optimalizační metody pro dosažení vyšší efektivity e-shopu	30
3.3.1 Zvýšení průměrné účtenky	30
3.3.2 Zvýšení konverzního poměru	31
3.3.3 Snížení počtu stornovaných a neobjednaných objednávek.....	32
3.4 Strategie dosažení plánované návštěvnosti.....	33
3.4.1 Přímá návštěvnost.....	34
3.4.2 Organická návštěvnost.....	35
3.4.3 Návštěvnost z cenových porovnávačů.....	37
3.4.4 Návštěvnost z PPC systémů.....	39
3.4.5 Návštěvnost z displejové komunikace.....	40
3.4.6 Návštěvnost z affiliate programů.....	42
3.4.7 Návštěvnost z rozeslaných e-mailingů	43
3.4.8 Nespecifikovaný zdroj návštěvnosti	44

3.4.9	Souhrn výsledků aplikace návrhů pro modelový příklad	44
4	Závěr	46
	Literatura.....	48
	Přílohy	

Seznam zkratek

APRA	Advanced Research Projects Agency (speciální výzkumná agentura)
B2B	Business to Business (obchodní vztahy mezi společnostmi s jinými společnostmi)
B2C	Business to Consumer (obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky)
CERN	European Organization for Nuclear Research (Evropský institut pro jaderný výzkum)
CPM	Cost per Mile (platba za 1000 zobrazení)
CTR	Click through Rate (míra prokliku)
DPD	Direct Parcel Distribution (poskytovatel zásilkových služeb)
DPH	Daň z přidané hodnoty
HTML	Hyper Text Markup Language (značkovací jazyk pro Hyper text)
IAB	Internet Advertising Bureau (asociace pro kontrolu reklamy na internetu)
ICQ	I seek you (aplikace pro komunikaci na internetu)
IT	Information Technology (informační technologie)
LED	Light Emitting Diode (dioda vyzařující světlo, LED podsvícené TV)
MMS	Multimedia Messaging Service (multimediální zpráva)
PPA	Pay per Action (platba za akci)
PPC	Pay per Click (platba za proklik)

PPL	Pay per Lead (platba za zaregistrování uživatele)
PPL	Professional Parcel Logistic (poskytovatel zásilkových služeb)
PPO	Pay per Order (platba za zákazníka, který vyplnil objednávku)
PPV	Pay per View (platba za zobrazení)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek)
SMS	Short Message Service (textová zpráva)
SPAM	Nevyžádané reklamní sdělení
TOM	Top of Mind (první značka, která se vybaví respondentovi)
URL	Unique Resource Locator (internetová adresa)
WAP	Wireless Application Protocol (systém pro zajištění přístupu k internetu z telefonu)
WOM	Word of Mouth (předávání informací z osoby na osobu neformálním způsobem)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2010.....	34
Tabulka 2 Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2011.....	34
Tabulka 3 Změny v organické návštěvnosti v roce 2011.....	37
Tabulka 4 Změny v návštěvnosti z cenových srovnávačů v roce 2011	38
Tabulka 5 Změny v návštěvnosti z PPC systémů v roce 2011	40
Tabulka 6 Změny v návštěvnosti z displejové reklamy v roce 2011	42
Tabulka 7 Změny v návštěvnosti z affiliate programů v roce 2011.....	43
Tabulka 8 Změny v návštěvnosti z rozeslaných e-mailingů v roce 2011	43
Tabulka 9 Změny v návštěvnosti ze zdroje „Nespecifikováno“ v roce 2011	44
Tabulka 10 Změny v návštěvnosti a obratu v roce 2011 po aplikaci navržené strategie	45

Seznam grafů

Graf 1 Podíly využití softwarů pro webovou analytiku v rámci celého světa	19
Graf 2 Využití jednotlivých softwarů webové analytiky podle počtu návštěv	20
Graf 3 Spontánní znalost a TOM internetových obchodů, které prodávají i spotřební elektroniku.....	26

Seznam obrázků

1 Úvod

Internetový marketing – pojem, který slýcháme čím dál častěji a setkáváme se s ním prakticky ihned po otevření jakékoliv internetové stránky. Internetový marketing zaznamenal během posledního desetiletí závratný vzestup, i když jeho počátky sahají až do minulého století. Přestože většina společností dnes řadí online marketing do svého základního marketingového přístupu, stále se na trhu pohybuje mnoho firem, které nevěnují této oblasti dostatečnou pozornost, nebo neumějí s tímto nástrojem efektivně pracovat. A právě této problematice se věnuje předkládaná bakalářská práce.

Formy internetového marketingu se v čase velmi rychle vyvíjejí, mění a v závislosti na rostoucí poptávce po prostředcích, jež by zvyšovaly návštěvnost webových stránek, vznikají stále nové způsoby, jak potenciální zákazníky oslovit, zaujmout a přesvědčit nejen k návštěvě, ale ideálně i k nějaké konkrétní akci. Tato práce si klade za cíl podat přehled o možnostech internetového marketingu a o používaných metrikách měření účinnosti reklamy v prostředí Internetu. Na modelovém příkladu pak bude představena marketingová strategie pro rok 2011 určená e-shopu se spotřební elektronikou. Úkolem je zajistit efektivní internetovou propagaci, dosáhnout vyššího celkového obratu v meziročním srovnání a to vše při stejném rozpočtu jako v roce předchozím, tj. v roce 2010.

Teoreticko-metodologická část se v úvodu snaží alespoň zběžně nastínit historický vývoj Internetu. Dále se věnuje aktuálně nejpoužívanějším formátům reklamy na Internetu a optimalizaci webových stránek. Svůj prostor dostanou také nejčastěji využívané nástroje webové analytiky, a zejména pak základní funkce obecně nejrozšířenějšího softwaru pro webovou analytiku - Google Analytics. Celá tato teoreticko – metodologická část je pak logicky propojena přehledem největších poskytovatelů reklamních prostorů na Internetu a jejich přístupu k trhu.

Analytická část by měla záměrně nabídnout poněkud netradiční, spíše manažerský pohled na internetový marketing. Již výše zmiňovaný modelový příklad e-shopu Electrosvet.cz (prodejce spotřební elektroniky) by měl být analyzován a v jednotlivých podkapitolách by měl postupně rozkrývat navrhované strategie pro dosažení

stanoveného cíle. Stejně jako v praxi bude nejprve analyzována aktuální situace na trhu se spotřební elektronikou, a představen modelový, internetový obchod Electrosvet.cz. Následovat bude popis jednotlivých zdrojů návštěvnosti zkoumaného e-shopu a tyto údaje členěné do samostatných podkapitol budou doplněny tabulkou s přehledem o vývoji návštěvnosti a obratu. Cílem praktické části je ukázat, že i s nižšími, resp. stagnujícími finančními prostředky, lze dosáhnout při jejich správné alokaci zvýšení celkového obratu a zajistit si tak konkurenční výhodu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Historický vývoj Internetu a jeho dopad na reklamu

Fenomén Internetu ovládá naši společnost relativně dlouho, nicméně využívání jeho potenciálu, ať úspěšně či nikoliv, přicházelo pozvolna a to především z důvodu nízké technické vybavenosti a informační gramotnosti. Pro stručné seznámení se s historií Internetu samotného je třeba se vrátit až do července roku 1945, kdy vyšel v americkém časopisu *The Atlantic Monthly* článek „As We May Think“ s převratnou myšlenkou na využití počítačů pro komunikaci. Lze říci, že jeho autor Vannevar Bush se tak stal jedním ze zakladatelů informační vědy, nicméně zrození tradičního Internetu zdaleka nebylo na pořadu dne. V rámci boje USA a Sovětského svazu o technologické prvenství a v odvetné reakci na úspěch sovětské družice Sputnik (1957), byla v USA založena speciální výzkumná agentura Advanced Research Projects Agency (APRA). Pavel Kodýtek ve svém článku k historii Internetu¹ připomíná, že tato agentura pak reagovala na zajímavý a úspěšný projekt Národní výzkumné laboratoře (Velká Británie), jež na počátku roku 1968 instalovala první testovací komunikační síť uvnitř budovy. APRA pak dostala zadání na obdobnou, leč rozsáhlejší síť. O rok později, přesně 29. 10. 1969, proběhl první přenos dat v rámci armádního projektu APRANET, jenž zajišťoval decentralizovanou, komunikační síť, která, jak uvádí na webových stránkách Černé komory Stanislav Jonák, nebyla ochromena ani případným výpadkem několika uzlů². Během několika málo následujících let se do již zmiňované sítě APRANET přidávaly další a další instituce, především univerzity, a počátkem 80. let 20. století jich byly zapojeny již stovky. Nutno také připomenout, že tou dobou již byl pojem hypertext definován (1963) teoretikem T. H. Nelsonem a poté především v praxi převeden švýcarským vynálezcem Timem Berners-Leeem, působícím ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN. Druhý jmenovaný tak položil základy Internetu, jak jej známe dnes, a na podzim roku 1990 spustil první WWW server. O osm měsíců později (9. 8. 1991) spustil regulérně první webové stránky na adrese „info.cern.ch“ spolu s prvním

¹ KODÝTEK, Pavel. Historie internetu. *WebDesign Pay & Soft* [online]. 30. ledna 2006, , [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.

² JONÁK, Stanislav. Historie Internetu stručně (I.). *Černá komora.cz* [online]. 8. května 2011, , [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://cernakomora.cz/index.php/politika/50-aktualni/64-struna-historie-internetu>>.

webovým prohlížečem, jenž nazval jednoduše WorldWideWeb (později byl přejmenovaný na Nexus). K zásadnímu průlomů v historii Internetu však došlo přičiněním společnosti Netscape, která v roce 1994 začala distribuovat svůj standardní webový prohlížeč. V letech 1993 až 1995 došlo ke dvojnásobnému nárůstu počtu uživatelů připojených k Internetu³. Od té doby se množství uživatelů Internetu každoročně rapidně zvyšuje, přičemž červnová data Internet Growth Statistics za letošní rok říkají, že již překročil hranici 2,11 miliard uživatelů, což je 30,4% celkové populace⁴. Je zřejmé, že připojení k Internetu i nadále poroste a zejména rozvojové země skýtají obrovský potenciál (Příloha 1 Penetrace Internetu v ČR a ve světě). Samozřejmě samostatnou otázkou je pak možné ovládání sítě, resp. její vypínání, což je současným tématem nejen světových konferencí především v reakci na Čínu a její pověstnou cenzuru či právě revolucí ovládaný arabský svět. Toto téma je však aktuální i v USA. V reakci na odpojení Internetu v arabských státech počátkem letošního roku, upozorňuje Stanislav Jonák ve svém článku⁵ na výsledky amerického průzkumu, podle nějž by většina obyvatel tento krok v USA za určitých podmínek podpořila. Připomíná návrh zákona republikánských senátorů, jenž by měl umožnit úplné či částečné vypnutí Internetu na neomezenou dobu v případě závažné hrozby, např. kyberútoku s možným dopadem na americkou ekonomiku. Otázkou je, co by takové vypnutí samo o sobě s ekonomikou učinilo.

Jak již bylo uvedeno, navýšení počtu uživatelů Internetu a zejména zvýšení informační gramotnosti populace otevřelo možnosti také marketérům. Postupem času si uvědomují nejen výhody internetového marketingu jako je jeho měřitelnost, dostupnost, komplexnost, možnost individuálního přístupu a dynamika, ale odkrývají i jeho úskalí. V knize Internetový marketing, uvádí Viktor Janouch jako prvopočátek na poli internetové reklamy, rok 1994, kdy právnická kancelář Canter & Siegel rozeslala reklamní sdělení (dnes již právně postižitelné a označované jako tzv. SPAM) do 7 000 diskusních skupin. Firma tím sice získala velké množství zákazníků, nicméně také

³ MEADOWS-KLUE, Danny. Revoluce za našeho života: Co všechno změnil internet ve světě marketingové komunikace. *Marketing & Media*. 2005, 41, s. 12. [článek]

⁴ *Internet World Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group, 2011, 25. 7. 2011 [cit. 2011-09-04]. INTERNET GROWTH STATISTICS . Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>.

⁵ JONÁK, Stanislav. Internet v demokratických zemích. *Černá komora.cz* [online]. 13. dubna 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://cernakomora.cz/index.php/politika/50-aktualni/58-internet-v-demokratickych-zemich>>.

obdržela spoustu negativních reakcí od internetové komunity. V tomtéž roce byla klientům nabídnuta i první skutečná plošná reklama, resp. banner, na stránkách HotWired.com (elektronické verze časopisu Wired). Inzerentem - průkopníkem tohoto formátu byla telekomunikační společnost AT&T coby jeden z klientů reklamní agentury Modern Media. Říjnová „kampaň“ této společnosti pak nastartovala nevídaně rychlý rozvoj internetové reklamy, resp. internetového marketingu. V roce 1996 byla v New Yorku několika největšími internetovými společnostmi založena asociace IAB (Internet Advertising Bureau, resp. od roku 2000 Interactive Advertising Bureau) s úkolem standardizovat reklamu na Internetu, vytvořit jednotnou terminologii a prosadit takové legislativní prostředí, ve kterém by internetová reklama mohla úspěšně fungovat. Téhož roku začala asociace aktivně pracovat a v prosinci vydala tiskovou zprávu s poznatky a doporučeními pro užívání reklamních proužků (bannerů) na WWW stránkách. Tato zpráva pak byla více méně přijata za standard.⁶

Koncem 90. let však internetová reklama zažívá krizi. Autorská dvojice Petr Stuchlík a Martin Dvořáček tuto krizi charakterizují jako nezáměr uživatelů, nízkou interaktivitu až pasivitu a to vše je chybně vyloženo jako ztráta efektivity tohoto média. K chaosu přispívá i stále nejednotná terminologie a lze říci, že IAB v tomto směru selhává, byť přichází s návrhem nových velikostí reklamních proužků a sází spíše na těžko přehledné reklamní plochy jak co do rozměru, tak co do jeho umístění⁷. Přístup agentur, zadavatelů a v konečném důsledku i uživatelů se postupně mění, přichází nové formáty, komunikační kanály jako ICQ, Skype a další a v posledních letech fenomén sociálních sítí. Investice do tohoto média postupně narůstají a aktuální předpovědi agentury ZenithOptimedia dokonce naznačují, že by se mohl v roce 2013 vyšvihnout Internet na pomyslné druhé místo mezi media typy a nahradit tak tradiční tištěné deníky⁸ (Příloha 2 Predikce celkových světových reklamních investic).

⁶ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. (151 s.) ISBN 978-80-251-2795-7.

⁷ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s, 2002. 226 s. (s. 102 – 103) ISBN 80-247-0201-0.

⁸ KARTÁKOVÁ, Zuzana. Internet má v r. 2013 v reklamních výnosech předstihnout deníky. *Marketing & Media*[online]. 16. dubna 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000115-51584040-100000_detail-internet-ma-v-r-2013-v-reklamnich-vynosech-predstihnout-deniky>.

2.2 Výhody internetové reklamy

Reklama aplikovaná v podmínkách Internetu je nesmírně obsáhlá. Můžeme sem například řadit reklamní proužky (bannery), jež nenáhodou připomínají billboardy a venkovní reklamu z řad klasických medií. Statiku a pasivitu venkovních reklamních ploch však nahrazuje vysoká **interaktivita** více či méně kreativně zpracovaných bannerů, prostřednictvím kterých se lze prokliknout na detaily promovaneho produktu či služby nebo jej dokonce přímo objednat. Aktuálně velmi přínosnou a v budoucnosti s velkou pravděpodobností klíčovou je postnákupní aktivita uživatelů, kdy se přímo vyjadřují k prodejci či produktu jako takovému. Postnákupní aktivitě iniciované prodejcem či zprostředkovatelem jako je např. Heureka.cz se říká recenze a již dnes je to jeden z klíčových parametrů ovlivňujících kde budoucí zákazník nakoupí, jelikož stanoviska spotřebitelů pomáhají dalším zákazníkům v nákupním rozhodování. Vedle Heureka.cz poskytuje tyto recenze např. Zbozi.cz.

K internetové reklamě patří i pozadí, text či odkaz, který je součástí WWW stránky, blogu, diskusního fóra nebo sociální sítě – zkrátka všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu⁹. Ani televize si s Internetem nezádá. Není neobvyklé, že před, anebo i v průběhu videozpráv, reportáží nebo třeba soap opery je umístěn několikavteřinový spot, který však cílí (**tzv. targetability = zacílení**) přímo na konkrétní skupinu zákazníků a to specifikovanou mnoha hledisky (lokalita: země, region; obor či zájmy: právníci, matky v domácnosti, sportovní fanoušci; časové hledisko atd.). Tento reklamní spot se obvykle nedá „přeskočit“, což na jednu stranu může vyvolat jistou nelibost uživatele, na druhou stranu pak přesné zacílení a efektivitu pro zadavatele reklamy. Samozřejmě přesunutí pozornosti na jinou stránku v další záložce je nemožné postihnout.

Nesmírnou výhodou pro marketéry i pro jejich nadřízené je pak velmi dobrá **sledovatelnost** její úspěšnosti a účinnosti, **tzv. tracking**. Možnost měření reakce uživatelů na obdržené reklamní sdělení (proklikli se dál či nikoliv) či sledování jejich pohybu v rámci webové prezentace společnosti přináší zadavatelům cenné informace o

⁹ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s, 2002. 226 s. (s. 67) ISBN 80-247-0201-0.

jejich stávajících i potenciálních zákaznících. Nacházejí tak odpovědi na otázky o oblíbenosti produktů, povědomí o značce (Brand Awareness) či atraktivnosti nabízených doplňkových služeb. Firmy si rozšiřují povědomí o původu uživatelů (např. z jakého jsou regionu), jaký typ operačního systému užívají, zjišťují, jaké procento z oslovených (navštívivších) zákazníků uskutečnilo objednávku a v jakém objemu, zda se jedná o jednorázové objednání, či registrovaného, pravidelného zákazníka atd.

Internet je globální médium, a proto je každá na něm umístěná stránka, každá změna a novinka okamžitě **dostupná** více jak dvěma miliardám uživatelů. Internetová reklama má možnost **flexibilně** reagovat na veškeré změny na trhu, v časových pásmech (úprava jazyka daného reklamního formátu dle denní doby v tom kterém časovém pásmu jako např. na serveru Alta Vista¹⁰) nebo v případě neúspěšnosti reklamní kampaně změnit kampaň a to podstatně rychleji a za mnohonásobně nižší náklady.

2.3 Nevýhody internetové reklamy

Pro zachování objektivity je třeba zmínit i několik úskalí internetové reklamy. Starší odborné publikace na tomto místě uváděly **omezený rozsah publika**, avšak přístup k Internetu má stále více lidí a již zmiňovaných 30,4% celkové populace je již úctyhodné číslo. Nicméně i v této oblasti je stále prostor pro růst. I **výše investic do internetové reklamy**, resp. internetového marketingu mají vzrůstající tendenci. Jak uvádí Viktor Janouch ve své publikaci, velkou výzvou pro reklamní agentury a marketéry může být právě **přemíra reklamy** na Internetu a v důsledku toho i snižování její účinnosti. Nové technologie umožňují umísťovat reklamní sdělení doslova na každém kroku a zahlcení uživatelé již na ně nereagují tak jako dříve, ba dokonce se je velmi často snaží všemožně obcházet. Především plošná reklama se tak dostává až na hranici své účinnosti a firmy hledají výkonnější formy reklamy¹¹. S touto problematikou tedy přímo souvisí zvýšený zájem o originální i amatérsky vyrobené **softwary blokuující internetovou reklamu**. Takový software funguje coby nadstavba prohlížeče WWW stránek a filtruje reklamní proužky. Na jedné straně jsou tedy softwarové firmy, které

¹⁰ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s, 2002. 226 s. (s. 72 – pozn. Pod čarou) ISBN 80-247-0201-0

¹¹ JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 278 s. (s. 129) ISBN 978-80-251-3402-3.

uspokojují aktuální potřebu snížit počet reklamních ataků na uživatele a argumentují, že spolu s reklamou přenesená data (často čítající i jeden megabite) přetěžují nejen linku, díky čemuž je pak načítání stránky výrazně pomalejší, ale i hard disk. Na straně druhé jsou provozovatelé WWW serverů, kteří své náklady hradí z prodeje reklamního prostoru. Na to také navazuje posun ve způsobu plateb za reklamní plochy. Již se neplatí za pouhé zobrazení, nýbrž za proklik (PPC), za přivedení zákazníka (PPA), či přímo provizí za zprostředkovaný obrat (Affiliate).

2.4 Základní formáty reklamy na Internetu

Reklama na Internetu se stále rozvíjí a stále vznikají nové a nové možnosti využití reklamy na internetu. Mezi nejvíce využívané formáty reklamy patří:

- Reklama ve vyhledávacích (někdy také nazývána, ne zcela přesně jako PPC reklama)
- Plošná (nazývaná také jako displejová nebo bannerová reklama)
- Zápisy do katalogů včetně cenových porovnávačů

Nejvíce využívané způsoby platby za reklamní formáty jsou:

- PPC (pay-per-click) reklama = platba za proklik
- PPA (pay-per-action) reklama = platba za akci
- Platba za imprese (zobrazení) např. CPM (cost-per-mile)

Tato práce se věnuje výše uvedeným nejvýznamnějším formátům reklamy. V samostatné podkapitole bude poskytnut prostor Search Engine Marketingu (zkráceně SEM), jenž mj. zahrnuje jak reklamu ve vyhledávacích, SEO (Search Engine Optimalization) tak i přednostní výpisy. V další části se pak bude práce zaměřovat na nejstarší typ reklamy na Internetu, a to na plošnou, neboli displejovou reklamu.

2.5 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (dále jen SEM) je součástí internetového marketingu a využívá především potenciálu internetových vyhledávačů. Jeho cílem je maximální zviditelnění webové stránky jejich prostřednictvím a to různými formami. Tento obor můžeme rozdělit na placenou propagaci, kde asi nejznámější zástupcem je reklama ve vyhledávačích, na přirozenou optimalizaci pro vyhledávací služby (Search Engine Optimization, dále jen SEO) a placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy).

2.5.1 Reklama ve vyhledávačích (PPC systémy)

Jak již bylo uvedeno, reklama ve vyhledávačích je někdy také, ne zcela správně, nazývána PPC reklamou. S přihlédnutím k tomu, že termín „**PPC systémy**“ je hojně využíván i v odborné literatuře, bude toto označení použito i v této práci. Označení PPC vyjadřuje způsob platby, jehož se v těchto systémech užívá, kdy zadavatel neplatí za impresi, tj. za pouhé zobrazení své reklamy na daném serveru, nýbrž za její prokliknutí, návštěvu (toto platí v naprosté většině případů, avšak nikoliv 100%). Jakmile dojde k poklepání na reklamní sdělení, odpočítá se zadavateli částka, jež se spolu s pozicí inzerátu počítá na základě vícera faktorů. PPC systémy fungují na tzv. aukční nabídce. Vlastní umístění reklamy, ve vyhledávačích obvykle vpravo od výsledků vyhledávání, je tedy zdarma a vynaložení finančních prostředků na tento nástroj je při správné definici klíčových slov velmi efektivní. Pravděpodobnost získání nových návštěvníků, potažmo zákazníků je skutečně velká.

Nejčastěji se reklama objevuje v podobě čtyřřádkového textu, nicméně nejsou vyloučeny i méně tradiční, za to ale kreativnější podoby jako jsou miniaplikace, videobannery či klasické bannery (reklamní proužky).

Co se týče rozdílů mezi PPC jednotlivými systémy, najdeme je především v jejich zásahu. Největší podíl ve světě mají Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter, v USA jsou to především první dva jmenovaní (Příloha 3 Podíly vyhledávačů v USA). Mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR pak patří:

- AdWords – PPC systém vyhledávače Google
- Sklik – PPC systém portálu Seznam
- Etarget – PPC systém běžící na více jak 280 serverech českého internetu

Jak již bylo řečeno výše, obecně nejrozšířenějším reklamním systémem je **Google AdWords**. Jak uvádějí české mediální agentury jako např. MediaCentrum Group, a.s., reklamy zadané v tomto systému pokrývají prostřednictvím největší on-line reklamní sítě Google Network přes 70% světových uživatelů Internetu, z toho třetinu v ČR¹². Počátkem roku 2011 existovalo jen pět zemí, kde nebyl Google nejpoužívanějším vyhledávačem a Česká republika patřila mezi ně. Nicméně i u nás souboj s domácím Seznam.cz, jenž zatím co do počtu uživatel vede, nabírá obrátky. Důkazem může být i loňské historicky první vítězství Křišťálové lupy¹³ právě vyhledávače Google.cz. Zároveň je Google AdWords propojen na miliony dalších serverů prostřednictvím dobře fungující partnerské sítě určené pro obsahovou reklamu Google AdSense, takže se reklamy zobrazují jak při vyhledávání klíčového slova ve vyhledávací síti, tak také dle souvislosti stránky a zadaného klíčového slova. Google AdWords nabízí jeden z nejlepších nástrojů pro provádění, přesné zacílení, sledování, správu a analýzu reklamních kampaní. Oproti systému Sklik.cz mohou být reklamy nejen textové, ale i obrázkové (bannery) či dokonce video-bannery. Přesné zacílení reklamní kampaně lze provádět pomocí volby konkrétní země či regionu, stránky ve zvoleném jazyce či dokonce konkrétně definovaných stránek v rámci Google Network. Systém umožňuje také vyhledání a výpis seznamu doporučených, obsahově příbuzných stránek pro danou reklamu na základě zadání parametru, resp. slova, jež stránky definuje. Zvolený způsob určuje i formu platby za reklamní kampaň. Standardně jde tedy o platbu za proklik (PPC, pay-per-click), při konkretizaci stránek se však platí za 1000 zobrazení reklamy (CPM, cost-per-mile).

Stejně jako jiné systémy má i Google AdWords v nabídce nástroje (Report Center), kterými lze kontrolovat průběh reklamní kampaně a vytvářet a sledovat statistiky, grafy a reporty jak pro dílčí reklamy, tak pro celé kampaně a to při variabilitě různých nejen

¹² Google AdWords [online]. 2010 [cit. 2011-09-21]. MEDIAcentrum.cz . Dostupné z WWW: <<http://www.mediacentrum.cz/nase-reseni/sprava-ppc-kampani/google-adwords>>.

¹³ Křišťálová lupa – cena českého internetu, která jednou za rok oceňuje nejzajímavější projekty a služby českého internetu

časových parametrů. Poskytuje dnes již standardní možnosti jako stanovení denního rozpočtu, resp. počtu návštěvníků, jež chce inzerent prostřednictvím Google AdWords na své stránky dostat, nástroj pro selekci klíčových slov, kterým lze zjistit i která keywords používá konkurence, nástroj Cesty vyhledávání, jež zobrazí, jakým způsobem dochází ke konverzím nebo volbu sítí v rámci Googlu, v nichž se má reklama zobrazovat:

- Google Search – reklama je v sekci sponzorovaných odkazů
- Search Network – reklama se zobrazuje na partnerských stránkách, které využívají vyhledávání Google
- Content Network – reklama se zobrazuje na obsahových stránkách Google Network. Zde se využívá tzv. **kontextová reklama**, jde o reklamu, která se zobrazuje na obsahových sítích a reklama je spojená s tematikou prohlíženého webu.

Pro inovátory nebo otestování nových strategií může být velmi užitečným nástrojem možnost provedení experimentu, jímž lze prověřit případnou úspěšnost plánované kampaně a zmírnit její negativní dopady.

Google AdWords pokrývá PPC reklamou třetinu českých uživatelů Internetu. Lze říci, že zbývající dvě třetiny uživatelů v ČR je možné oslovit přes **Sklik**, tedy reklamní PPC systém provozovaný serverem Seznam.cz. Ostatní v Česku aktivní systémy jako je například eTARGET nemají ve srovnání s těmito dvěma až takový význam (Příloha 4 Podíly vyhledávačů v ČR, leden 2011). Struktura a fungování Sklik byli inspirováni právě ve světě úspěšným Google AdWords, a proto zde najdeme nemálo podobností, včetně toho, že se zde neplatí žádný vstupní poplatek. Sklik zobrazuje inzerci na 1. a 2. pozici nad přirozenými výsledky a na 3. až 10. pozici vpravo od výsledků na stránkách vyhledávání na Seznam.cz. Reklamy se také zobrazují na Zboží.cz (v pravém sloupci) i v záložce Firmy.cz (zobrazení dvou inzercí dole pod výsledky) nebo Sbazar.cz. Sklik je aktivní také v obsahové síti, kde se v podobě kontextové reklamy zobrazuje nejen na

partnerských webových stránkách. Jmenujme alespoň ty nejpopulárnější, mezi něž patří např. Novinky.cz, Super.cz, TN.Nova.cz, Sport.cz, Hledejceny.cz nebo Stream.cz.¹⁴

2.5.2 Optimalizace WWW stránek (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) je velice dynamické marketingové odvětví, jehož cílem je posílit pozici webové stránky ve vyhledávačích pro zadané klíčové slovo (keyword). Nejde však o jednorázovou aktivitu, nýbrž o dlouhodobý a nesnadný proces, reagující na změny a optimalizaci stránek konkurence a nutnost neustálého zlepšování svých vlastních. Účelem je udržet se na předních pozicích ve vyhledávání. SEO vznikla v kontextu s historií fulltextového vyhledávání, kdy počet výsledků vyhledávání začal nekontrolovatelně růst a jejich řazení bylo velmi nahodilé. Proto byl zaveden systém zobrazování výsledků vyhledávání dle jejich relevance pro konkrétní zadané slovo či slovní spojení. Viktor Janouch ve své publikaci uvádí¹⁵, že každý vyhledávač určuje relevanci webových stránek dle svého vlastního algoritmu, proto se na týž dotaz nedostane např. na Seznamu a Googlu tentýž výpis či dokonce počet výsledků. Každý algoritmus totiž hodnotí jednak vlastní stránku (tzv. **on-page faktory**), a jednak i další faktory, které stojí mimo ni, a ovlivňují ji pouze nepřímo (tzv. **off-page faktory**). On-page faktory jako např. titulek či popis stránky nebo obrázku lze tedy snáze ovlivnit. Zdálo by se, že stačí znát a uzpůsobit svou webovou stránku nejvýznamnějším faktorům, avšak realita je jiná. Důležitost těchto faktorů pro řazení webových stránek se stále mění a jejich množství je také nejasné (oficiálně se pohybuje kolem dvou stovek). Ani odborníci se nedokážou vždy 100% shodnout na jejich relevanci (Příloha 5 Pořadí algoritmů). Podle Janoucha¹⁶ lze říci, že faktory s největší váhou jsou:

- On-page faktory:
 - Titulek stránky (v HTML kódu „title“)

¹⁴ Sklik.cz [online]. 1996 [cit. 2011-09-29]. Obsahová síť. Dostupné z WWW: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/obsahova-sit/>.

¹⁵ JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. (s. 99) ISBN 978-80-251-3402-3.

¹⁶ JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. (s. 97 - 100) ISBN 978-80-251-2795-7

- Hlavní nadpis stránky (v HTML kódu „h1“)
- Klíčová slova na stránce
- Klíčová slova (text) v odkazech
- Popis obrázku
- Vnitřní prolinkování a struktura webu
- Off-page faktory:
 - Kvalitní a početné zpětné odkazy
 - Indexace stránek¹⁷

Ať už je výsledků ve vyhledávacích sebevíc, běžný uživatel jich prolistuje maximálně dvě až tři stránky. V zájmu všech majitelů webových stránek je dostat se ve výpisu přirozených výsledků vyhledávání na první stránku vyhledávání a optimálně na první až třetí místo výsledků, a tím si zajistit potenciálně významné návštěvníky webových stránek. S ohledem na dynamičnost celého prostředí Internetu je třeba nastavení SEO provádět velice precizně, nic neuspěchat (včetně očekávání výsledků), vše monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak již bylo řečeno, jedná se o proces, v jehož průběhu se vlastně přizpůsobuje obsah a další součásti stránky nabytým informacím.

Práci na SEO je možné rozdělit do dvou fází a to i z hlediska investic: vstupní a udržovací. Zejména u první jmenované je rozdíl, zda se jedná o zcela nový web či již zavedený. Na portálu SEOrádce.cz je možné získat tipy pro obě varianty¹⁸. U nového webu se SEO provádí jako součást programování a výstavby stránek, a proto je třeba již v této fázi dbát na základní pravidla SEO a využívat všech povolených SEO technik (tzv. white hat SEO techniky) především web copywriting, budování krátkých a srozumitelných URL adres, budování microsites a v neposlední řadě linkbuilding (k

¹⁷ JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. (s. 100) ISBN 978-80-251-3402-3.

¹⁸ *Techniky SEO: otázky a odpovědi ohledně SEO - optimalizace webových stránek pro vyhledavače* [online]. 2011 [cit. 2011-09-18]. SeoRádce. Dostupné z WWW: <<http://www.seoradce.cz/techniky-seo.html>>.

němu je však dobré se uchýlit až po naplnění obsahu stránek, aby vyhledávač neoznačil web za neaktivní). Délka vstupní fáze u nového webu závisí na rozsahu webových stránek a může dosahovat i několika měsíců. Oproti tomu vstupní fáze u již zavedeného webu startuje SEO analýzou, jež má za úkol zjistit všechny slabiny a nedokonalosti webu, např. nevhodně napsané texty apod. Logicky pak následuje náprava všech nedostatků, jež opět může trvat poněkud déle. Změny v SEO se bohužel neprojevují ze dne na den, jako tomu bylo v 90. letech. Nejen s ohledem na množství stránek byly algoritmy vyhledávačů upraveny tak, že jednotlivé weby navštěvují v pravidelných intervalech a indexují všechny změny. Tyto se tedy mohou promítnout v řádu několika týdnů¹⁹. Při pravidelné SEO se interval návštěv vyhledávače zkracuje, proto je udržovací fáze nesmírně důležitá a několik hodin měsíčně věnovaných sledování pozic ve výpisu vyhledávání, návštěvnosti, počtu konverzí a neustálému zdokonalování SEO se skutečně vyplatí. Kvalitní SEO zajistí, aby co nejvíce návštěvníků přicházelo na webové stránky organicky, tedy z vyhledávačů.

2.6 Plošná (displejová) reklama

Tento druh internetové reklamy je ten nestarší a dle názoru mnoha marketérů již vyčpělý. Nicméně i přes snižující se účinnost je stále běžně používáný, a proto je třeba mu věnovat alespoň pár řádek. Plošná, nebo také displejová reklama se dělí na:

- Reklamní proužky (bannery) - nejužívanější
- Vyskakovací okna (pop-up) – asi nejméně populární forma
- Tlačítka (botton) – využívaná především ve spodní části okna pro odkaz na jiný e-shop

Tyto formáty internetové reklamy jsou běžně známé a rozpoznatelné i pro laiky a začátečníky, a proto vedle pomyslné cedulky „Nevhazujte reklamní prospekty“ v podobě různých softwarů nebo i reklamu filtrujících funkcí prohlížečů jako je FireFox nebo Opera je zde i jakýsi psychologický blok reagující na přesycenost Internetu

¹⁹ Kolik času SEO vyžaduje: otázky a odpovědi ohledně SEO - optimalizace webových stránek pro vyhledávače[online]. 2011 [cit. 2011-09-18]. SeoRádce. Dostupné z WWW: <<http://www.seoradce.cz/kolik-casu-seo-vyzad.html>>.

reklamou. Tento stav je nazýván **bannerovou slepotou** (Banner Blindness), kdy byť na stránce inzerce je, uživatelé ji vlastně nevidí, nevnímají, resp. ignorují. Touto problematikou se zabývá mnoho odborníků a studií, jež se zaměřují na účinnost konkrétních prvků, částmi obrazovky (sestavena je tzv. heatmap), kam je soustředována pozornost „čtenáře“ apod. Klasická displejová reklama je postavena na osobním nebo odborném předpokladu, že se na místech, kam bude umístěna, bude pohybovat dostatečně velké množství uživatelů odpovídající zadavatelově cílovému segmentu. Dále se očekává, že tyto návštěvníky banner zaujme a oni na něj kliknou. Obrovskou nevýhodou displejové reklamy je tedy minimální plánovatelnost, možnost jejího blokování, vysoká cena, a velmi nízká účinnost, jež se dle Janoucha pohybuje v rozmezí 0,05% až 0,2% ²⁰.

2.7 Evoluce sociálních médií

Marketing na sociálních médiích je relativně novým podoborem, nicméně i zde lze dosáhnout jistých úspěchů. Vyžaduje to však zcela jiný přístup marketérů, než na jaký byli doposud zvyklí. A nejen to. Je třeba odbourat předsudky o tom, že sociální média jako Twitter, různá diskusní fóra, blogy a samozřejmě populární Facebook jsou pouze pro zábavu a to především pro mladší a technicky zdatnější část populace. Opak je pravdou. V České republice má Facebook přes 3 miliony registrovaných uživatelů obého pohlaví a všech možných profesí, přičemž více jak 50% z nich používá tuto sociální síť pravidelně. Nejrychleji rostoucím segmentem uživatelů Facebooku jsou právě lidé starší 60 let. Vedle stále nových a nových funkcí (zmiňme třeba možnost nastavení Facebooku jako domovskou stránku) se posouvá i práce s tímto médiem. Již to není pouze místo pro nezávazný chat nebo využití nějaké zábavné aplikace, ale odehrává se zde vedle práce s informacemi, získávání feedbacku, kontaktů, recenzí, odborných expertiz a osobních doporučení i seriózní obchod. A nejedná se pouze o reklamní obor. V červencovém čísle časopisu Strategie Vojtěch Bednář konstatuje, že sociální média přímo vybízejí k využití jejich obrovského prostoru, relativní stabilitě a možnosti okamžité, spontánní, obousměrné a především přesné, resp. adresné

²⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. (s. 153) ISBN 978-80-251-2795-7.

komunikaci s potenciálními zákazníky²¹. Tento kanál významným způsobem podpořila především média (vzpomeňme např. na populární pořady České televize), jež přispěla k získání řekněme „serióznějších“ a do té doby Facebook ignorujících uživatelů. Současný trend integrovat sociální síť do klasických webových stránek je tedy jen logickou reakcí na tento vývoj. Sociální marketing zpočátku využíval tyto sítě pro umístění klasické reklamy v textové či obrazové, resp. kombinované podobě a formátu PPC nebo PPV (pay-per-view) s maximálním možným zacílením. Dalším krokem ve vývoji sociálního marketingu byla a je reklama, resp. prezentace firmy přímo v prostředí dané sociální sítě, což je potenciálně velmi užitečné zejména pro B2C spojení a poskytování různých prodejních akcí, pozvánky na eventy apod. Výjimkou však nejsou ani společnosti využívající toto médium pro B2B komunikaci jako např. ČEZ a.s., Datart International, a.s. nebo Bat'a a.s. Zajímavých výsledků lze pak dosáhnout kvalitní virální kampaní, kterou však ne každý marketér, resp. reklamní agentura dokáže dovést do úspěšného konce. Sociální sítě mají obrovský potenciál, z nějž se bude jistě brzy těžit zejména poté, co se marketéři naučí s nimi zacházet, avšak mají také své hranice. Dle názoru B. L. Ochamové, významné osobnosti public relation v USA nemohou sociální média nahradit public relation, natož marketingovou strategii. Nelze je chápat jako krátkodobý projekt či jimi rychle napravit klesající prodeje nebo špatnou pověst. Nelze dosáhnout úspěchu bez využití erudovaných lidí se zkušenostmi s těmito médii a kromě dalšího nemohou zaručit prodej nebo vliv²².

2.8 Další možnosti internetového marketingu

Je zřejmé, že internetový marketing není pouze PPC systém, SEO nebo plošná reklama. Nové technologie, množství inzerce a stále se zvyšující nároky uživatelů vyvíjejí tlak na vznik nových a nových marketingových metod a formátů. Virální marketing byl již jmenován. Občas se s ním můžeme setkat i mimo Internet, nicméně jeho hlavním cílem je propagovat produkt nebo značku natolik kreativním způsobem, že si text, obrázek nebo video uživatelé posílají spontánně sami mezi sebou. Aby virální marketing

²¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Udělejte z uživatelů sociálních sítí své konečné zákazníky: Doba, kdy byl Facebook fenoménem, je pravděpodobně pryč. *Strategie*. 21. 7. 2011, 07/11, s. 60- 61. ISSN 1210-3756.

²² JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. (s. 215) ISBN 978-80-251-2795-7

fungoval, musí být reklama snadno přenositelná (Internet je proto ideální) a dostatečně motivovat k jejímu šíření, ať už svým vtipem, krásou, originalitou či šokujícím sdělením. Virálně tak lze distribuovat videa, e-maily, audio nahrávky, prezentace, multimediální zprávy či konkrétní předměty. Příprava takové kampaně je však nejen ideově poměrně náročná, ale její efekt je více než nejistý. Dle studie společnosti Jupiter Research, bylo poslední rok pouhých 15 % realizovaných „virálů“ efektivních²³.

Další relativně novou záležitostí je internetová **behaviorální reklama**. Jde nejen o zkoumání chování uživatele na konkrétním webu, ale zejména o tzv. behavioral targeting, reklamní systémy, jež umožňují soustředit se na uživatele dle jeho předešlého chování na Internetu.

Affiliate marketing vlastně není nějakou převratnou novinkou ve smyslu formy reklamy, ale spíše coby platební model. Jak jeho další názvy jako „dealerský“ nebo „partnerský marketing“ napovídají, jedná se o veškerou on-line reklamní aktivitu, která je hodnocena provizí (v procentech nebo formou pevně stanovené částky) za uskutečněné obchody. Výše odměny se nejčastěji pohybuje v rozmezí mezi 10% až 30% dle druhu prodáváného zboží²⁴, nicméně provize může být vyplácena i za kliknutí na odkaz s affiliate kódem a teprve nikoliv bezprostředně následující akci (např. nákup nebo zobrazení reklamy). Protože kýženého cíle nebývá dosaženo ihned po kliknutí na odkaz umístění v e-mailu, na stránce, v diskuzi apod., bývá návštěvník po nějakou dobu sledován, např. prostřednictvím uživatelské cookie. Čas, po který je standardně uživatelská cookie platná, bývá asi 30 dnů, jak uvádí Barbora Benediktová-Nevošádová ve svém článku pro server Lupa.cz²⁵, a během něj je možné nasbírat zajímavá data. Platebním modelem tedy obvykle bývá PPO (pay-per-order), či PPL (pay-per-lead) či obecně PPA (pay-per-action), nicméně někdy je affiliate marketing kombinován s PPC systémem jako jakýsi motivační prvek pro poskytovatele reklamního prostoru. Ti pak

²³Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

²⁴Adaptic, s.r.o. *Affiliate marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Adaptic.cz. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

²⁵Lupa.cz: BENEDIKTOVÁ - NEVOŠÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing. *Lupa.cz* [online]. 12. 8. 2008 [cit. 2011-09-21]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>.

mohou maximalizovat svůj zisk. Na druhou stranu zadavatelé skutečně efektivně vynakládají své finanční prostředky. Najít však vhodné partnery je vedle náročnější údržby jedním z hlavních problémů tohoto způsobu inzerce. V reakci na to vznikají mnohá affiliate tržiště a provizní sítě.

Tzv. chytré telefony značně rozšířili možnosti **mobilního marketingu**, který využívá SMS, MMS, loga operátorů, reklamní SMS zprávy, WAP, připojení na Internet či bluetooth (tzv. prokimity marketing).

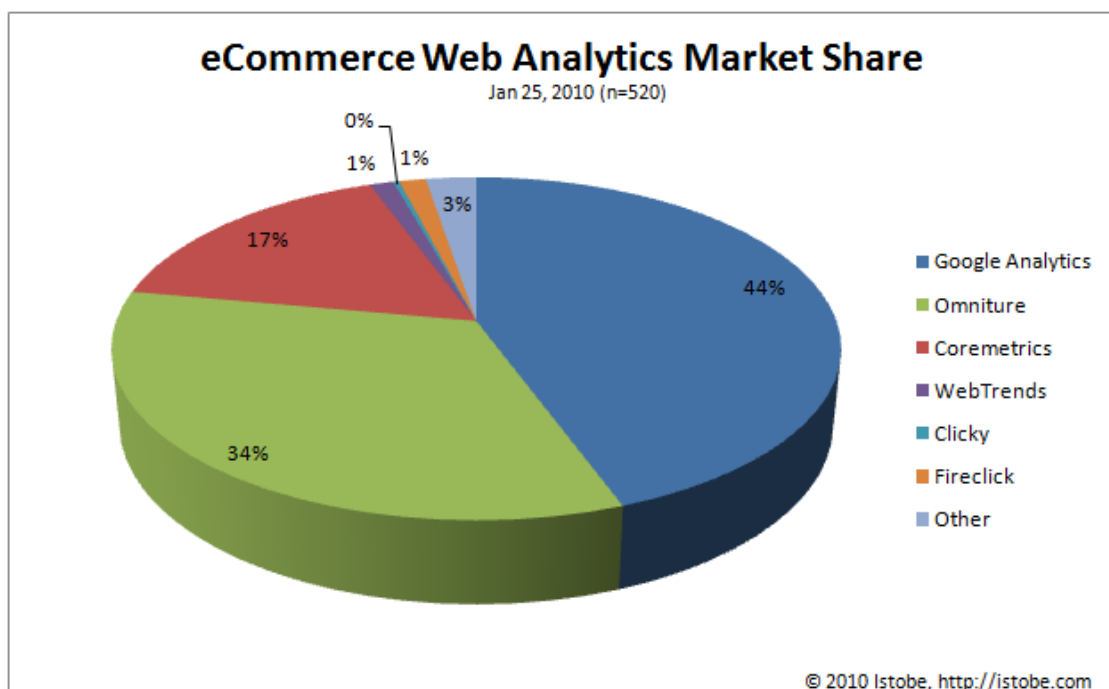
2.9 Statistika a metriky měření

2.9.1 Nejvyužívanější softwary pro webovou analytiku

Problematika měření návštěvnosti a chování návštěvníků na internetových stránkách je velmi obsáhlá. Tato část bude věnována popisu základních nástrojů, které se pro toto měření využívají a které budou následně využity i v praktické části této práce. Je potřeba zdůraznit, že webová analytika sice poskytuje data, která lze poté využít pro analýzu webu, nejedná se však o jednorázovou akci, ale o dlouhodobé sledování chování návštěvníků, které jsou nástrojem pro další rozhodování spojené s rozvojem webových stránek.

Na trhu existuje mnoho nástrojů pro sledování webové analytiky a tyto nástroje se v čase velmi rychle vyvíjí. Softwary, které jsou na trhu k dispozici, mají mnoho odlišností. Mohou se zaměřovat pouze na sledování základních metrik, mohou být ale také specializované s úzkým zaměřením. Nástroje se liší nabízenými funkcemi, možnostmi použití a také cenou. Záleží na potřebách firmy a na její velikosti, jaký nástroj zvolí. Studie Istobe z roku 2010 ukazuje, že nejrozšířenějším softwarem je Google Analytics, který pokrývá 44% trhu. V závěsu za ním jsou již pokročilé aplikace pro střední a velké firmy jako je Adobe SiteCatalyst od Omniture, která pokrývá 34% trhu online retailerů. 17% podíl na trhu má pak software Coremetrics. Za zmínku také stojí software Clicky, který se vyznačuje svou jednoduchostí a je určen pro nenáročné uživatele. Tento software je zpoplatněn a cena se pohybuje v řádu desítek dolarů.

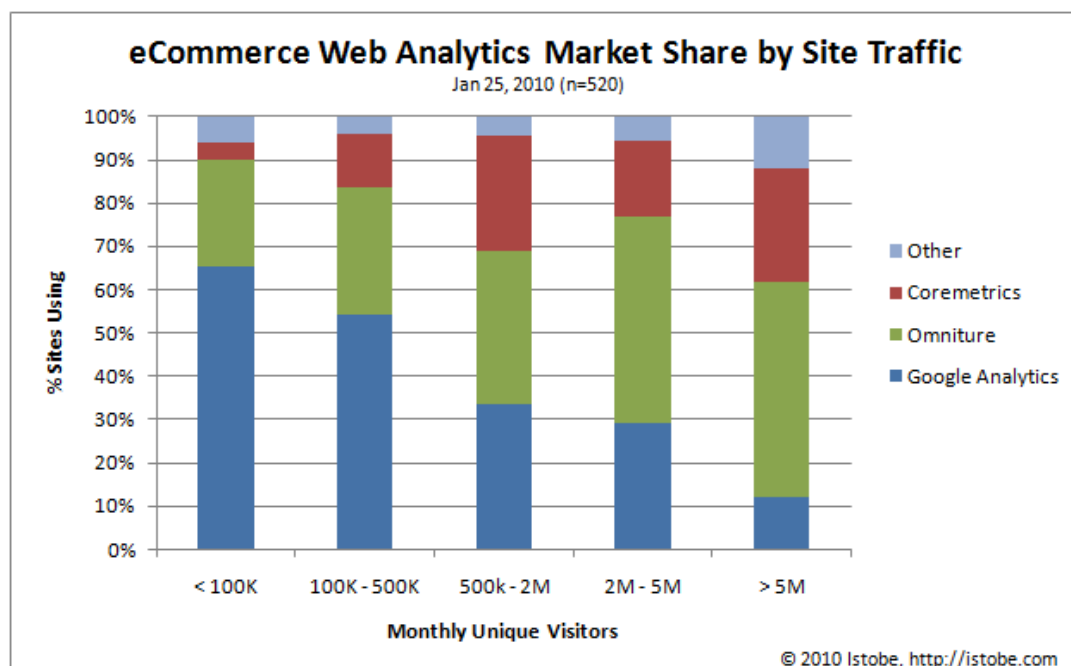
Graf 1 Podíly využití softwarů pro webovou analytiku v rámci celého světa



Zdroj: BRIGHT, Doug. *Istobe.com* [online]. 2010 [cit. 2011-09-20]. E-commerce Web Analytics Market Share. Dostupné z WWW: <http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-january-2010/>.

Google Analytics ve světě využívají spíše menší a střední on-line prodejci (nicméně, oblíbenost nachází i u větších korporací jako je např. O2), oproti tomu Omniture využívá přibližně 50% prodejců, kteří se mohou pyšnit více jak 5 miliony unikátních návštěv za měsíc. Tyto parametry ukazuje následující graf.

Graf 2 Využití jednotlivých softwarů webové analytiky podle počtu návštěv



Zdroj: BRIGHT, Doug. *Istobe.com* [online]. 2010 [cit. 2011-09-20]. E-commerce Web Analytics Market Share. Dostupné z WWW: <http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-january-2010/>.

Google Analytics patří mezi nejrozšířenější nástroje webové analytiky. Důvodem jeho oblíbenosti je především široký záběr poskytovaných statistik, snadná implementace a zároveň je volně dostupný. Přehledy lze zobrazit ve 25 jazycích a uživatel si může přehledy přizpůsobit pomocí různých filtrů, vlastních přehledů či grafů a výšečových koláčů.

2.9.2 Základní charakteristiky Google Analytics

V současnosti nejpoužívanější metodou propojení Google Analytics a webových stránek, je metoda značkování stránek. Brian Clifton ve své publikaci Google Analytics popisuje tuto metodu tak, že se na každou stránku webu umístí kus JavaScriptu²⁶, neboli značka. Tato značka se pak při jakémkoliv načtení ohlásí vzdálenému serveru, který tyto informace sbírá a zobrazí informace o pohybech na dané stránce. Řešení na bázi stránkových značek sledují návštěvníky pomocí souborů cookie. Soubory cookie jsou

²⁶ JavaScript – skriptovací jazyk, který se používá pro zobrazení interaktivních prvků na webových stránkách

malé textové zprávy, které webový server odesílá webovému prohlížeči, aby mohl sledovat činnost uživatele na určitém webu. Z hlediska webové analytiky je hlavním účelem souborů cookie identifikovat uživatele pro pozdější použití, což se nejčastěji děje pomocí anonymního identifikačního čísla návštěvníka. Kromě jiného lze soubory cookie použít pro stanovení, kolik na web přichází nových a kolik vracejících se návštěvníků, kolikrát se v daném období návštěvník vrací a kolik času uplyne mezi návštěvami.²⁷

Software Google Analytics nabízí více jak 80 údajů o sledovaném webu, proto může být zprvu složité pro uživatele se v tomto množství dat vyznat a především je zpracovat. Nelze předpokládat, že budou uživatelé této služby zpracovávat všechny údaje, které tato služba nabízí. Vhodné je se zaměřit na klíčové oblasti webu, které chceme sledovat a pochopit fungování webu z pohledu návštěvníka. Následně ze služby Google Analytics vybrat nejdůležitější přehledy pro web a ty pak pravidelně sledovat a analyzovat. Níže jsou uvedeny alespoň základní funkce hlavních přehledů, ze kterých budou čerpány informace pro praktickou část této práce.

Řídící panel se zobrazí po přihlášení do služby Google Analytics. Řídící panel poskytuje přehled s celkovým shrnutím údajů. Do této oblasti máme možnost umístit tabulky nebo grafy. V přehledech lze zvolit konkrétní data, měsíce, roky, je možné porovnávat více období. Většinu číselných dat doplňují přehledné grafy, jejichž podrobné údaje zobrazíme tak, že klikneme na vybraný údaj v grafu. Výběr přehledů může uživatel nastavit tak, jak mu vyhovují a může je také kdykoliv změnit.

Jedna z nejpoužívanějších funkcí je **Přehled zdrojů provozu**. Tento panel poskytuje informace o veškerých zdrojích návštěvnosti. Zde například máme možnost zjistit kolik návštěvníků přišlo na stránky z vyhledávačů, kolik návštěvníků z odkazujících stránek a kolik návštěvníků přinesla přímá návštěvnost²⁸. Jednotlivé *Přehledy* pak poskytují informace o tom, jaká byla průměrná doba návštěvníků strávená na webu nebo jaká byla procentuální míra opuštění. Tento přehled je hodně variabilní a může se dále upravovat,

²⁷ CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd.1. Brno: Computer Press, a.s., 2009. Jaké metodiky máme k dispozici, 334 s. (s. 30). ISBN 978-80-251-2231-0.

²⁸ Přímá návštěvnost – návštěvník zadá adresu webové stránky do panelu adresa ve svém webovém prohlížeči

můžeme si stanovit různé cíle, kterých chce obchod dosáhnout. Důležitá je pak funkce *elektronický obchod*, která poskytuje informace o tržbách a transakcích, které vygenerovaly jednotlivé zdroje. Tato funkce poskytuje přehled o tom, jaké byly tržby například z PPC systémů - lze zjistit kolik se z těchto zdrojů uskutečnilo transakcí za určité období, kolik činila průměrná hodnota tržby za jednu návštěvu, nebo v jaké výši byla míra konverze pro daný zdroj. *Campaigns (Kampaně)* jsou další důležitou součástí **Zdrojů provozu**. Jak již název napovídá, v této záložce můžeme najít informace o jednotlivých kampaních. Nalezneme zde informace o počtu a chování návštěvníků, které jednotlivá kampaň přinesla. V záložce elektronický obchod pak můžeme využít data o tržbách z jednotlivých kampaní, počtu transakcí, míry konverzí atd. Velmi důležitou funkcí v kapitole **Zdroje provozu** jsou *Klíčová slova*. Google Analytics umí zjistit, která klíčová slova zadaná do vyhledávačů jsou nejpoužívanější a které přivedou návštěvníky na naše stránky. Tento software umí poskytnout natolik podrobné informace jako například, které slovo přivedlo na naše stránky nejvíce návštěvníků a nejvyšší tržby. Tyto informace jsou důležité pro stanovení strategie optimalizace pro vyhledávače.

Další funkcí, kterou Google Analytics poskytuje je **Obsah** neboli analýza obsahu stránek. Zde nalezneme například informace o nejlepších vstupních stránkách anebo o stránkách s nejvíce odchody sledovaného webu. Tato funkce nám poskytne informace o počtu zobrazení vybrané nejnavštěvovanější stránky, průměrnou dobu strávenou na stránce, procentuální míru opuštění, procento odchodů²⁹ nebo o příjmu získaného z této stránky. Navigační analýza, která je součástí *Nejnavštěvovanějších stránek* nám pak ukáže cesty, které návštěvníci použili, aby se dostali k obsahu sledované stránky.

Cíle neboli počet konverzí³⁰ je další užitečnou funkcí, kterou Google Analytics nabízí. Tato funkce je velmi variabilní a uživatel si ji může téměř libovolně upravovat. Jako cíl je možné nastavit dokončení objednávky, registraci, přidání hodnocení webu, sjednání schůzky na prodejně atd. Záleží jen na prodejci, které z cílů jsou pro jeho obchod důležité a které chce sledovat. V této kapitole je velmi užitečná funkce s názvem

²⁹ Procento opuštění webových stránek, k němuž došlo ze sledované stránky

³⁰ Pro provozovatele webu mohou být cíle neboli konverze různé, pro účely této bakalářské práce považujeme za konverzi dokončenou objednávku od návštěvníka webu

Vizualizace cesty jako trychtýř. V této funkci je možné si zvolit cíl, který chceme sledovat a pomocí vizualizace sledovat proces cesty k dokončení cíle. Za cíl můžeme v našem případě považovat například dokončení objednávky. Tato vizualizace, která samozřejmě obsahuje i číselná data nám pak může pomoci lépe zkoumat chování návštěvníka a překážky, které brání k dokončení objednávky (Příloha 6 Vizualizace cesty jako trychtýř).

Jak již bylo uvedeno, služba Google Analytics disponuje více než 80 funkcemi a záleží na každém provozovateli e-shopu, které parametry se rozhodne v Google Analytics sledovat. Cílem této práce není popsat veškeré funkce tohoto softwaru a zároveň není pro popis funkcí v této práci dostatek prostoru. Z tohoto důvodu byly v této kapitole pouze zmíněny funkce Google Analytics, které budou následně využity pro čerpání informací pro praktickou část této práce.

3 Analytická/praktická část práce

Analytická část této bakalářské práce se věnuje modelovému příkladu. Modelový příklad představí e-shop Electrosvet.cz, který se specializuje na internetový prodej spotřební elektroniky na českém trhu. Cílem této praktické části je ukázat na modelovém příkladu e-shopu Electrosvet.cz, jakým způsobem by měl e-shop rozložit své marketingové náklady, pokud se jeho celkový obrat v roce 2011 má zvýšit o 12%, avšak za podmínky ponechání stejných marketingových nákladů jako v roce 2010. Pro začátek je nutné uvést ještě několik aktuálních údajů, které se týkají trhu s elektronikou v České republice a zároveň pojmenovat preference českých zákazníků při nákupu elektroniky na trhu.

3.1 Trh elektroniky v České republice

3.1.1 Konkurenční prostředí na maloobchodním trhu

Aktuálně se na maloobchodním trhu s elektronikou v České republice pohybuje několik významných hráčů, které je potřeba zmínit. Trh se spotřební elektronikou lze rozdělit do tří kategorií.

- a. Specializované obchodníky se spotřební elektronikou, kteří provozují vlastní kamenné prodejny a současně s nimi provozují e-shop. Reprezentantem tohoto segmentu jsou společnosti DATART a Electro World. Do této skupiny můžeme zařadit i společnost Okay, která sice provozuje kamenné prodejny, ale zatím nemá vlastní e-shop.
- b. Velkoobchody, které zároveň zásobují své franchízi. Reprezentantem této skupiny je HP Tronic Zlín, který zásobuje franchízi Elektro Proton a Euronics. Dále velkoobchod Fast ČR, který zásobuje obchody Planeo a Planeo Quick time. Do této skupiny se řadí ještě velkoobchod K+B Elektro, který zásobuje prodejny K+B Elektro.
- c. Pure players, kdy zároveň většina z nich se nespecializuje nejen na spotřební elektroniku, ale prodávají i další spotřební zboží. Mají vlastní odběrná místa,

kde si zákazníci mohou vyzvednout objednané zboží po internetu, nebo samozřejmě využít nabízenou dopravu. Do této kategorie spadá Mall.cz, Korunka.cz, A-Z Elektro.cz (vlastníkem obchodů Mall.cz, Korunka.cz a A-Z Elektro.cz je společnost Netretail Holding.), dále pak Alza.cz nebo Kasa.cz a Obchodní dům.cz (Kasa.cz a Obchodní dům.cz jsou součástí skupiny Internet Retail a.s., jež sdružuje celkem devět českých a slovenských internetových obchodů).

Zajímavé jsou výsledky studie Mediaresearch z roku 2011. Tato studie se zaměřila na spontánní znalost internetových obchodů respondentů. Studie zkoumala, jaké internetové obchody, které prodávají i spotřební elektroniku, si lidé vybaví bez nápovědy. Do této studie byly zařazeny dva parametry. Prvním parametrem byl tzv. TOM (Top of mind – tedy obchod, který respondenty napadne jako první po vyzvání ke jmenování jednoho internetového obchodu, který prodává i spotřební elektroniku). Druhým parametrem byla Spontánní znalost (v tomto případě odpovídají respondenti na stejnou otázku, ale nejsou limitováni množstvím internetových obchodů, které je napadnou). Jak je vidět z níže uvedeného Grafu 3 (Spontánní znalost a TOM internetových obchodů, které prodávají i spotřební elektroniku), pro respondenty jsou nejvíce známy tzv. pure players, ale specializované e-shopy jako jsou Datart.cz nebo Electroworld.cz respondenti vnímají stále jako kamenné obchody. Ve výsledcích této studie zaujal třetí místo i aukční portál Aukro.cz, na kterém je možné zakoupit nejen použité věci, ale čím dál více prodejců jej využívá i pro prodej nového zboží včetně spotřební elektroniky.

Graf 3 Spontánní znalost a TOM internetových obchodů, které prodávají i spotřební elektroniku



Zdroj: FRIEDLAENDEROVA, Hana. *E-commerce survey Czech republic 2011*. Praha, 2011. 14 s. Prezentace. Mediaresearch.

3.1.2 Situace na trhu se spotřební elektronikou

Dle analýzy GFK Temax se v první polovině roku 2011 celková hodnota trhu s technickým zbožím v České republice zvýšila o 1,1% oproti první polovině roku 2010. Za první pololetí roku 2011 dosáhl celkový obrat u technického spotřebního zboží v České republice 29,408 mil. Kč (Příloha 7 Vývoj trhu s technickým zbožím v roce 2011).³¹ Prodej spotřební elektroniky na Internetu roste v meziročním srovnání až o 20% a stále více českých zákazníků využívá možnosti nákupu elektroniky na Internetu. Česká republika se dokonce zařadila v rámci Evropy na nejvyšší příčku v prodeji elektroniky na Internetu ve srovnání s tradičním prodejem. V roce 2010 byl podíl

³¹ GfK TEMAX Czech Republic - Q2 2011: *Further decline for technical consumer goods market*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-31]. GfK Temax Czech Republic. Dostupný z WWW: <http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/gfktemax/czechrepublic/2011-q2_gfk_temax_czech_republic_cz.pdf>.

internetového prodeje elektroniky na výši 22,4% oproti 77,6% tradičnímu prodeji. (Příloha 8 Prodej elektroniky v rámci Evropy).

Největší podíl na obratech vykazují **IT technologie** a to až ve výši 35% podílu. Růst prodeje těchto technologií je způsoben stále větší poptávkou po přenosných počítačích.

Mírný nárůst ve výši 1,8 % vykazovaly v prvním pololetí roku 2011 také **malé domácí spotřebiče**. Konkrétně se jedná o vysavače, kávovary, kuchyňské roboty a fritézy. Pokles naopak zaznamenaly holicí strojky a rychlovarné konvice.

Zvyšuje se prodej **velkých domácích spotřebičů**, jakými jsou lednice, pračky, mrazáky. V celkových prodejích se ale jejich prodej snížil o 3%.

Velký pokles o 10% ve druhém čtvrtletí 2011 v meziročním srovnání zaznamenal sektor **spotřební elektroniky**. V rámci televizorů roste pouze prodej televizorů s LED technologií a 3D televizorů.

Trh **digitálních fotoaparátů** zůstal stabilní, co se týče prodeje v počtu kusů, jelikož ale klesla prodejní cena těchto fotoaparátů, v první polovině roku 2011 se snížil obrat v meziročním srovnání o 7%.

Sektor telekomunikací si udržel pozitivní vývoj a ve druhé polovině roku 2011 vzrostl prodej o více než 10%. Zájem je především o telefony s integrovaným dotykovým displejem a v oblíbenosti kupujících rostou také telefony s otevřeným operačním systémem.

Velký meziroční pokles byl zaznamenán u **kancelářské techniky** a to až o 18%. Způsobuje to jak pokles prodejů počtu tiskáren, tak i snížení průměrné prodejní ceny zboží.³²

³² BÁRTA, Zdeněk. GfK: Trh s technickým zbožím ve 2. čtvrtletí roku 2011 opět klesá. *ChannelWorld* [online]. 22. 08. 2011, [cit. 2011-10-01]. Dostupný z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/gfk-trh-s-technickym-zbozim-ve-2-ctvrtleti-roku-2011-opet-klesa-4708>>.

3.1.3 Preference zákazníků pro nákup spotřební elektroniky

Preference zákazníků pro nákup spotřební elektroniky se rychle vyvíjejí. Zdaleka již neplatí, že na prvním místě hraje roli nejnižší cena. Rozhodování o koupi zboží v daném e-shopu může podpořit několik klíčových argumentů, které ovlivní rozhodnutí zákazníka. Dle studie Mediaresearch z roku 2011 je to cena, kvalitní popis produktu, kvalitní zobrazení produktu (lze využít detailní obrázky, 3D animace či produktové video) a doprava zdarma. Vzdávající vliv mají dobré zkušenosti přátel, rodiny a doporučení, což upřednostňuje zejména mladá generace. Zákazníci především z velkých měst preferují přítomnost kamenné prodejny. Další parametrem, který zákazníci požadují je i širší možnost platby, ocenění i přítomnost zákaznického hodnocení a komentářů. Mění se i způsoby zjišťování informací o zboží a o e-shopech samotnými zákazníky. Stále více lidí začíná využívat srovnávače cen jako je Zbozi.cz, Heureka.cz, Hledjeceny.cz nebo Srovnaj.cz. Aktuálně tyto srovnávače využívá přes 43% zákazníků hledajících informace. Česká republika patří mezi země s nejvyšším podílem platby na dobírku (hotově při převzetí), využívá ji 41% na internetu nakupujících zákazníků (Příloha 9 Nejvyužívanější způsoby platby na Internetu). Do obliby se však začíná dostávat velmi pohodlný způsob platby platební nebo kreditní kartou.

3.2 Modelový příklad e-shopu Electrosvet.cz

Prodejce spotřební elektroniky, společnost Electrosvet.cz působí na českém trhu 15 let. Prodává široký sortiment spotřební elektroniky, jako jsou pračky, ledničky, televize, notebooky, malé domácí spotřebiče, dále fotoaparáty, telefony nebo GPS navigace. Provozuje 23 výdejních míst a prodejen a zároveň společně s nimi i e-shop Electrosvet.cz. Tato práce je zaměřena právě na tento e-shop.

Zde jsou základní informace o společnosti a jejím e-shopu:

Délka působení na trhu

Společnost působí na trhu 15 let a má 23 výdejních míst a prodejen umístěných ve městech nad 30.000 obyvatel po celé České republice. E-shop Electrosvet.cz provozuje od února roku 2006.

Filozofie společnosti

Filozofie společnosti je postavena na maximalizaci spokojenosti zákazníků nakupujících spotřební elektroniku. Součástí strategie je široké portfolio služeb zákazníkům. Dále na prodeji spotřební elektroniky za nejlepší ceny.

Cenová politika

Ceny na e-shopu jsou shodné s cenami v prodejnách a výdejních místech. Sortiment je širší na e-shopu.

Personální obsazení e-shopu

Aktuálně má e-shop celkem 10 zaměstnanců včetně provozu. Marketingové a analytické aktivity jsou realizovány interními zaměstnanci. Grafické a webdesignérské práce jsou zadávány externím grafikům.

Výsledky e-shopu v roce 2010 a plán pro rok 2011

V kalendářním roce 2010 dosáhl e-shop celkového obratu 1,1 mld. Kč bez DPH. Průměrná účtenka činila 5.800 Kč³³ bez DPH a celková roční návštěvnost byla 17.500.000 návštěvníků. Konverzní poměr činil 1,14%.³⁴ Celkový rozpočet na jednotlivé marketingové aktivity byl ve výši 18,1 mil. Kč. Tyto aktivity zahrnovaly: rozpočet na displejovou komunikaci, rozpočet na udržení a zvyšování organické návštěvnosti (SEO), e-mailing, PPC systémy, cenové porovnávače, ale i na AB testování. V rozpočtu nebyly zahrnuty platy zaměstnanců e-shopu.

Pro kalendářní rok 2011 byl naplánován obrat ve výši 1,3 mld. Kč bez DPH, tj. o 12% vyšší než v roce 2010. Zároveň rozpočet na marketing e-shopu je uvažován na úrovni roku 2010 tj. ve výši 18,1 mil. Kč.

Pro dosažení vyššího obratu při neměnných nákladech na marketing je nutné porozumět všem faktorům, které se podílejí na celkovém obratu. Následně je pak možné definovat

³³ Průměrná účtenka je uvažována ve stejné hodnotě pro všechny zdroje návštěvnosti

³⁴ V tomto případě považujeme za konverzi, kolik procent z celkového počtu návštěvníků dokončilo objednávku.

konkrétní strategii, která povede ke splnění cíle – zvýšení obrátu o 12% bez DPH při růstu nákladů na marketing s koeficientem 1.

3.3 Optimalizační metody pro dosažení vyšší efektivity e-shopu

3.3.1 Zvýšení průměrné účtenky

Jedním ze způsobů jak zvýšit obrát je zvýšení průměrné účtenky. Aktuální situace na trhu se spotřební elektronikou je opačná – průměrná objednávka je spíše klesající vlivem snižujících se prodejních cen produktů jako jsou televizory, notebooky a netbooky, ale i velkých spotřebičů jako jsou pračky či myčky nádobí. Důvodem poklesu cen je, vedle snižující se obchodní marže prodejců, pokračující ekonomická krize, která zvyšuje prodeje v nižších cenových segmentech na úkor lépe vybavených spotřebičů s vyšší přidanou hodnotou.

Zvýšení průměrné účtenky je možné docílit **úpravou sortimentu**. Je proto vhodné koncipovat stránku s produkty v jednotlivých kategoriích tak, aby byl uživatel motivován ke koupi produktu s vyšší prodejní cenou. Např. pokud zákazník vyhledá na stránkách již konkrétní pračku, o které chce zjistit další informace, můžeme mu v přídatném panelu nabídnout jiný model nebo značku pračky, která parametry odpovídá nebo je podobná původní vyhledané pračce. Do popisu přídatného panelu se obvykle uvádí informace, že se jedná o podobné produkty, produkty, které zákazníci kupují častěji, produkty se kterými jsou zákazníci spokojeni více než s produktem, který zákazník studuje.

Další možností jak zvýšit průměrnou účtenku je **nabídka doplňkového sortimentu**. Pokud si zákazník vybere či vybírá například televizi, obvykle zákazníkovi nabízíme příslušenství typu propojovací kabely, antény, čistící sady a služby typu instalace TV nebo expresní doprava. Další strategie vedoucí ke zvýšení průměrné účtenky je tzv. „bundlování“ (nabízení „bundlů“ neboli „bundle“). Jedná se o nabídku zvýhodněných setů typu televize + DVD přehrávač, televize + HDMI kabel, pračka + prací prášek apod. Pokud tedy zákazník bude vybírat pračku, strategie může být nabízení sušičky v bundlu za výhodnější cenu. Pračka se sušičkou pak nebude stát dohromady například 40.000 Kč, ale pouze 38.289 Kč, dojde k poklesu marže, ale ke zvýšení průměrné

účtenky a zvýšení obratu. Dále ke snížení marketingových výdajů spojených s prodejem sušičky.

Dalším parametrem, který může ovlivnit výši průměrné účtenky je nabídka **splátkových produktů**. E-shop Electrosvet.cz má smlouvu se dvěma splátkovými společnostmi a má tedy možnost motivovat zákazníky ke koupi dražších produktů za použití vhodných splátkových produktů. Obvykle se tak děje na produktové stránce dodatečným textem a kalkulací splátek pro konkrétní cenu jako je „dnes 0 Kč, poté 36 x 3.000 Kč“.

Pokud by tedy zůstala zachována návštěvnost e-shopu na stejné úrovni a konverzní poměr zůstal na stejné výši, musela by se průměrná účtenka zvýšit o 12,01% tj. dosáhnout výše 6.496 Kč bez DPH.

3.3.2 Zvýšení konverzního poměru

Další možností jak zvýšit plánovaný obrat, je zvýšením konverzního poměru. Zvýšení konverzního poměru lze dosáhnout např. **personalizací obsahu**. E-shop označí zákazníka pomocí cookies a zařadí ho do určitého segmentu. Pro e-shop s elektronikou může být rozřazeno např. 7 segmentů. Tento systém funguje na základě cookies, kdy se zákazník zařadí do určitého segmentu (např. malé domácí spotřebiče, péče o tělo, TV atd.). Při znovuotevření stránky e-shopu zobrazí redakční systém zákazníkovi již konkrétní, na základě analýzy, vybranou nabídku pro daný segment.

Optimalizace obsahu stránek je nezbytnou a trvalou součástí zvyšování nebo udržení konverze. Vhodným a v současné době díky absenci technologických bariér již široce používaným nástrojem je AB testování. Principiálně jednoduchá metoda, na základě které lze rychle a efektivně zjistit, jakým způsobem dílčí stránky či objekty optimalizovat s cílem dosažení co nejvyšší konverze. Testování probíhá za běžného provozu stránek a k měření lze využít například nástroj Google Website Optimiser. V praxi probíhá AB testování tak, že se připraví několik různých variant hlavní či jiné stránky. Jednotlivé varianty se pak liší přeskládáním stránky, zvoleným fontem, barevným provedením nebo formulací informací o zboží, skladové dostupnosti, platnosti ceny či nabídky jako takové (např. je lepší informovat na skladě, skladem, zítra k dodání?). Testování většinou probíhá 5 až 10 dnů. Po uplynutí zvolené doby

testování se pak vyhodnocují výsledky a zjišťuje se, která z testovaných variant dosáhla nejvyšší konverze.

3.3.3 Snížení počtu stornovaných a neobjednaných objednávek

Dalším parametrem ovlivňujícím obrát internetového obchodu je **počet stornovaných objednávek** a **počet neodebraných objednávek**. Neodebranou objednávkou se rozumí zákazníkem nevyzvednutá zásilka doručená přepravní službou nebo zásilka vědomě zákazníkem nepřevzatá. Také tento parametr je žádoucí ve statistikách internetového obchodu sledovat. Vhodné je tedy monitorovat jak procento stornovaných objednávek před předáním přepravní službě, tak také procento neodebraných objednávek s rozpadem na jednotlivé přepravní služby (Česká pošta, DPD, PPL, vlastní doprava, kurýr, vyzvednutí ve výdejním místě). Dílčí monitoring umožní rychleji identifikovat slabá místa procesů, rychlejší nápravu a především efektivní plánování.

Jak již bylo řečeno, obrát e-shopu umíme tedy zvýšit také snížením počtu stornovaných a neodebraných objednávek. Zrušení objednávky, ještě před předáním přepravní službě, nastává především z důvodu skladové nedostupnosti. Typickým příkladem je situace, kdy zákazník uskuteční objednávku (vytváří objednávku na webových stránkách prodejce) a zároveň si není vědom faktu, že objednávané zboží není na skladě obchodníka. Dodavatel internetového obchodu (výrobce nebo velkoobchodník) dodá zákazníkem objednané zboží za 5 pracovních dní, ale zákazníkovi se nechce čekat. Znovu projde nabídky internetových obchodů, zaměří se na skladovou dostupnost vybraného zboží a objedná u alternativního prodejce, který disponuje zbožím na skladě. Může se samozřejmě jednat o velmi loajálního zákazníka vůči našemu e-shopu, nebo naše cenová nabídka a služby mohou překonat konkurenci a zákazníkovi se vyplatí počkat, na tyto pilíře však nelze spoléhat. Asi nejúčinněji lze zabránit stornování objednávky tím, že zákazník za zboží zaplatí již při objednávání zboží. V momentě, kdy provede zákazník platbu, je již pro něj podstatně komplikovanější objednávku zrušit. Je proto v zájmu e-shopu, aby nabídnul co nejširší portfolio on-line plateb. A to, ať už se jedná o platbu debetní nebo kreditní kartou, nebo o přesměrování na platební brány jednotlivých bank. Pokud je klient přesměrován na platební bránu své banky, dostane se přímo k předvyplněnému příkazu k úhradě, klient pak pouze potvrdí údaje a pomocí

svého internetového bankovníctví rovnou za zboží zaplatí. Nedílnou součástí možností platby je také nabídka splátkového prodeje. Určitě se vyplatí, aby se ikonka s nabídkou splátkového prodeje objevovala u všech dražších výrobků a bundlů. Jedním ze způsobů, kterým lze omezit počet stornovaných a neodebraných objednávek je také zlepšení logistiky a zajištění vlastní dopravy. Velké úspěchy má u e-shopů doprava zdarma, zákazníci ale využijí i expresní dopravu, kterou nabízí některé e-shopy nebo messenger, aby měli zboží již v den nákupu doma.

3.4 Strategie dosažení plánované návštěvnosti

Strategie zvyšování a optimalizace návštěvnosti z jednotlivých zdrojů návštěvnosti patří mezi nejdůležitější činnosti, na základě kterých, dochází ke zvýšení či udržení obratu. Abychom zvýšili návštěvnost internetového obchodu, je potřeba zaměřit naši pozornost na všechny aktivity, které jsou uvedeny v Tabulce 1. Obecné možnosti zvyšování návštěvnosti webových stránek pomocí jednotlivých aktivit uvedených v tabulce jsou popsány v teoreticko – metodologické části této práce. Další kapitola této práce bude věnována dílčím zdrojům návštěvnosti z modelového příkladu. Z Tabulky 1 lze zjistit kolik činil obrat získaný z jednotlivých aktivit internetového marketingu, jaký byl konverzní poměr a jaká byla návštěvnost z jednotlivých zdrojů v roce 2010. V Tabulce 1 jsou vyčísleny vynaložené marketingové náklady na jednotlivé zdroje pro rok 2010.

V následujících podkapitolách je u každého zdroje návštěvnosti zobrazena příslušná tabulka (výjimku tvoří přímá návštěvnost – zde není tabulka zobrazena), ve které jsou označeny plánované změny pro daný zdroj. V dílčích tabulkách je vyznačeno, kolik bude plánovaný obrat z daného zdroje, o jaké procento se zvýší nebo sníží návštěvnost z daného zdroje a kolik budou činit marketingové náklady pro daný zdroj, pokud bude aplikována navržená strategie.

Tabulka 1 Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2010

Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2010						
Průměrná účtenka	5 800 Kč					
Zdroj	Obrat bez DPH	% podíl zdroje na obratu	Konverzní poměr	Návštěvnost	% podíl zdroje na návštěvnosti	Náklady
Přímá návštěvnost	356 265 000 Kč	30,70%	1,35%	4 550 000	26,00%	- Kč
Organická návštěvnost	482 125 000 Kč	41,54%	1,25%	6 650 000	38,00%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	156 310 000 Kč	13,47%	1,10%	2 450 000	14,00%	4 410 000 Kč
PPC systémy	121 800 000 Kč	10,49%	1,20%	1 750 000	10,00%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	33 698 000 Kč	2,90%	0,40%	1 452 500	8,30%	7 262 500 Kč
Affiliate	2 842 000 Kč	0,24%	0,40%	122 500	0,70%	104 125 Kč
E-mailing	2 537 500 Kč	0,22%	0,50%	87 500	0,50%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 075 000 Kč	0,44%	0,20%	437 500	2,50%	220 000 Kč
Celkem	1 160 652 500 Kč	100,00%	1,14%	17 500 000	100,00%	18 131 625 Kč

Níže zobrazená Tabulka 2 slouží pro ilustraci, abychom si udělali představu o tom, jak vysoká by byla návštěvnost a kolik by činil obrat z jednotlivých zdrojů, pokud by se návštěvnost u každého dílčího zdroje zvedla o 12%.

Tabulka 2 Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2011

Zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz v roce 2011						
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč					
Růst obratu v roce 2011	12,01%					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	% podíl zdroje na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
E-mailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč
Celkem	1 300 000 000 Kč	100,00%	1,14%	19 601 043	12,01%	18 131 625 Kč

3.4.1 Přímá návštěvnost

Podstatou zvyšování přímé návštěvnosti je **zvyšování podvědomí lidí o značce**. K posílení značky se využívají nejen offlinové aktivity jako je reklama v klasických médiích (TV, out-of-home, reklama v tisku), PR, ale samozřejmě i onlinová reklama a aktivity, jako je přítomnost ve vyhledávačích (SEM), dobré SEO, displejová reklama, ale i virální marketing a aktivity na sociálních sítích.

Nejvíce relevantní pro rozhodování „kde“ a „co“ nakoupit je **kladné doporučení značky**, obchodu a výrobku od přátel a rodiny, ale i od přispěvatelů na diskusních

fórech nebo sociálních sítích. Jedná se o tzv. WOM (Word of Mouth), což je předávání informací (podstatné je, že tyto informace by měly být kladné) z osoby na osobu.

Speciální aktivity zvyšující přímou návštěvnost nejsou pro rok 2011 uvažovány. Zároveň není uvažován pro sestavení optimální strategie meziroční nárůst návštěvnosti. Na základě výsledků z roku 2010, predikujeme zvýšení o 5%, toto zvýšení ale není záměrně zahrnováno do plánování obratu z jednotlivých zdrojů. Důvodem je mimo jiné stagnace nákladů na marketing a nemožnost predikce aktivit konkurence.

3.4.2 Organická návštěvnost

Zvýšení návštěvnosti z tohoto zdroje v roce 2011 je klíčové pro dosažení plánovaného obratu a to nejen za situace stagnace marketingových nákladů. Tento zdroj se v roce 2010 podílel na návštěvnosti 38%, tedy nejvyšším podílem oproti ostatním zdrojům. Cílem pro rok 2011 bude zvýšení návštěvnosti o 24,20%. Níže jsou uvedené dílčí kroky, kterým se e-shop Electrosvet.cz bude v roce 2011 věnovat s cílem zvýšení organické návštěvnosti (neplacené návštěvnosti z vyhledávačů).

V rámci off-page faktorů (aktivity mimo naše webové stránky) dojde k posílení **budování zpětných odkazů**. Dílčí aktivity budování zpětných odkazů můžeme shrnout do několika subčástí, které jsou rozepsány níže a které pomohou zvýšit počet zpětných odkazů e-shopu Electrosvet.cz.

Jednou z možností je **výměna nebo nákup relevantních odkazů**. Klademe důraz na slovo relevantní. Nabídek na výměnu nebo koupi zpětných odkazů je mnoho, ale je potřeba rozlišovat na kterých stránkách budou naše odkazy více relevantní pro samotné vyhledávače, jako sekundární efekt, zda nám odkaz umí také přivést návštěvu. Není efektivní vyměňovat, popřípadě za zpětný odkaz i platit, na stránkách, které jsou specificky zaměřené mimo náš obor. Pro ilustraci: Pokud zadám odkaz na elektrický kartáček na zuby do článku o myslivosti, kde je popisována strategie lovu zajíců na Kavkazu, tak vyhledávač (Google.cz, Seznam.cz) vyhodnotí tento odkaz za méně relevantní než odkaz na elektrický kartáček na zuby v článku o pečování chrupu předškolních dětí. Pro vyhledávače relevantní zpětný odkaz je relevantní také pro

čtenáře článku a spíše na něj kliknou, to vede až k multiplikačnímu efektu (vyhledávač si je vědom „klikání“ na odkaz a ten se stává ještě důležitější).

Pro nákup zpětných odkazů máme k dispozici peněžní prostředky ve výši 240.000 Kč, tedy ve stejné výši jako v roce 2010. Nabízelo se zvýšení rozpočtu na linkbuilding, ale při analýze nákladů na tuto aktivitu z roku 2010 bylo zjištěno, že prostředky nebyly vynakládány efektivně (nerelevantní odkazy, vysoké zprostředkovatelské poplatky pro agenturu nákup realizující, nákupy odkazů na krátkou dobu v délce 3 měsíců a další). Můžeme si tedy dovolit uvažovat se stejným rozpočtem splnění ambiciózního cíle – zvýšení organické návštěvnosti o 24%

V návaznosti na analýzu efektivitu z roku 2010 se nabízí silnější zapojení klasických návštěvnostně silných serverů (např. Centrum.cz, Tiscali.cz) se kterými e-shop Electrosvet.cz spolupracuje (nakupuje reklamní prostor) a od kterých se pokusí e-shop Electrosvet.cz získat další zpětné a relevantní odkazy – na základě finančního protiplnění a na základě existujících obchodních vazeb.

Dalším způsobem jakým lze budovat zpětné odkazy je **registrace do katalogů**. V současné době je na trhu mnoho firem, které nabízí placené registrace do katalogů a to buď formou manuální, anebo i automatickou. V našem případě se registraci do katalogů bude věnovat jeden zaměstnanec, který má správu SEO na starosti. Pro tuto činnost potřebuje databázi katalogů, kterou má e-shop k dispozici.

Publikováním PR článků a aktivní účast v diskuzích nám zajistí další zpětné odkazy. Strategii pro náš e-shop bude psaní unikátních článků o spotřební elektronice pro různé PR weby, ale i menší a středně velké servery, které ocení kvalitní obsah a nebudou vyžadovat platbu za publikace článků. Důležité je, abychom se drželi unikátnosti článku. Pokud se totiž objevují na různých webech identické články, tak nebudou mít vysokou efektivitu pro výsledky vyhledávání. Aktivní účastí v diskuzích je možné zajistit další zpětné odkazy. Strategii Electrosvet.cz bude aktivní a dlouhodobá účast v diskuzích a specializovaných blozích. Pokud budeme dlouhodobě přispívat články nebo komentáři na těchto webech a budeme považováni za seriózního přispěvatele,

můžeme si tím zajistit od správců webů povolení vkládat zpětné odkazy do těchto článků.

Důležitou součástí zvyšování organické návštěvnosti je **revize obsahové části** (on-page faktory). Vzhledem k tomu, že e-shop již velmi dobře funguje čtvrtým rokem, obsahová část je také pravidelně revidována. Zaměříme se na rozšíření a efektivitu počtu klíčových slov, dále pak na další krok optimalizace URL adres. V současné době se stránky se zbožím (pro ilustraci použijeme stránky s nabídkou žehliček) zobrazují v této podobě: www.electrosvet.cz/catalog/male-spotrebice/zehlicky. Cílem bude úprava URL adresy na tuto podobu: www.electrosvet.cz/catalog/zehlicky. Důvodem je lepší zobrazení ve vyhledávačích na vyhledávané slovo „žehličky“. Pro sousloví „malé spotřebiče“ je důležitější stránka malých spotřebičů. Obecně - čím je vyšší hustota konkrétního slova (tedy kratší URL adresa obsahující klíčové slovo) v URL adrese stránky, tím je lepší zobrazení stránky na klíčové slovo ve vyhledávačích. Jaký bude obrat z tohoto zdroje a jak vysoká bude návštěvnost z organické návštěvnosti po aplikaci navržené strategie, je viditelné v níže uvedené Tabulce 3.

Tabulka 3 Změny v organické návštěvnosti v roce 2011

Změny v organické návštěvnosti v roce 2011						
Plánovaná průměrná úctenka	5 800 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat pro rok 2011	% podíl zdroje na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	598 782 206 Kč	46,06%	1,25%	8 259 065	24,20%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

3.4.3 Návštěvnost z cenových porovnávačů

Příchozí návštěvy z **cenových porovnávačů** se podílely důležitou měrou na celkovém obratu, konkrétně v roce 2010 byl podíl 13,47% na celkovém obratu. U uživatelů se zvyšuje oblíbenost těchto porovnávačů. Dle průzkumu cenového porovnávače Heureka.cz se stále zvyšuje vyhledávání o produktech na srovnávačích. Oproti roku 2008, kdy srovnávače využívalo přibližně 14 % uživatelů internetu, to byl v roce

2010 dvojnásobek, tedy téměř 28 %.³⁵ V případě e-shopu Electrosvet.cz byla v roce 2010 průměrná platba za návštěvu z cenových srovnávačů ve výši 1,80 Kč. Zároveň ale víme, že se v čase mění systém stanovení cen na cenových srovnávačích a cena za proklik je stále ve vyšší míře stanovována metodou aukce. Obchodník si stanoví jakou maximální cenu za proklik za danou položku zboží je ochoten zaplatit a podle výše této stanovené ceny se pak toto zboží zobrazuje na daných pozicích u konkrétního cenového srovnávače. Abychom dosáhli zvýšení návštěvnosti z cenových porovnávačů o stanovených 12%, musela by se průměrná cena za proklik snížit. Snížení ceny za proklik není reálné, například z toho důvodu, že bychom se již nezobrazovali na předních pozicích jako v roce 2010. Strategií v našem případě bude docílit meziročně shodné ceny za proklik ve výši 1,80 Kč a soustředit se na zvýšení návštěvnosti z jiných zdrojů, dále na zvýšení konverzního poměru obecně. Aby zůstal zachován alespoň minimální růst návštěvnosti stejně jako v roce 2010 ve výši 4% a zároveň jsme udrželi průměrnou cenu za návštěvu ve výši 1,80 Kč, bude nutné navýšit finanční prostředky na cenové srovnávače a část finančních prostředků přesunout z jiných zdrojů. Konkrétně se jedná o částku ve výši 176.400 Kč a tyto finanční prostředky budou přesunuty především ze zdroje „Displejová komunikace“ (možnosti snížení finančních prostředků zdroje „Displejová komunikace“ budou specifikovány v kapitole Displejová komunikace).

Tabulka 4 Změny v návštěvnosti z cenových srovnávačů v roce 2011

Změny v návštěvnosti z cenových srovnávačů v roce 2011						
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč					
Cena za návštěvu z cenových srovnávačů	1,80 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	Plánovaný % podíl zdroje na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované Náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	162 562 400 Kč	12,50%	1,10%	2 548 000	4,00%	4 586 400 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

³⁵ Lupa.cz [online]. Praha: 27. 3. 2011 [cit. 2011-10-19]. Výzkum: Roste frekvence nákupů na internetu, klesá průměrná hodnota objednávky. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/vyzkum-roste-frekvence-nakupu-na-internetu-klesa-prumerna-hodnota-objednavky/>>.

3.4.4 Návštěvnost z PPC systémů

PPC systémy – velkou výhodou PPC systémů je jejich jednoduchá měřitelnost, a pokud jsou správně zacílené, mohou nám přivést poměrně dost zákazníků. U e-shopu Electrosvet.cz byl v roce 2010 podíl PPC na celkovém obratu ve výši 10,49%. Pro přípravu rozpočtu pro rok 2011 je nutné uvažovat, že se cena za proklik u PPC systémů stále zvyšuje. V roce 2010 byla průměrná cena za proklik 3,30 Kč, v roce 2011 budeme uvažovat zvýšení průměrné ceny za proklik na 3,45 Kč, což je dle aktuálních podmínek trhu zvýšení na minimální úrovni. Důvodem zvyšování je, že se stále rozšiřuje konkurence a zlepšuje se, což zvyšuje cenu za proklik. Dále je potřeba určit strategii, která udrží cenu na této minimální úrovni. Jako strategii e-shop zvolí rozšíření o nová klíčová slova a lepší cílení v obsahové síti Googlu. PPC systém Google AdWords Google spustil v roce 2010 cílení dle zájmů, tzv. **Remarketing**. Helena Papírníková ve svém článku na Lupa.cz popisuje fungování remarketingu: *“Princip remarketingu v Google AdWords je jednoduchý. Návštěvník inzerentova webu je po příchodu na web označen a přidán systémem anonymně do seznamu nazvaného cílové publikum. Tomuto cílovému publiku je poté možné zobrazovat reklamu v reklamní síti AdWords, která je poměrně rozsáhlou databází webů tvořenou jejich registrovanými partnery. Technicky je označení návštěvníka zajištěno pomocí cookie“*.³⁶ Podstatné je, že je možné uživatele zařadit do určitých segmentů podle typu zboží, které e-shop nabízel. Pro ilustraci: uživatel si prohlíží pračku na stránkách e-shopu Electrosvet.cz, v obsahové síti Google, např. na Mimibazar.cz se pak uživateli zobrazí banner nebo textový inzerát, který nabízí pračku spolu s dopravou zdarma.

V roce 2011 nebude naplánováno jakékoliv zvýšení návštěvnosti plynoucí z PPC systémů a zároveň bude nutné pro inzerci PPC navýšit finanční prostředky. Konkrétně se jedná o částku ve výši 262.500 Kč. Ze zdroje „Displejová komunikace“ budou přesunuty finanční prostředky ve výši 259.350 Kč a zbývající částka ve výši 3.150 Kč bude přesunuta ze zdroje „Nespecifikováno“ (možnosti snížení finančních prostředků zdrojů „Displejová komunikace“ a „Nespecifikováno“ budou specifikovány

³⁶ Lupa.cz: PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. Lupa.cz[online]. 02. 11. 2010, 1, [cit. 2011-10-09]. Lupa.cz. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>>.

v následujících kapitolách). Kolik bude činit obrat z PPC systémů a jaké budou marketingové náklady na tento zdroj je viditelné v níže uvedené Tabulce 5.

Tabulka 5 Změny v návštěvnosti z PPC systémů v roce 2011

Změny v návštěvnosti z PPC systémů v roce 2011						
Plánovaná průměrná úctěnka	5 800 Kč					
Cena za proklik PPC 2010	3,30 Kč					
Cena za proklik PPC 2011	3,45 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	Plánovaný % podíl na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 750 000	0,00%	6 037 500 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

3.4.5 Návštěvnost z displejové komunikace

Displejová komunikace – displejová komunikace neboli bannerová reklama patří mezi nejdražší reklamy na internetu. V případě bannerové reklamy se ceny za zveřejnění banneru velmi liší. Rozdíly jsou ve způsobu stanovení ceny, ale i v ceně za velikost formátu a umístění banneru. Nejčastější způsob stanovení ceny je platba za tisíc zobrazení (CPM), případně se platí za období, po které je banner zveřejněn (týden, měsíc atd.). V některých případech, ale to spíše výjimečně se stanoví cena za počet prokliků. Pro ilustraci: na serveru Idnes.cz je cena za týdenní kampaň na hlavní stránce v ceníkové ceně 459.000 Kč bez DPH (cena platná k 9.10.2011), s garancí 3.000.000 impresí (formát banneru wide square 480 x 300 pix).

V případě e-shopu Electrosvet.cz, byla v roce 2010 průměrná cena za jednu návštěvu 5 Kč. I přesto, že se ceny za displejovou reklamu stále zvyšují, máme určitý prostor pro snížení ceny za tuto reklamu. Je však na zvážení, zda tato forma komunikace je natolik přínosná a efektivní, abychom zvyšovali rozpočet na tuto reklamu. V Tabulce 1 je možné zjistit kolik činil v roce 2010 nákladový poměr na tuto formu reklamy. Dostaneme se na poměr 21,55%, což již nelze, ve srovnání s ostatními zdroji návštěvnosti, považovat za optimální nákladový poměr (na druhou stranu displejová komunikace zvyšuje pravděpodobně ve větší míře než např. PPC znalost značky). Z tohoto důvodu (a z důvodu nerostoucího rozpočtu) nebude e-shop Electrosvet.cz

investovat v takové výši do displejové reklamy a část ušetřených prostředků bude přesunuto do nákladů na PPC systémy. Aby zůstal zachován, alespoň minimální růst návštěvnosti tohoto zdroje, bude ještě potřeba sjednat nižší ceny u obchodníků (velké servery) a dostat se na průměrnou cenu 4,70 Kč za návštěvu.

Jednou z možností jak se můžeme pokusit snížit cenu, je sjednat snížení ceny za proklik u velkých partnerů. Například e-shop Electrosvet.cz spolupracuje s pěti velkými servery jako je Seznam.cz, Centrum.cz, Volny.cz, Nova.cz a Idnes.cz. S těmito servery se uzavírají roční kontrakty (napřímo, e-shop nepoužívá pro sjednání mediální agenturu). U těchto serverů e-shop nakupuje reklamní prostor s již sjednanou 20 – 30 procentní slevou z ceníkových cen a minimální garancí počtu prokliků z dalších reklamních ploch. Cenu za proklik pak e-shop ovlivňuje výběrem konkrétních reklamních formátů (vybírání ty, které mají lepší CTR - míra proklikovosti – clickthrough rate)³⁷. V tomto případě je potřeba ohlídat, abychom nepřiváděli více návštěv, které ale budou méně nakupovat.

Druhou variantou je sjednání větší slevy například z 25% na 30%. A třetí variantou může být dojednání nižší ceny za proklik (i přesto, že nezvyšujeme rozpočet u daného serveru, může se podařit sjednat větší slevu, například z důvodu, že o nás jako o velkého partnera nechce server přijít).

Pokud budeme počítat s nulovým růstem návštěvnosti a snížení průměrné ceny za návštěvu z 5 Kč na 4,70 Kč, tak bychom měli ušetřit 435.700 Kč. Tyto ušetřené finanční prostředky pak budou použity na inzerci v cenových srovnávacích a PPC systémech. Kolik bude činit obrát z displejové komunikace v roce 2011 a jaké budou marketingové náklady na tento zdroj, je viditelné v Tabulce 6.

³⁷ Jedná se o poměr mezi počtem zobrazení inzerátu a počtem prokliků

Tabulka 6 Změny v návštěvnosti z displejové reklamy v roce 2011

Změny v návštěvnosti z displejové reklamy v roce 2011						
Plánovaná průměrná úctěnka	5 800 Kč					
Cena za návštěvu z displejové komunikace 2010	5,00 Kč					
Cena za návštěvu z displejové komunikace 2011	4,70 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrát bez DPH	Plánovaný % podíl na obrátu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	33 698 000 Kč	2,59%	0,40%	1 452 500	0,00%	6 826 750 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

3.4.6 Návštěvnost z affiliate programů

Affiliate není strategickým zdrojem obrátu a internetový obchod nechce, aby se stal příliš důležitým zdrojem obrátu. Důvodem je, že prostřednictvím affiliate programu platí e-shop za objednávky na kterých se podílí také další placené zdroje návštěvnosti a platí tedy dvakrát nebo i třikrát, ale i vícekrát. Pro ilustraci: uživatel klikne na placený odkaz ve vyhledávači (PPC), dále na banner v affiliate programu, potřetí přijde opět přes PPC, celé to znamená, že za jednu objednávku zaplatí internetový obchod 2x z PPC po cca 3,5 Kč a navíc ještě provizi za affiliate. Affiliate program by se stal ideálním zdrojem internetového obrátu za předpokladu, že by se jej účastnily všechny zdroje návštěvnosti bez výjimky, teprve tehdy dochází ke spravedlivé distribuci provizí a plateb za ně. V síti internetového obchodu roste počet partnerů, proto i návštěvnost z affiliate se bude zvyšovat. Electrosvet.cz ponechá svou cenovou strategii a i v roce 2011 bude vyplácet provize tak, aby zůstala zachována maximální stanovená výše ceny za jednoho návštěvníka tj. 0,85 Kč. Pokud navýšíme rozpočet na affiliate o 20.000 Kč, tak se návštěvnost zvedne o 19,21%, tak jak je zobrazeno v Tabulce 7. Peněžní prostředky ve výši 20.000 Kč budou přesunuty ze zdroje „Nespecifikováno“.

Tabulka 7 Změny v návštěvnosti z affiliate programů v roce 2011

Změny v návštěvnosti z affiliate programů v roce 2011						
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč					
Cena za návštěvu z affiliate v roce 2010	0,85 Kč					
Cena za návštěvu z affiliate v roce 2011	0,85 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	Plánovaný % podíl na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 387 882 Kč	0,26%	0,40%	146 029	19,21%	124 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

3.4.7 Návštěvnost z rozeslaných e-mailingů

V roce 2010 bylo rozesláno 24 x reklamních emailů na registrované uživatele. Pro rok 2011 je naplánováno, že se budou rozesílat reklamní emaily 36 x za rok. Cena za zpracování grafického návrhu, kódování a vlastní rozeslání pro e-mailing je 5.000 Kč. V roce 2011 bude za rok rozesláno o 12 reklamních e-mailingů více, z čehož plyne, že bude nutné zajistit peněžní prostředky ve výši 60.000 Kč. (36 x 5.000 = 60.000). Na tento zdroj budou přesunuty peněžní prostředky ze zdroje „Nespecifikováno“. Předpokládáme pak zvýšení návštěvnosti o 50%, tak jak je vyznačeno v Tabulce 8.

Tabulka 8 Změny v návštěvnosti z rozeslaných e-mailingů v roce 2011

Změny v návštěvnosti z rozeslaných emailingů v roce 2011						
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč					
Cena za zpracování grafického návrhu pro emailing	5 000 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	Plánovaný % podíl na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	3 806 250 Kč	0,29%	0,50%	131 250	50,00%	180 000 Kč
Nespecifikováno	5 684 303 Kč	0,44%	0,20%	490 026	12,01%	220 000 Kč

3.4.8 Nespecifikovaný zdroj návštěvnosti

Zdroj „**Nspecifikováno**“ – je poslední část zdrojů návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz. Tento zdroj zahrnoval v roce 2010 různé další marketingové aktivity, které byly orientované na zvýšení návštěvnosti e-shopu. Jednalo se o menší aktivity a testy efektivitu návštěv z nových partnerů, zejména menších, obsahem specializovaných, serverů, jejichž efektivita je analyzovatelná v Google Analytics. V tomto zdroji byly zahrnuty i rozpočty na kvalitativní a kvantitativní testy a drobné náklady AB testování. Z tohoto zdroje byly přesunuty peněžní prostředky do zdroje návštěvnosti z affiliate ve výši 20.000 Kč, peněžní prostředky do zdroje návštěvnosti z e-mailingu ve výši 60.000 Kč a nepatrná částka 3.150 Kč, kterou se doplnily potřebné finanční zdroje na PPC systémy. Pro zdroj „Nspecifikováno“ byly ponechány finanční prostředky ve výši 136.850 Kč především na AB testování a na kvalitativní a kvantitativní testy.

Tabulka 9 Změny v návštěvnosti ze zdroje „Nspecifikováno“ v roce 2011

Změny v návštěvnosti ze zdroje "Nspecifikováno" v roce 2011						
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč					
Zdroj	Plánovaný obrat bez DPH	% podíl zdroje na obratu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	% plánovaný růst návštěvnosti v roce 2011	Plánované náklady
Přímá návštěvnost	399 038 041 Kč	30,70%	1,35%	5 096 271	12,01%	- Kč
Organická návštěvnost	540 008 745 Kč	41,54%	1,25%	7 448 396	12,01%	240 000 Kč
Cenové srovnávače	175 076 519 Kč	13,47%	1,10%	2 744 146	12,01%	4 410 000 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 960 104	12,01%	5 775 000 Kč
Displejová komunikace	37 743 769 Kč	2,90%	0,40%	1 626 887	12,01%	7 262 500 Kč
Affiliate	3 183 209 Kč	0,24%	0,40%	137 207	12,01%	104 125 Kč
Emailing	2 842 151 Kč	0,22%	0,50%	98 005	12,01%	120 000 Kč
Nspecifikováno	5 075 000 Kč	0,39%	0,20%	437 500	0,00%	136 850 Kč

3.4.9 Souhrn výsledků aplikace návrhů pro modelový příklad

Základním cílem této praktické části byla alokace marketingových zdrojů na dílčí zdroje návštěvnosti s cílem zajistit plánovaný obrat pro rok 2011 pro e-shop Electrosvet.cz, při zachování marketingových nákladů na úrovni roku 2010. V původním plánu pro rok 2011 nám vyšlo, že by se musela zvýšit návštěvnost u všech zdrojů návštěvnosti e-shopu o 12%. Strategie proporcionálně shodného růstu návštěvnosti napříč dílčími zdroji není v praxi reálná z důvodu omezených marketingových nákladů. Bylo proto nutné naplánovat strategii využití finančních prostředků pro každý zdroj zvlášť tak, aby bylo v celku dosaženo plánovaného cíle. Předpokladem bylo, že v kalkulacích

nebudeme měnit výši průměrné účtenky a ani nebudeme měnit výši konverzního poměru, což však neznamená, že se těmito parametry e-shop Electrosvet.cz nebude věnovat. Proto v první části modelového příkladu byly také předloženy návrhy na zvýšení průměrné účtenky a konverzního poměru. V níže zobrazené Tabulce 10 je patrné, jakým způsobem se ve výsledku změni celková návštěvnost a jakým způsobem budou alokovány finanční prostředky. Jak je vidět z Tabulky 10, procentuálně nejvíce se zvedne návštěvnost u e-mailingu. Takto vysoký růst návštěvnosti u tohoto zdroje je způsoben pouze tím, že se rozešle 12x více reklamních emailů za rok. Hlavní strategií pro zvýšení obrátu, při zachování finančních nákladů jako v roce 2010 bude **zvýšení organické návštěvnosti a to o 24,20%**, což nelze považovat za jednoduchý cíl. V kapitole o navýšení organické návštěvnosti bylo popsáno, jakým směrem by se měl e-shop Electrosvet.cz ubírat, aby tohoto cíle dosáhl. Mírného nárůstu návštěvnosti a to ve výši 4% docílíme také z cenových srovnávačů, na tento zdroj bude přesunuto 176.400 Kč. Zvýší se také návštěvnost z affiliate programů a to o 19,21% a na tento zdroj bude přesunuto 20.000,- Kč. Ostatní zdroje zůstávají bez jakéhokoliv navýšení návštěvnosti a to z důvodu rostoucích cen reklamy a omezených finančních zdrojů. Ze kterých zdrojů a do kterých zdrojů budou přesunuty finanční prostředky je patrné v níže uvedené Tabulce 10. Celková návštěvnost ze všech zdrojů bude po aplikaci navržené strategie v roce 2011 navýšena o **10,14%** a konverzní poměr se zvýší z původních 1,14% na 1,16%. Dle tohoto plánu bude dosaženo stanoveného cíle, tedy dosažení obrátu 1,3 mld. bez DPH za podmínky zachování finančních nákladů ve stejné hodnotě v roce 2011.

Tabulka 10 Změny v návštěvnosti a obrátu v roce 2011 po aplikaci navržené strategie

Změny v návštěvnosti a obrátu v roce 2011 po aplikaci navržené strategie								
Plánovaná průměrná účtenka	5 800 Kč							
Zdroj	Plánovaný obrát bez DPH	Podíl na obrátu	Plánovaný konverzní poměr	Plánovaná návštěvnost	Plánovaný % růst návštěvnosti v roce 2011	Náklady 2010	Plánované náklady 2011	Rozdíl náklady 2011/2010
Přímá návštěvnost	356 265 000 Kč	27,41%	1,35%	4 550 000	0,00%	- Kč	- Kč	- Kč
Organická návštěvnost	598 782 206 Kč	46,06%	1,25%	8 259 065	24,20%	240 000 Kč	240 000 Kč	- Kč
Cenové srovnávače	162 562 400 Kč	12,50%	1,10%	2 548 000	4,00%	4 410 000 Kč	4 586 400 Kč	176 400 Kč
PPC systémy	136 423 262 Kč	10,49%	1,20%	1 750 000	0,00%	5 775 000 Kč	6 037 500 Kč	262 500 Kč
Displejová komunikace	33 698 000 Kč	2,59%	0,40%	1 452 500	0,00%	7 262 500 Kč	6 826 750 Kč	- 435 750 Kč
Affiliate	3 387 882 Kč	0,26%	0,40%	146 029	19,21%	104 125 Kč	124 125 Kč	20 000 Kč
Emailing	3 806 250 Kč	0,29%	0,50%	131 250	50,00%	120 000 Kč	180 000 Kč	60 000 Kč
Nespecifikováno	5 075 000 Kč	0,39%	0,20%	437 500	0,00%	220 000 Kč	136 850 Kč	- 83 150 Kč
Celkem	1 300 000 000 Kč	100,00%	1,16%	19 274 344	10,14%	18 131 625 Kč	18 131 625 Kč	- Kč

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo podat ucelený přehled o možnostech internetového marketingu a o používaných metrikách měření účinnosti reklamy. Na praktickém příkladu e-shopu se spotřební elektronikou pak připravit strategii marketingových online aktivit na rok 2011 tak, aby bylo dosaženo plánovaného obratu a přitom zůstaly zachovány finanční náklady ve stejné výši jako v předchozím roce. Tento cíl byl v této bakalářské práci splněn.

V teoreticko-metodologické části je popsán historický vývoj Internetu a představeny základní formáty reklam na internetu, včetně nepřímo financované reklamy jako je SEO. Práce poskytuje i základní pohled na metodiky měření zdrojů návštěvnosti. V praktické části je zobrazen aktuální vývoj trhu se spotřební elektronikou a specifikován e-shop Electrosvet.cz z modelového příkladu. V praktické části jsou dále popsány také další důležité faktory, které ovlivňují celkový obrat, jako je vliv průměrné účtenky, vliv konverzního poměru nebo míra opuštění nákupního košíku. Následně jsou na modelovém příkladu aplikovány zvolené strategie pro dílčí zdroje návštěvnosti e-shopu Electrosvet.cz a výsledky návrhů uvedeny v poslední kapitole.

Zdroje, ze kterých byly čerpány informace pro tuto práci, byly nejen odborná literatura, ale i prezentace z odborných konferencí a diskuze s odborníky na daná témata.

Při zpracovávání této práce jsem narazila na dvě zdánlivé překážky. V prvé řadě je celá tato problematika natolik rozsáhlá, že by práce výrazně přesáhla předepsaný rozsah bakalářské práce. Z tohoto důvodu nejsou jednotlivé kapitoly teoreticko – metodologické části záměrně zasaženy příliš do hloubky. Celá teoreticko-metodologická část práce je pak koncipována tak, aby byla srozumitelná i pro laika a poskytla základní přehled i lidem, kteří nejsou odborníky na daná témata. Důraz je pak kladen na konkrétní a v praxi velmi dobře uplatnitelnou praktickou část. Druhou překážkou, kterou jsem vnímala, byla nutnost zachování obchodních tajemství jednotlivých firem. Dle původního projektu měla být tato práce koncipována tak, že v ní budou uváděny příklady z praxe několika firem. I když jsem tuto práci konzultovala s předními odborníky z dvou obrátově nejsilnějších firem v oblasti elektroniky, nebyla

mi poskytnuta možnost zveřejnit konkrétní příklady a údaje a proto celá praktická část je postavena na modelovém příkladu, byť velmi reálném. To je také důvodem, proč jsem se při zpracovávání této práce mírně odchýlila od původního předloženého projektu.

Příprava, včetně konzultací s odborníky, a následné zpracování této bakalářské práce mě posunulo na vyšší odbornou úroveň v dané problematice a to především v oblasti managementu zdrojů onlinového marketingu s ohledem na jejich obchodní výkonnost.

Bakalářská práce nejen podává ucelený přehled základní problematiky onlinového marketingu s důrazem na obchodní výkonnost a celkovou efektivitu, ale, a to považuji za přínos nad standardní úroveň této práce, na zcela praktických a aktuálních případech demonstruje, jak dobře lze ovlivnit obrat firmy prostřednictvím relativně jednoduché analýzy zdrojů. Příklad s nerostoucím marketingovým rozpočtem je v situaci aktuální lokální i globální ekonomické situace pak zcela na místě.

Literatura

Primární zdroje

Monografie

Odborné knihy a časopisy

BEDNÁŘ, Vojtěch. Udělejte z uživatelů sociálních sítí své konečné zákazníky: Doba, kdy byl Facebook fenoménem, je pravděpodobně pryč. *Strategie*. 21. 7. 2011, 07/11, s. 60- 61. ISSN 1210-3756.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd.1. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

FRIEDLAENDEROVA, Hana. *E-commerce survey Czech republic 2011*. Praha, 2011. 14 s. Odborná Presentace. Mediaresearch.

MATOUŠEK, Jiří. *Důležitost kamenných prodejen pro e-commerce : Prodej elektroniky v rámci Evropy*. Praha, 2011. 9 s. Odborná prezentace. Retail online.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

MEADOWS-KLUE, Danny. Revoluce za našeho života: Co všechno změnil internet ve světě marketingové komunikace. *Marketing & Media*. 2005, 41, s. 12. ISSN 1212-9496

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

Internetové zdroje

Adaptic.cz: Adaptic, s.r.o. *Affiliate marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Adaptic.cz. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

Černá komora: JONÁK, Stanislav. Internet v demokratických zemích. *Černá komora.cz* [online]. 13. dubna 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <http://cernakomora.cz/index.php/politika/50-aktualni/58-internet-v-demokratickych-zemich>.

Černá komora: JONÁK, Stanislav. Historie Internetu stručně (I.). *Černá komora.cz* [online]. 8. května 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <http://cernakomora.cz/index.php/politika/50-aktualni/64-struna-historie-internetu>.

GfK TEMAX Czech Republic - Q2 2011: *Further decline for technical consumer goods market*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-31]. GfK Temax Czech Republic. Dostupný z WWW: http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/gfktemax/czechrepublic/2011-q2_gfk_temax_czech_republic_cz.pdf.

ChannelWorld: BÁRTA, Zdeněk. GfK: Trh s technickým zbožím ve 2. čtvrtletí roku 2011 opět klesá. *ChannelWorld* [online]. 22. 08. 2011, [cit. 2011-10-01]. Dostupný z WWW: <http://channelworld.cz/clanky/gfk-trh-s-technickym-zbozim-ve-2-ctvrtleti-roku-2011-opet-klesa-4708>.

Inflow.cz: ŠIMKOVÁ, Bc. Gabriela. Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. Část III. *Inflow.cz* [online]. 07. 02. 2011 [cit. 2011-10-01]. Dostupné z WWW: <http://www.inflow.cz/sluzba-google-analytics-jeji-vyuziti-pro-potreby-analyzy-optimalizace-webovych-stranek-cast-iii>

Internet Word Stats: *Internet World Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group, 2011, 25.07 2011 [cit. 2011-09-04]. INTERNET GROWTH STATISTICS . Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

Istobe.com: BRIGHT, Doug. *Istobe.com* [online]. 2010 [cit. 2011-09-20]. E-commerce Web Analytics Market Share. Dostupné z WWW: <http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-january-2010/>.

Lupa.cz: BENEDIKTOVÁ - NEVOSÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing. *Lupa.cz* [online]. 12. 8. 2008 [cit. 2011-09-21]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>.

Lupa.cz: *Lupa.cz* [online]. Praha: 27. 03. 2011 [cit. 2011-10-19]. Výzkum: Roste frekvence nákupů na internetu, klesá průměrná hodnota objednávky. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/vyzkum-roste-frekvence-nakupu-na-internetu-klesa-prumerna-hodnota-objednavky/>.

Lupa.cz: PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. *Lupa.cz*[online]. 02. 11. 2010, 1, [cit. 2011-10-09]. Lupa.cz. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>.

Marketing & Media: KARTÁKOVÁ, Zuzana. Internet má v r. 2013 v reklamních výnosech předstihnout deníky. *Marketing & Media*[online]. 16. dubna 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000115-51584040-100000_detail-internet-ma-v-r-2013-v-reklamnich-vynosech-predstihnout-deniky.

MEDIAcentrum.cz: *Google AdWords* [online]. 2010 [cit. 2011-09-21]. MEDIAcentrum.cz . Dostupné z WWW: <http://www.mediacentrum.cz/nase-reseni/sprava-ppc-kampani/google-adwords>.

Mediální slovník: Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>.

Seomoz: *2011 Search Engine Ranking Factors : 2011 Broad Algorithm* [online]. 2011 [cit. 2011-09-17]. SEOMoz.org. Dostupné z WWW: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#predictions>.

Seoradce.cz: *Kolik času SEO vyžaduje: otázky a odpovědi ohledně SEO - optimalizace webových stránek pro vyhledavače*[online]. 2011 [cit. 2011-09-18]. SeoRádce.cz. Dostupné z WWW: <http://www.seoradce.cz/kolik-casu-seo-vyzad.html>.

Seoradce.cz: *Techniky SEO : otázky a odpovědi ohledně SEO - optimalizace webových stránek pro vyhledavače* [online]. 2011 [cit. 2011-09-18]. SeoRádce.cz. Dostupné z WWW: <http://www.seoradce.cz/techniky-seo.html>.

Sklik.cz: [online]. 1996 [cit. 2011-09-29]. Obsahová síť. Dostupné z WWW: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/obsahova-sit/>.

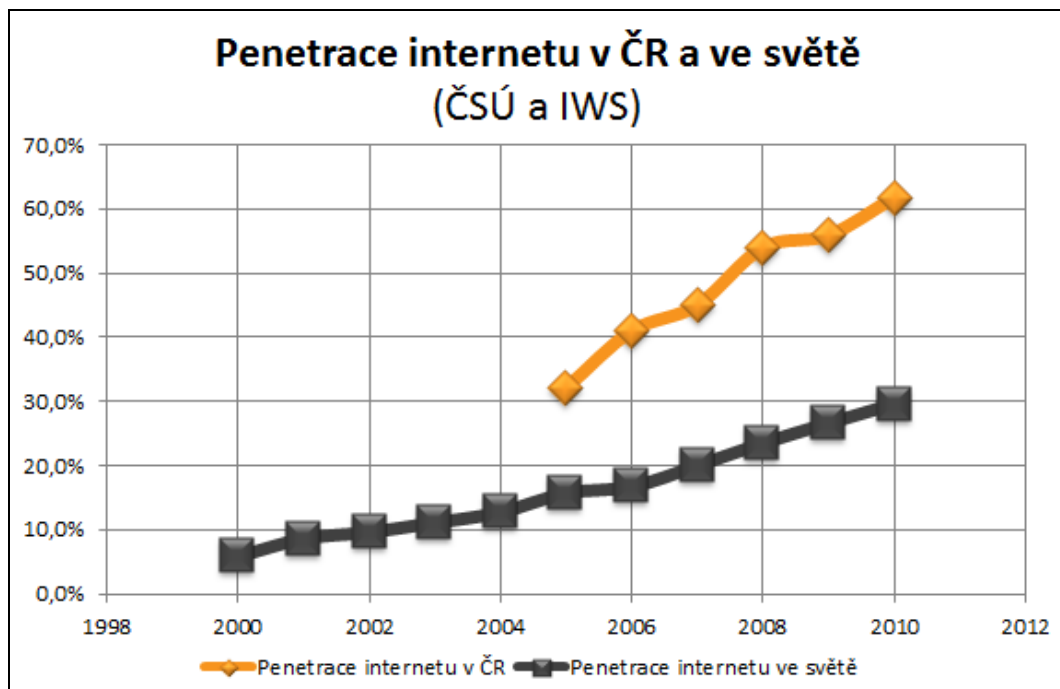
Sun Marketing, s.r.o.: *PPC reklama v zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2011-09-17]. Sun Marketing.cz. Dostupné z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-zahranici>.

Sun Marketing, s.r.o.: *Proč PPC reklama nesmí chybět v marketingovém mixu* [online]. 2011, [cit. 2011-09-21]. SunMarketing.cz. Dostupný z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/proc-ppc-nesmi-chybet-v-marketingu>.

WebDesign Pay & Soft: KODÝTEK, Pavel. *Historie internetu*. *WebDesign Pay & Soft* [online]. 30. ledna 2006, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>.

Přílohy

Příloha 1 Penetrace Internetu v ČR a ve světě



Zdroj: Sun Marketing, s.r.o.: *Proč PPC reklama nesmí chybět v marketingovém mixu* [online]. 2011, [cit. 2011-09-21]. SunMarketing.cz. Dostupný z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/proc-ppc-nesmi-chybet-v-marketingu>

Příloha 2 Predikce celkových světových reklamních investic

Podíl jednotlivých médií na celkových reklamních investicích (%)

	2009	2010	2011	2012	2013
Noviny	23.0	21.4	20.1	18.9	17.8
Časopisy	10.4	9.8	9.2	8.7	8.2
Televize	39.1	40.4	40.8	41.3	41.5
Rádio	7.5	7.2	7.0	6.9	6.7
Kino	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.6	6.7	6.8	6.8
Internet	12.8	14.1	15.5	16.9	18.4

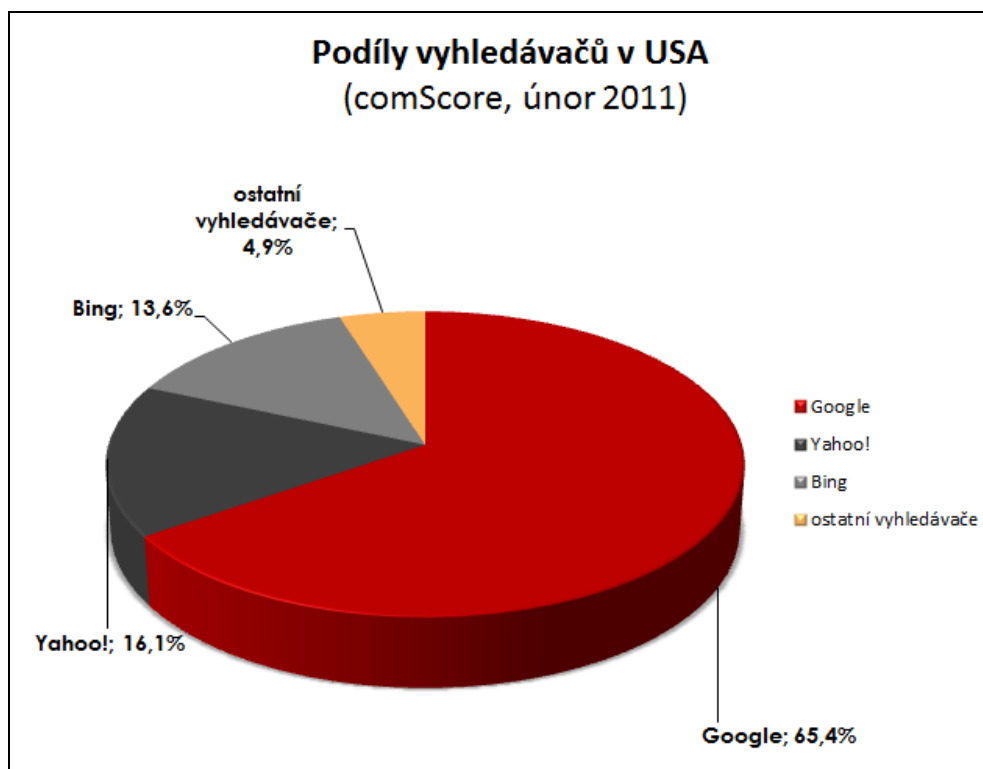
Reklamní výdaje do jednotlivých médií (v mil. amerických dolarů)

	2009	2010	2011	2012	2013
Noviny	97,421	95,235	93,442	92,552	92,133
Časopisy	43,856	43,622	42,766	42,502	42,341
Televize	165,502	180,315	189,630	202,154	214,390
Rádio	31,672	31,995	32,528	33,615	34,756
Kino	2,091	2,308	2,451	2,606	2,764
Outdoor	28,184	29,456	31,274	33,413	35,058
Internet	54,230	63,049	72,174	82,915	94,981
Celkem	422,956	445,980	464,264	489,756	516,422

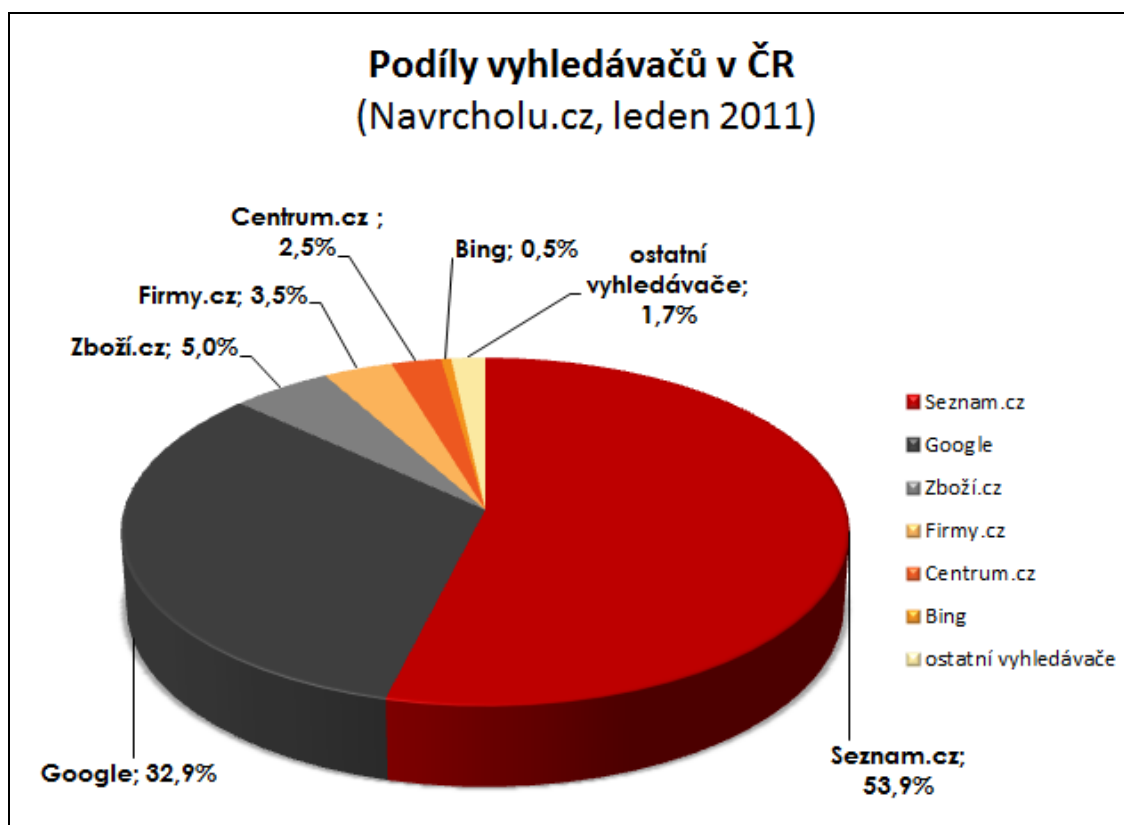
Zdroj: ZenithOptimedia

Zdroj: KARTÁKOVÁ, Zuzana. Internet má v r. 2013 v reklamních výnosech předstihnout deníky. *Marketing & Media*[online]. 16. dubna 2011, [cit. 2011-09-04]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000115-51584040-100000_detail-internet-ma-v-r-2013-v-reklamnich-vynosech-predstihnout-deniky.

Příloha 3 Podíly vyhledávačů v USA

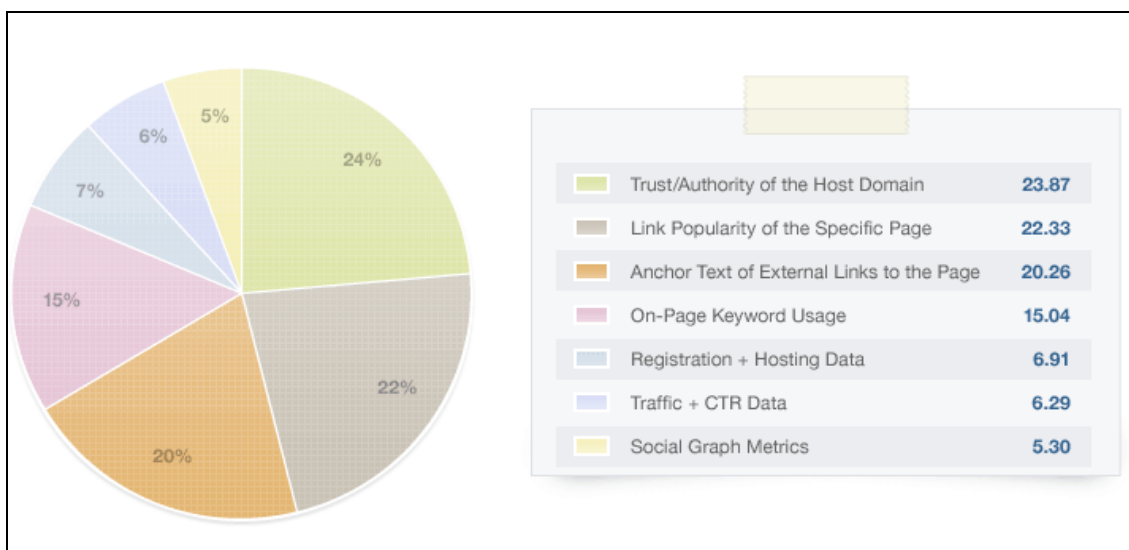


Zdroj: Sun Marketing, s.r.o. *PPC reklama v zahraničí* [online]. 2011 [cit. 2011-09-17]. Sun Marketing.cz. Dostupné z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-zahranici>.



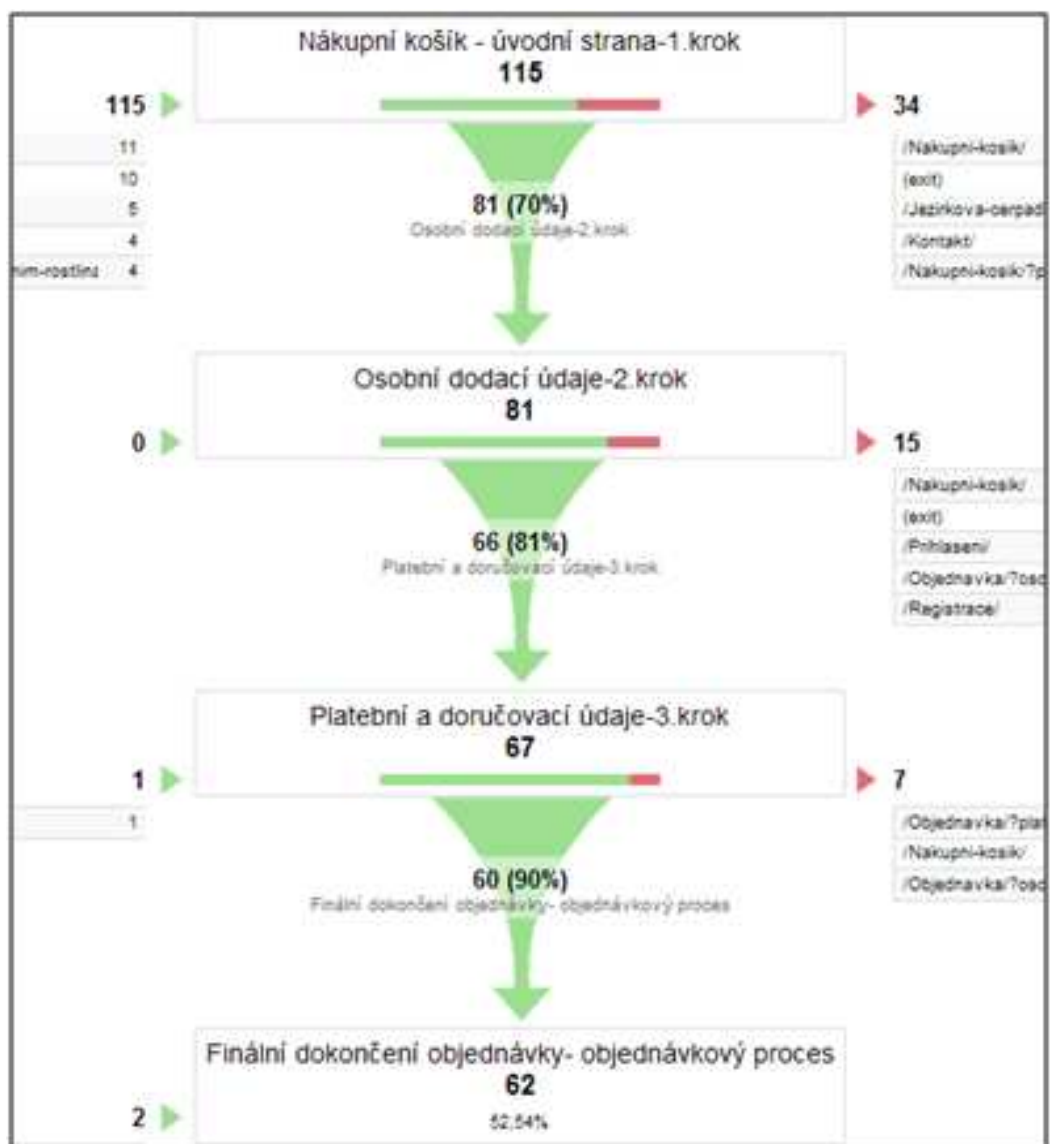
Zdroj: Sun Marketing, s.r.o.: *Proč PPC reklama nesmí chybět v marketingovém mixu* [online]. 2011, [cit. 2011-09-21]. SunMarketing.cz. Dostupný z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/proc-ppc-nesmi-chybet-v-marketingu>

Příloha 5 Přehled algoritmů, 2011



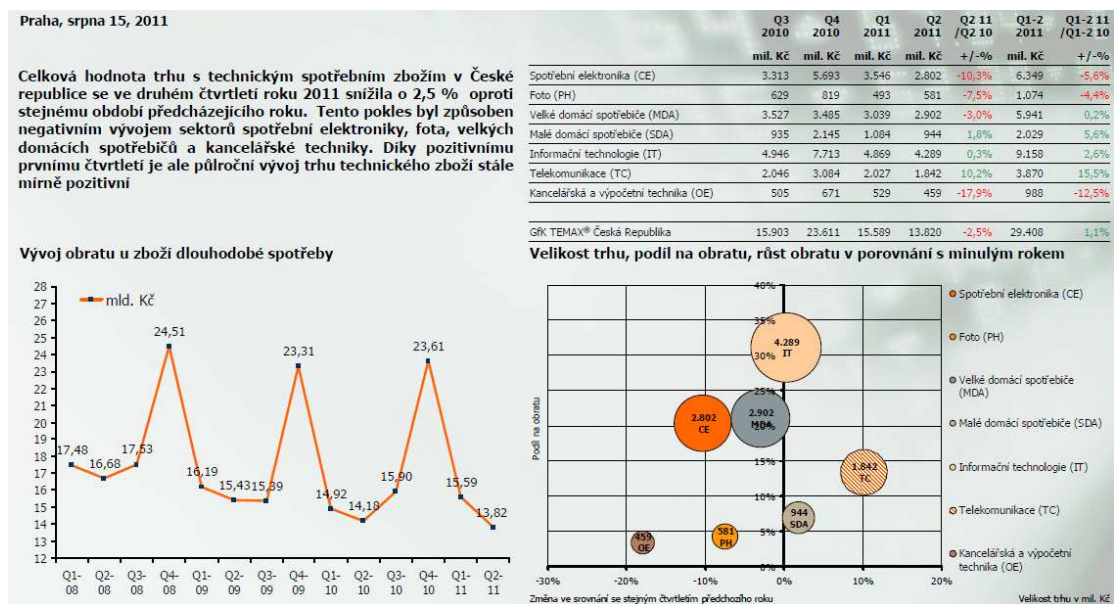
Zdroj: *2011 Search Engine Ranking Factors : 2011 Broad Algorithm* [online]. 2011 [cit. 2011-09-17]. SEOMoz.org. Dostupné z WWW: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#predictions>.

Příloha 6 Vizualizace cesty jako trychtýř v Google Analytics



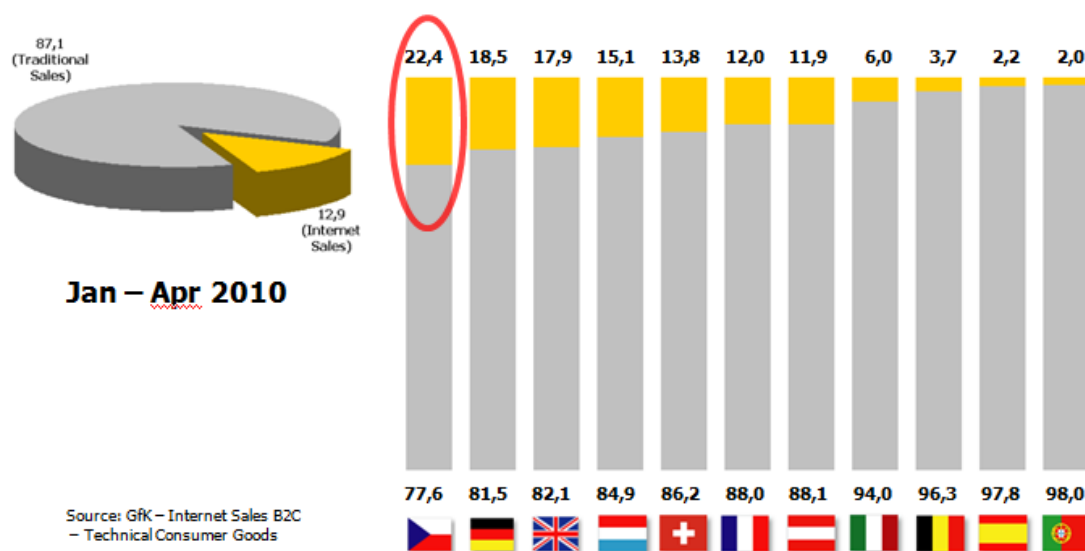
Inflow.cz: ŠIMKOVÁ, Bc. Gabriela. Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. Část III. *Inflow.cz* [online]. 07. 02. 2011 [cit. 2011-10-01]. Dostupné z WWW: <http://www.inflow.cz/sluzba-google-analytics-jeji-vyuziti-pro-potreby-analyzy-optimalizace-webovych-stranek-cast-iii>

Příloha 7 Vývoj trhu s technickým zbožím v roce 2011



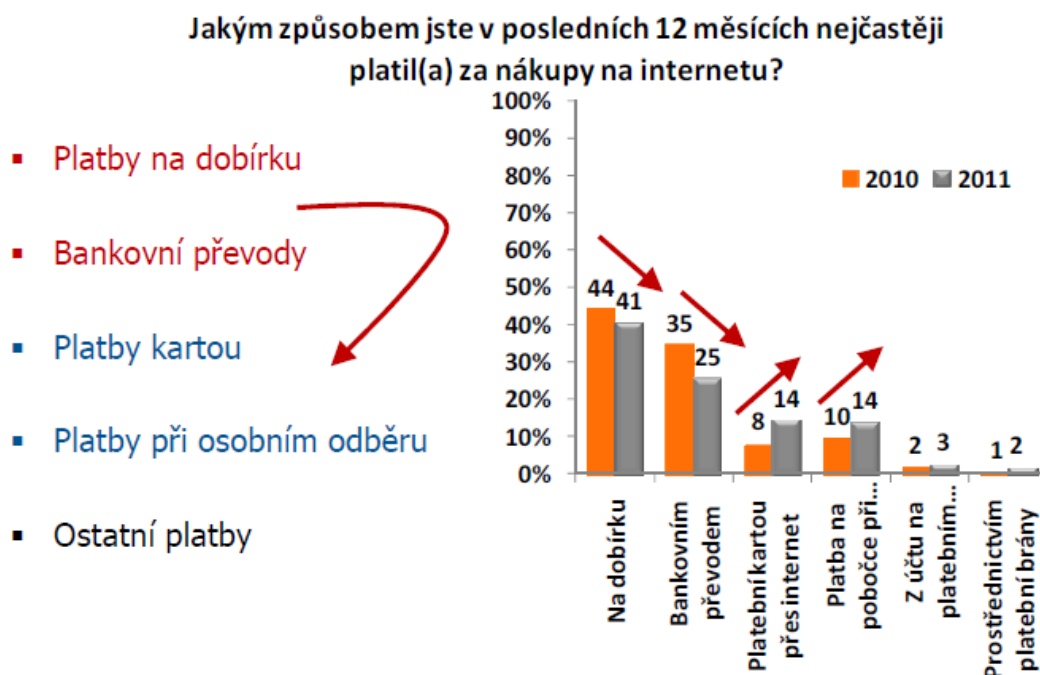
GfK TEMAX Czech Republic - Q2 2011: *Further decline for technical consumer goods market.* [online]. 2011 [cit. 2011-10-31]. GfK Temax Czech Republic. Dostupný z WWW: http://www.gfkr.com/imperia/md/content/gfktemax/czechrepublic/2011-q2_gfk_temax_czech_republic_cz.pdf.

Příloha 8 Prodej elektroniky v rámci Evropy



Zdroj: MATOUŠEK, Jiří. *Důležitost kamenných prodejen pro e-commerce : Prodej elektroniky v rámci Evropy*. Praha, 2011. 9 s. Prezentace. Retail online.

Příloha 9 Nejvyužívanější způsoby platby na internetu



Zdroj: FRIEDLAENDEROVA, Hana. *E-commerce survey Czech republic 2011*. Praha, 2011.
14 s. Prezentace. Mediaresearch.