

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské prezenční studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Prokop Blümel

**Analýza efektivity nástrojů internetového marketingu**

**Praha 2012**

Vedoucí diplomové práce:  
**PhDr. Marie Hamplová**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Full-Time Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Prokop Blümel

**Analysis of Internet Marketing Tools Effectiveness**

**Prague 2012**

The Diploma Thesis Work Supervisor:  
**PhDr. Marie Hamplová**

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.6.2011

Prokop Blümel

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval společnosti Lenovo a Jazykové škole Jipka za vstřícnost při poskytnutí datových podkladů pro zpracování praktické části této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu na internetu. Popisuje rozdíly online marketingu v porovnání s klasickým marketingem, uvádí terminologií tohoto oboru a blíže seznamuje s jednotlivými nejčastěji používanými nástroji internetového marketingu. Práce dále analyzuje vnímání online reklamy ze strany uživatelů internetu a efektivitu jednotlivých nástrojů v konkrétních případech. Cílem práce je určit, zda tyto nástroje vykazují rozdílnou efektivitu v závislosti na způsobu a záměru jejich nasazení.

## **Klíčové pojmy**

Blog, Facebook, Google Analytics, Google Adwords, internetový marketing, konverze, nástroje internetového marketingu, Pay Per Click, reklama, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, sociální média, Twitter, webová stránka, webový banner, Youtube

## **Annotation**

This thesis deals with the topic of internet marketing. It describes differences and specifics between internet marketing and traditional marketing, explains terminology used in this field and brings deeper insight within the usage of commonly used tools of the online marketing. This thesis also analyzes the perception of online advertising by Internet users and effectiveness of individual marketing instruments in specific cases. The aim of this thesis is to determine whether these instruments show different effectiveness depending on the nature and purpose of the campaign.

## **Key words**

Advertising, blog, conversion, Facebook, Google Analytics, Google Adwords, internet marketing, online marketing tools, Pay Per Click, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, social media, Twitter, web banner, web page, Youtube



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	11
<b>1. VYMEZENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	12
<b>2. ROZDÍLY A SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU V POROVNÁNÍ S KLASICKÝM MARKETINGEM</b> .....	15
2.1. Cílení .....	16
2.2. Měřitelnost .....	18
2.3. Rychlost .....	19
2.4. Zpětná vazba .....	20
2.5. Viralita .....	22
2.6. Velikost publika .....	23
2.7. Míra důvěry .....	24
2.8. Nízké produkční náklady .....	26
2.9. Interaktivita .....	27
2.10. Kombinace nástrojů .....	28
<b>3. VYSVĚTLENÍ POJMŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	29
3.1. Imprese (Impression) .....	29
3.2. Proklik (Click Through) .....	30
3.3. Míra prokliku (Click Through Rate) .....	30
3.4. Cílová stránka (Landing page) .....	31
3.5. Varianty platby .....	32
3.5.1. Pay Per Click (PPC) .....	32
3.5.2. Pay Per View (PPV) .....	33
3.5.3. PPC versus PPV .....	33
3.5.4. Cost Per Action (CPA) .....	34
3.6. Konverze .....	35
<b>4. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	38
4.1. Webové stránky .....	38
4.2. Search Engine Optimization (SEO) .....	39
4.3. Search Engine Marketing (SEM) .....	42
4.4. Internetové katalogy .....	45
4.4.1. Katalogy firem .....	45
4.4.2. Vyhledávače zboží .....	47
4.5. Webové bannery .....	48
4.6. Sociální média .....	50
4.6.1. Sociální sítě .....	53
4.6.1.1. Facebook .....	55



4.6.1.2. Twitter .....	57
4.6.1.3. LinkedIn .....	58
4.6.2. Youtube .....	59
4.6.3. Blogy.....	60
4.7. E-mailing .....	61
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>5. POPIS A HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>64</b>
<b>6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>65</b>
6.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	65
<b>7. SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA INTERNETOVÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ... 75</b>	<b>75</b>
7.1. Metody a nástroje zkoumání .....	75
7.1.1. Analýza nastavení a statistik reklamních kampaní.....	75
7.1.2. Analýza návštěvnosti a chování návštěvníků.....	76
<b>8. PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ .....</b>	<b>79</b>
8.1. Kampaň č.1 (Lenovo).....	79
8.2. Kampaň č.2 (Jazyková škola Jipka) .....	80
<b>9. VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY DAT .....</b>	<b>82</b>
9.1. Kampaň č.1 (Lenovo).....	82
9.1.1. SEM – Reklama ve vyhledávačích a v reklamní síti .....	82
9.1.2. Reklama na Facebooku .....	83
9.1.3. Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů internetového marketingu .....	83
9.2. Kampaň č.2 (Jazyková škola Jipka) .....	84
9.2.1. SEM – Reklama ve vyhledávačích a reklamní síti.....	85
9.2.2. Reklama na Facebooku .....	85
9.2.3. Webové bannery .....	86
9.2.4. E-mailing .....	86
9.2.5. Internetové katalogy .....	87
9.2.6. Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů internetového marketingu....	87
<b>10. ZÁVĚRY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY DAT .....</b>	<b>90</b>
<b>11. KONFRONTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S VÝSLEDKY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>91</b>
11.1. Konfrontace výsledků .....	91
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>101</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>



## ÚVOD

S pojmem internetový marketing se v dnešní době setkáváme ve firemním prostředí prakticky denně. S globálním rozvojem internetu a stále se rozšiřujícím internetovým publikem dnes většina firem směřuje větší či menší finanční i lidské zdroje právě do využití této globální počítačové sítě k marketingovým účelům. Naprostá většina velkých firem má své vlastní marketingové oddělení, jehož součástí je i správa aktivit v prostředí internetu. Tyto firmy provozují internetový marketing na velmi vysoké a komplexní úrovni s využitím množství jeho nástrojů. I pokud pracujeme v malé či středně velké firmě, každý den se na nás valí celá řada nabídek firem či jednotlivců, kteří se touto oblastí využití internetu pro komerční účely zabývají. Tyto subjekty nám mohou nabízet jak komplexní služby online marketingu, tak specifické služby využití jeho konkrétních součástí. Celá řada těchto nabídek může být pro firmu velmi přínosná a získat jí nové zákazníky či zvednout prodej. Zároveň ale mohou být tyto nabídky pro firmu zcela nerelevantní a v případě jejich akceptace dojde ke zcela zbytečnému promrhání prostředků, které by bylo možné využít podstatně efektivněji. Ve firemním prostředí je proto dnes pro většinu pracovníků, do jejichž kompetencí spadá, byť i jen okrajově, oblast marketingu, z důvodu efektivního rozhodování nezbytná orientace v možnostech, přínosech a rizicích, které toto dominantní nové médium, jeho služby a nástroje přináší.

Nástrojů internetového marketingu existuje skutečně celá řada, ať už se jedná o samotné webové stránky a jejich optimalizaci pro vyhledávače, plošnou reklamu respektive webové bannery, systémy Pay Per Click v rámci internetových vyhledávačů, sociální média, e-mailing, podporu prodeje nebo přímý marketing. Jelikož internet je obrazně řečeno živý organizmus, který se neustále mění, vyvíjí a otevírá nové cesty a možnosti komunikace, je pro vytvoření úspěšné online marketingové strategie nezbytné komplexní pochopení a provázání jednotlivých nastíněných nástrojů, a zároveň jejich

trpělivé a nikdy nekončící vyhodnocování, úpravy a vylepšování tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

Jednotlivé nástroje internetového marketingu jsou samy o sobě natolik komplexní, že již vydaly na nespočet samostatných publikací, a proto si ani tato diplomová práce nebere za cíl jejich taxativní výčet ani detailní popis. Ambicí teoretické části této práce je zodpovědět základní otázky nezbytné pro pochopení celého tématu a také výsledků praktické části. Co je internetový marketing? Jaké jsou rozdíly mezi internetovým a klasickým marketingem? S jakou terminologií se setkáváme v oblasti internetového marketingu? Jaké jsou základní nástroje internetového marketingu a co tyto nástroje umožňují?

Stejně tak, jako různé obory podnikání vyžadují odlišné výrobní a distribuční cesty, je nezbytné zohlednit odlišné přístupy také na základě marketingových cílů. Z tohoto hlediska funguje klasický i internetový marketing v podstatě stejně, akorát s využitím jiných nástrojů. Před zahájením kampaně je vždy nutné stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout, a cestu k jejich dosažení konfrontovat s dostupnými možnostmi. Správným nastavením a kombinací jednotlivých nástrojů marketingu dosáhneme zamýšleného výsledku, tedy splnění stanovených cílů s efektivně vynaloženými prostředky.

Právě analýzou použití konkrétních nástrojů a sledováním jejich efektivity se bude tato práce zabývat ve své praktické části. Výzkum se pokusí zodpovědět otázku, zda jsou některé z nástrojů internetového marketingu z hlediska dosažených výsledků efektivnější, než jiné. Tento výzkum bude probíhat formou sekundární analýzy dat na vzorku dvou kampaní realizovaných na internetu právě s použitím několika nástrojů, které komunikovaly stejné sdělení. Načerpáné údaje budou následně konfrontovány s vnímáním online marketingu ze strany uživatelů internetu, jež bylo zjišťováno pomocí dotazníkového šetření. Cílem této fáze praktické části bude determinovat, zda si internetoví uživatelé uvědomují vliv nástrojů online marketingu a zda se jimi vnímaná efektivita těchto nástrojů shoduje s realitou.

Jelikož tato práce pojednává o poměrně specifickém tématu, je předpokládáno, že její čtenář je již obecně s oborem marketingu obeznámen, zná jeho definice a účely a chápe pojmy, jako je marketingový mix, marketingový výzkum, reklama, public relations, podpora prodeje či návratnost investic. Forma zpracování tématu zároveň počítá s tím, že se čtenář alespoň na běžné uživatelské úrovni orientuje v oblasti informačních technologií a používání internetu. S odkazem na další odbornou literaturu se proto tato diplomová práce vysvětlením ani popisem těchto oblastí v obecné či historické rovině ve své teoretické ani praktické části nezabývá.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1. VYMEZENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

„Internetový marketing je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“<sup>1</sup>

Podle Janoucha (2011) můžeme internetový marketing chápat jako proces komunikace se zákazníky v prostředí internetu, v rámci kterého je nezbytné provádět kroky na několika úrovních:

1. **Rozhodnutí** – Cíle, plány, odpovědnost
2. **Přidělení zdrojů** – Finanční, lidské, technologické atd.
3. **Realizace** – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations atd.)
4. **Monitoring a měření**
5. **Analýza a zlepšování**

Jiná definice říká, že „Marketing na internetu (online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami anebo zbožím pomocí Internetu.“<sup>2</sup>

Kromě pojmu *internetový marketing* se můžeme často setkat také s pojmem *online marketing* nebo *e-marketing*. V dnešní době jsou pro větší přehlednost rozdíly mezi těmito pojmy smývány. Pro přesnost je ale třeba uvést, že alespoň první dva uvedené pojmy nejsou synonymy. Za internetový marketing považujeme jakékoli marketingové aktivity na internetu, zatímco v případě online marketingu (e-marketingu) spadá pod tento pojem i oblast mobilního marketingu – například zasílání cílených reklamních SMS. V dnešní době stále se zvyšujícího podílu takzvaných chytrých telefonů, které co do

---

<sup>1</sup> SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V. Moderní marketing – 4.evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, str. 182

<sup>2</sup> NODEK, L., RENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití, Praha: Grada Publishing, 2000, str. 75

přístupu na internet zvládají v podstatě to samé jako počítač, ale tyto pojmy splývají stále více a i z toho důvodu je s nimi v kontextu této práce nakládáno jako se synonymy.

Důležité je však neplést si tyto pojmy s pojmem *e-business*. Pod ten totiž spadá oblast podnikání v prostředí internetu jako takového, ať už se jedná o samotné podnikání provozováním e-shopu, řízení vztahů se zákazníky (CRM – *Customer Relationship Management*) nebo řízení obchodních vztahů, informačních či distribučních kanálů směrem k obchodním partnerům a dodavatelům (B2B – *Business-To-Business*).

Za úplné počátky marketingu na internetu můžeme považovat akci, kterou provedla právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994, kdy rozeslala reklamní sdělení do 7000 diskusních skupin. Na základě toho získala velké množství nových zákazníků, ale zároveň proti sobě popudila velkou část tehdejší komunity uživatelů internetu.<sup>3</sup>

Mezi historicky první nástroje, které začaly být na internetu využívány k marketingovým účelům masověji, byly reklamní bannery, neboli plošná reklama. Zcela první webový banner (viz Obrázek č.1) se objevil 27. října 1994 na stránkách internetové mutace amerického časopisu Wired a jeho obsahem byla informace o možnosti pronájmu onoho reklamního prostoru dalším společností.<sup>4</sup> Něco takového bylo tehdy skutečně žhavou novinkou, protože webový obsah byl tvořen především textem, případně ilustrační grafikou, a s reklamním proužkem (bannerem), který nesl nějaké informační sdělení a navíc na něj bylo možné kliknout, se tehdy uživatelé setkali úplně poprvé. Bannery byly postupně nasazovány na stále větším množství webů a v době rozmachu tohoto nástroje generovaly z výše zmíněných důvodů na dnešní poměry extrémně vysokou míru úspěšnosti. Jejich popularita se ale s postupem let a zejména se vznikem alternativních možností, jak se v prostředí internetu marketingově prosadit, stále snižovala a z důvodu jejich masového nasazování

---

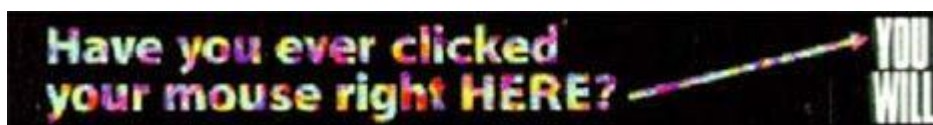
<sup>3</sup> JANOUCH (2010)

<sup>4</sup> CHUDOBOVÁ, Simona. Banner [online][cit. 2012-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Banner>>



napříč velkým množstvím webových stránek se začalo hovořit o tzv. bannerové slepotě, která má za následek neintencionální ignorování webových reklamních bannerů, ať už je na nich cokoliv. Tento typ reklamy je ve vylepšených podobách využíván dodnes, ale jeho popularita pozvolna upadá díky vysokým cenám a často nízké úspěšnosti kampaní.

**Obrázek č.1: První webový banner**



Zdroj: Kabinet informačních studií a knihovnictví [online]. 2012. Dostupné z WWW: <[http://kisk.phil.muni.cz/w/images/3/31/Prvni\\_banner.JPG](http://kisk.phil.muni.cz/w/images/3/31/Prvni_banner.JPG)>

## 2. ROZDÍLY A SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU V POROVNÁNÍ S KLASICKÝM MARKETINGEM

Internetový marketing představuje samostatnou oblast marketingové komunikace, která se odehrává výhradně v rámci prostředí internetu a od něj odvislých služeb. V rámci „offline“ nástrojů marketingové komunikace, jakými je například OOH (outdoorová reklama), printová reklama, reklama v hromadných sdělovacích prostředcích, public relations nebo podpora prodeje dnes najdeme v oboru internetového marketingu celou řadu přístupů, které z offline marketingu zcela přirozeně vycházejí nebo se s ním dokonce překrývají.

„Faktem je, že dnešní ekonomika vyžaduje kombinaci myšlení a jednání Staré a Nové ekonomiky. Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Pokud však doufají, že budou v novém prostředí růst a prosperovat, budou je muset doplnit o významné nové kompetence a praktiky.“<sup>5</sup>

Internet často nepůsobí jako nové samostatné médium, ale jako nově otevřený komunikační kanál či prostředí, v rámci kterého lze zcela přirozeně aplikovat standardní procesy a aktivity, které jsou marketéry uplatňovány při neinternetové komunikaci. Zároveň ale internet přináší celou řadu nástrojů a možností, které klasický marketing technických a technologických důvodů nabídnout nedokáže.

„Internetový marketing je dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé využívají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný.“<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V. Moderní marketing – 4.evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, str. 181

<sup>6</sup>JANOUC, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2010, str. 16

## 2.1. Cílení

Díky nástupu internetu doznala celá oblast marketingu celé řady změn. Během časových období, kdy můžeme vnímat marketing a propagaci jako nedílnou součást podnikání, můžeme díky vývoji technologií, potažmo komunikačních prostředků, sledovat zejména odlišnou váhu individuality a potřeb jednotlivce v porovnání s masovým, a tím pádem také anonymním přístupem vůči příjemcům marketingového sdělení. Před nástupem masových médií bylo k informování potenciálních zákazníků o existenci firmy či drobného podnikatele využíváno zejména tisku, letáků, reklamních poutačů, případně ilustrovaných sdělení na fasádách budov. Všechny tyto prostředky měly do značné míry pouze lokální dosah a tím pádem cílily jen na poměrně úzkou část obyvatel v dané lokalitě.

Nástup masových médií, tedy rozhlasu a televize, umožnil hromadné oslovení velkého počtu obyvatel. „Kolem roku 1950 byli diváci vystavováni jedné televizní reklamě za druhou, přičemž se v rámci jedné relace obvykle jednalo o jednu a tu samou reklamu.“<sup>7</sup> Formulace těchto sdělení musely být zcela přirozeně co nejobecnější, a proto se například v reklamě na prací prášek vysílané na celostátní americké televizi neobjevovala typická texaská rodina s kovbojskými klobouky a koženými třásněmi, ale rodina univerzálního vzhledu, s níž se mohly ztotožnit ženy v domácnosti po celých Státech. V samotném Texasu by reklama, v níž by figurovala typická místní domácnost, měla dost pravděpodobně větší úspěšnost, ale technologie té doby ještě neumožňovala „odpojovák“ pro vysílání odlišných reklam v závislosti na regionu příjmu.

„Za starých časů byly jedinými možnostmi reklamy tradiční necílená reklama v novinách a magazínech, rádiu, televizi, případně cílená reklama

---

<sup>7</sup> STAUBER, L. A Brief History of TV Advertising [online] 2006 [cit.: 2012-05-19]. Dostupné z WWW: < <http://www.cinemablend.com/television/A-Brief-History-of-TV-Advertising-1298.html> >

např. formou direct mailingu. Ale tato média dokáží jen obtížně zacílit individualizované vzkazy na kupující.“<sup>8</sup>

Díky nástupu internetu se trend opět obrátil a možnost individuálního přístupu marketingu se vrátila v ještě výraznější míře, než tomu bylo kdy dříve. Právě možnost vysoké personalizace komunikace a reklamních sdělení směrem k zákazníkovi, ale i samotné nabídky produktů a služeb, tvoří jednu z hlavních odlišností a nadstaveb internetového marketingu v porovnání s marketingem klasickým.

„Internet významně přispěl k tomu, čemu se v literatuře říká ‘diferencovaná kustomizace’. Opouští se cílení na segment a přechází k individualizovanému marketing, a to jak v B2B, tak B2C.“<sup>9</sup>

Tato individualizace je založena na možnostech precizního pokročilého cílení, které žádné jiné médium neumožňuje. V rámci tohoto cílení je možné zaměřit komunikaci na zcela konkrétní cílovou skupinu příjemců, která se může vyznačovat nejen geografickou náležitostí k určitému regionu či městu, ale i demograficky co se týče pohlaví, věku a dosaženého vzdělání nebo dokonce sociograficky svými oblastmi zájmů. Jednotlivé nástroje internetového marketingu samozřejmě umožňují rozdílné možnosti úrovně cílení, ale pomocí těch nejsofistikovanějších, jako je například reklamní systém Google AdWords, můžeme skutečně dosáhnout toho, že naše reklamy se zobrazí třeba pouze mužům s vysokoškolským vzděláním ve věku od 30 do 40 let, kteří se zajímají o ekonomická témata, golf a jachting a z historie jejich vyhledávání vyplývá, že právě uvažují o koupi bezpečného rodinného automobilu. Takto precizně zacílené sdělení má přirozeně pro uživatele podstatně vyšší relevanci, což se projevuje kladně nejen na míře proklikovosti, ale také na procentuálním zvýšení reálných prodejů, které zadavatel reklamy zaznamená od uživatelů, kteří takto individuálně cílené sdělení zhlédli. Další velkou výhodou cílení na takto úzce specifikovanou cílovou skupinu je značná

---

<sup>8</sup> SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR, Brno: Zoner Press, 2008, str. 29

<sup>9</sup> JANOUCHEK, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2010, str. 18

úspora nákladů v porovnání s necílenou a anonymně zobrazovanou reklamou na hlavní stránce některého z webových portálů s vysokou návštěvností. I zde záleží samozřejmě na propagovaném produktu a účelech, které má kampaň splnit. Cílením na úzkou skupinu uživatelů ale přirozeně nedosáhneme například obecného zvýšení povědomí o značce.

## 2.2. Měřitelnost

Obrovskou výhodou marketingu na internetu je možnost naprosto přesného a precizního měření dosahu a efektivity marketingových aktivit - a to navíc v reálném čase. V podstatě od samého počátku marketingového využívání internetu existovaly měřicí a analytické nástroje pro sledování počtu prokliků bannerů a jiných reklam, návštěvnosti webových stránek či čtenosti jednotlivých článků. Jedná se o naprostou nezbytnost, bez které by nebylo možné správně rozhodovat o alokaci prostředků do jednotlivých nástrojů, ani vyhodnocovat úspěšnost celých reklamních kampaní. Dnes se již marketéři nespokojí s obyčejným počítadlem přístupů na stránku, ale vyžadují pro své rozhodování komplexní analýzy provozu jak na jimi spravovaných webech, tak na webech, u kterých zvažují nákup reklamního prostoru. Moderní analytické nástroje, jako je nejrozšířenější Google Analytics, umožňují sledovat obrovské množství faktorů, které jsou pro takové rozhodování nezbytné.

„Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu.“<sup>10</sup>

Dokážeme tak v jediném administračním prostředí sledovat celkovou návštěvnost webu, přesný počet přístupů na naše stránky po kliknutích na konkrétní bannery, textové reklamy či odkazy, dobu strávenou na našem webu, počet zhlédnutých podstránek, trendy vracejících se a nových

---

<sup>10</sup> Úvodní informace o nástroji Google Analytics [online][cit.: 2012-05-24]. Dostupné z WWW: < <http://www.google.com/analytics/> >

návštěvníků, míra a trendy návštěvnosti z konkrétních serverů a celou řadu dalších ukazatelů. To umožňuje vyhodnocování vynaložených finančních prostředků, úpravu či stažení nabídky produktu či informace, která se ukázala být nezajímavá, a celkově správu marketingových aktivit na internetu tak, aby bylo dosaženo co možná nejvyšší efektivity.

Kromě toho nabízí tento měřicí nástroj i další funkce, které obzvláště ocení marketéři starající se o internetové aktivity e-shopů. Dokáže totiž sledovat celý proces, který vedl k reálnému nákupu určitého zboží, což umožňuje zejména zcela přesné stanovení návratnosti investic (ROI – *Return Of Investment*) z propagace konkrétního produktu.

Přesné analýzy jiných ukazatelů nabízejí přirozeně i další nástroje internetového marketingu, jako jsou například sociální sítě. Facebook umožňuje sledování úspěšnosti jednotlivých příspěvků co do počtu jejich zobrazení fanouškům stránky, atraktivity na základě interakce uživatelů či virality prostřednictvím sdílení a dobrovolného šíření zveřejněné informace. Díky těmto údajům má administrátor perfektní statistiky, na základě kterých může optimalizovat a přehodnocovat styl své komunikace s fanoušky, a zveřejňovat jen obsah, který je pro ně relevantní a vyvolává zpětnou vazbu.

Měření a analýzy jsou pro internetový marketing naprosto nezbytné a patří mezi každodenní náplň práce marketérů, kteří se o online aktivity starají. Umět pracovat s nástroji, které takové měření umožňují, je proto jednou ze základních schopností, kterými by měl takový člověk disponovat.<sup>11</sup>

### **2.3. Rychlost**

Internet je bezpochyby nejrychlejším médiem dnešní doby. Informace, které se zde objeví, se dokáží rozšířit mezi obrovské množství lidí téměř rychlostí světla a toho lze mnoha způsoby využít i z marketingového hlediska. Pokud například firma sděluje nějakou důležitou zprávu, nebo uvádí na trh

---

<sup>11</sup> JANOUCH (2010)

nový zajímavý produkt, stačí tiskovou nebo audiovizuální zprávu o této události umístit na některý z oficiálních komunikačních kanálů společnosti a odkaz umístit na sociální síť nebo do některého ze záložkových systémů, jako Digg či Linkuj. Pokud je informace skutečně relevantní a zajímavá, uživatelé ji mezi sebou rozšíří prostřednictvím vlastních kanálů a během několika málo hodin se o ní dozví obrovské množství lidí. Podobný scénář, ale s využitím možností klasického marketingu, by trval výrazně déle a zasáhl by méně příjemců už kvůli periodicitám, uzávěrkám a nákladu tištěných médií, které zejména o podobných událostech informují.

Rychlost internetu a možnost okamžité aktualizace obsahu je také velkou výhodou v nečekaných situacích, kdy se změní či stáhne například určitá nabídka zboží. V online katalogu je možné nabídku jednoduše upravit či odstranit, ale pokud se jedná o verzi katalogu nebo inzertní nabídku, která je vytištěna v papírové podobě, nevyvarujeme se situace, kdy se zákazník bude dožadovat něčeho, co mu nemůžeme nabídnout.

## **2.4. Zpětná vazba**

Jelikož internet je médium, kde se může kdokoli vyjádřit k čemukoli, je velmi dobrým přístupem jeho využití jako primárního kanálu pro zpětnou vazbu. Spolu s rychlostí internetu bývá i zpětná vazba prostřednictvím tohoto média velmi rychlá až okamžitá. Díky tomu můžeme získat v krátké době mnoho podnětů, podle kterých pak upravujeme naši nabídku či služby tak, aby byly přinesly zákazníkovi co nejvyšší přidanou hodnotu.

V době, kdy jediným způsobem, jak vyjádřit spokojenost či nespokojenost s určitým výrobkem či službou, bylo ústní sdělení, zápis do knihy přání a stížností, telefonát či dopis, se zpětná vazba od zákazníka k výrobcí nebo podnikateli dostávala jen minimálně, pro něj bylo poměrně obtížné poznat a pochopit, proč se například daný výrobek neprodává. Dnes má díky internetu zákazník dveře k vyjádření svého názoru na produkt či službu

otevřené dokořán a často je k tomu také organizacemi přímo vyzván například i na obalech výrobků. V rámci internetu tak mohou učinit jednoduše prostřednictvím emailu zasláního na zákaznickou linku či odesláním zprávy prostřednictvím kontaktního formuláře na webu. Mnoho firem ale už dnes přináší zákazníkům i podstatně přímější možnosti komunikace, jako je online chat přes web firmy či Skype. Díky tomu může firma nejen získat zpětnou vazbu, ale také živě zákazníkovi poradit s jeho dotazy, nebo ho přímou osobní komunikací popostrčit k provedení nákupu.

Dosud zmíněné možnosti samy o sobě neskrývají prakticky žádnou hrozbu z hlediska negativního PR, jelikož komunikace probíhá uzavřeně mezi firmou a konkrétním zákazníkem. Existuje však i druhá a zároveň podstatně rozšířenější cesta, jak svůj názor na internetu vyjádřit, a tou je zveřejňování příspěvků na veřejně dostupných portálech či na sociálních sítích. Jak se říká, dobrá pověst se buduje i celý život, ale zborit se může během okamžiku. I takový efekt může mít zpětná vazba na hojně navštěvovaných a čtených místech webu. Jelikož internet je do značné míry anonymní, pisatelé kritických názorů si často neberou servítky a vyjadřují se velmi přímo. Jak příspěvky na sociálních sítích, tak i názory v diskusních fórech e-shopů a dalších webů je proto nezbytné pravidelně monitorovat a v případě negativní kritiky, která hrozí pošramocením dobrého jména produktu či celé značky, se diskusi snažit moderovat. Tomu se věnuje celý nový obor, který označujeme jako *online reputation management (ORM)*.<sup>12</sup>

Moderování a obrazné zhasínání plamínek, ze kterých by mohl vzniknout požár, se může dít mimo jiné těmito dvěma způsoby:

1. Do diskuse zasáhne pověřený zástupce kritizované organizace a podle charakteru konkrétního případu vyjádří lítost nad předmětem kritiky a přislíbí nápravu do budoucna, nebo uvede věc na pravou míru. Nedá se ale očekávat, že tím by emoce na straně stěžovatele vychladly a proto je velmi vhodné překlopení diskuse z veřejného

---

<sup>12</sup> NĚMEC, R.. Co dělat, když vás někdo pomlouvá na internetu [online] 2009 [cit.: 2012-05-25] . Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/co-delat-pomluva-na-internetu/>>



na soukromý komunikační kanál, jako je email, chat nebo telefon, kde se celá věc mimo oči veřejnosti dořeší.

2. Jinou variantou může být takzvaný *astroturfing* čili guerillová metoda, kdy se správce online komunikace vydává za skutečné uživatele a pod desítkami až stovkami účtů přebije negativní zpětnou vazbu pozitivními zkušenostmi. „Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční.“<sup>13</sup> Přirozeně se nejedná o metodu zcela férovou, ale v některých případech, kdy diskusi poškozující pověst organizace není možné zvrátit či ukončit jiným způsobem, je povinností správce online komunikace této organizace využít všechny dostupné prostředky, aby se negativní obraz společnosti nerozšířil natolik, že by to začalo ovlivňovat prodeje.

## 2.5. Viralita

V porovnání s klasickými médii umožňuje internet virální šíření, které představuje velmi snadné, rychlé a levné sdílení a šíření informací mezi jeho uživateli.

Pokud z pohledu online marketingu chceme, aby se určité sdělení začalo virálně šířit a mělo dostatečný zásah, musí splňovat několik kritérií. Sdělení by mělo být buď šokující, neobvyklé, zábavné, dvojsmyslné, roztomilé, kontroverzní, nebo být kombinací všech těchto vlastností.<sup>14</sup> Největší úspěch mívají virální reklamy ve formě videa. Z takové reklamy by nemělo být na první pohled patrné, že se o reklamu vůbec jedná – elementy, jako je logo

---

<sup>13</sup> Astroturfing.cz. Co je to astroturfing. [online][cit.: 2012-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.astroturfing.cz>>

<sup>14</sup> HRAZDILA, Z. Virální marketing – ano či ne. [online] 2004 [cit.:2012-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>

společnosti nebo název produktu, se objeví buď přímo ve videu, nebo problíknou až na konci a na první pohled tak působí zcela druhořadě.

Pokud je virální reklama povedená a splňuje výše uvedená kritéria, jednotliví uživatelé internetu si začnou odkaz na dané video dobrovolně přeposílat emailem, prostřednictvím chatů, sociálních sítí nebo diskusních fór a reklamu tak zhlédne obrovské množství lidí.

„A když zpráva přichází od přítele, je mnohem pravděpodobnější, že si ji adresát přečte. Cílem je, aby za firmu dělali marketing sami zákazníci.“<sup>15</sup>

Největší výhodou virální reklamy jsou velmi nízké náklady, které spočívají pouze v produkci videa či obrázku, jelikož rozšíření sdělení směrem k příjemcům proběhne samovolně a zdarma. Taková sdělení mají také velmi vysokou úroveň zpětné vazby, se kterou je možné nadále pracovat a proměnit tak diváky v zákazníky. Tento způsob reklamy využíván zejména k budování značky.

## 2.6. Velikost publika

Internet je dnes natolik rozšířený, že se skoro nedá hovořit o omezeních v zásahu oproti médiím, jako je televize nebo rozhlas. Podle průzkumu používání internetu z března 2012 je v České republice 6 330 228 aktivních uživatelů.<sup>16</sup> V korelaci se sčítáním lidu z roku 2011 vyčteme, že ve skupině ekonomicky aktivních a studentů převyšuje penetrace úroveň 90%.<sup>17</sup> Zobecněně řečeno jsme tedy v rámci této skupiny schopni prostřednictvím internetu zacílit a oslovit téměř každého. Naopak mezi důchodci využívá aktivně internet jen 25% z nich. Je tedy logické, že pokud jsou naší cílovou

---

<sup>15</sup> SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V. Moderní marketing – 4.evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, str. 199

<sup>16</sup> Zdroj: SPIR Netmonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice [online] 2012 [cit.: 2012-05-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_03\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_03_total.pdf)>

<sup>17</sup> Zdroj: ČSÚ, První předběžné výsledky sčítání lidu, domů a bytů 2011. [online] 2012 [cit.: 2012-05-28]. Dostupné z WWW: <<http://scitanilidu.cz/>>

skupinou právě oni a náš produkt není přímo provázaný s nutností počítačové gramotnosti a přístupu na internet, využijeme raději některý z nástrojů klasického marketingu.

## **2.7. Míra důvěry**

Ve srovnání s tiskem, rozhlasem nebo televizí ale trpí internet jedním nedostatkem a tím je obecně relativně nízká míra důvěry uživatelů vůči obsahu, který zde naleznou. Zaprvé je to dané tím, že uživatelé si jednoduše zvykli na skutečnost, že na internet může psát každý, a tedy zprávy a informace zde nalezené nejsou redigovány žádným šéfredaktorem, který by se staral o jejich zejména faktickou správnost a objektivitu. Spousta informací, které se na první pohled stylem psaní tváří jako profesionální zpravodajství, mohou být ve skutečnosti blogem nějakého pisálka, který touto cestou zveřejňuje své extrémistické názory a předkládá je jako podložená fakta.

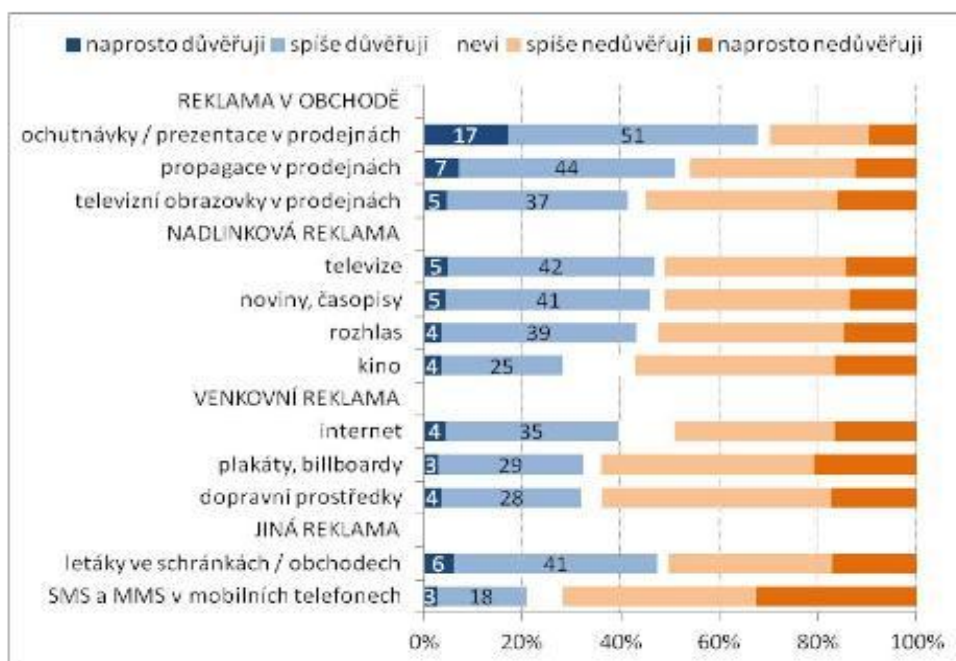
Zároveň se snad každý uživatel internetu někdy setkal s nějakou formou podvodu nebo pokusu o něj. Může se jednat i o drobnosti. Například když se webový banner tváří jako hra, ale po pár kliknutích nás přesměruje na stránky kasina, nebo když v dobré víře vstoupíme na určitou webovou stránku a ta na pozadí nainstaluje do našeho počítače reklamní viry typu AdWare či SpyWare. Médii proběhly zprávy o důvěřivých uživatelích internetu, kteří v domnění, že resetují heslo internetového bankovníctví, poskytli podvodníkům veškeré údaje o svém účtu, včetně kódu PIN k platební kartě.

Důsledkem je, že uživatelé přikládají větší váhu informacím, které se k nim dostanou z novin, časopisů či televize, protože tyto zdroje považují za důvěryhodné, a to se přenáší i na marketingová sdělení a reklamy. Této skutečnosti si musí být marketéři obzvláště dobře vědomí a vyvarovat se inzerce, recenzí produktů nebo PR článků na webových stránkách, které na první pohled působí nedůvěryhodně, protože toto špatné světlo by se mohlo přenést i na komunikovaný produkt, potažmo celou značku.

Jak ukazuje výzkum z března 2012 Graf č.1, reklamě na internetu důvěřuje ve srovnání s televizí, tiskem a rozhlasem nejméně lidí a zároveň v rámci uvedených médií nejvíce dotazovaných uvedlo, že neví, jak má reklamu na internetu vnímat. Z jiného výzkumu, který se více zabýval jednotlivými nástroji internetového marketingu a jehož výsledku jsou patrné z Grafu č.2, vyplývá, že v online prostředí uživatelé důvěřují nejvíce informacím, které najdou přímo na firemních webech. V těsném závěsu se drží informace uvedené v dobrovolně přihlášených emailových odběrech, dále zkušenosti jiných uživatelů s produktem či službou uvedené online, s odstupem se pak drží reklama ve vyhledávacích a poslední příčky obsazují webové bannery a reklama v mobilních telefonech formou SMS či MMS.

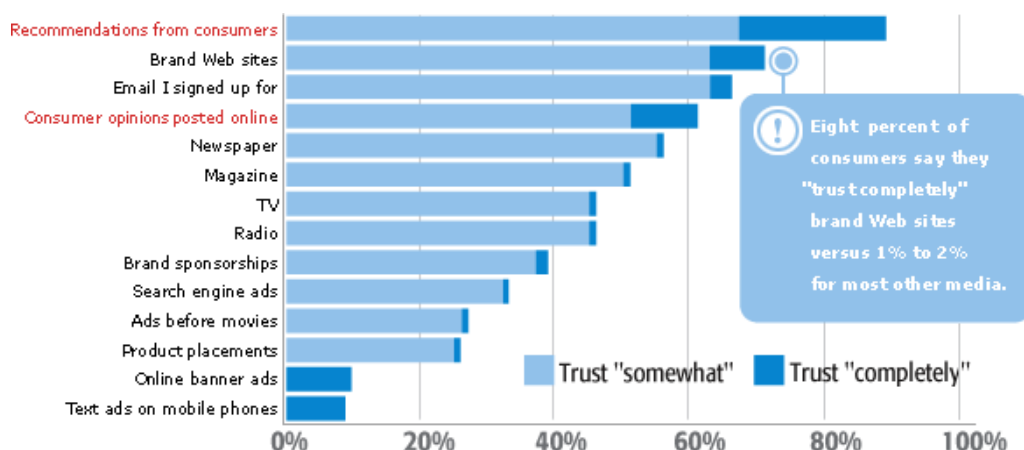
**Graf č.1: Důvěryhodnost reklamy**

**Důvěryhodnost reklamy**



Zdroj: Mediaguru. Jak Češi vnímají reklamu? [online] 2012 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>

**Graf č.2: Důvěryhodnost nástrojů internetového marketingu**



Zdroj: RobertNemec. Spotřebitelé věří webům a e-mailům více než reklamám [online] 2005 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: < <http://marketing.robertnemec.com/weby-emaily-duvera/> >

## 2.8. Nízké produkční náklady

Díky internetu a viralitě je možné dosáhnou obrovského dosahu i s minimálními, nebo dokonce žádnými náklady. Vděčný příklad uvádí guru online marketingu David Meerman Scott, kterému se podařilo jen s amatérskou ruční videokamerou prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci Microsoftu „dát této obří firmě lidskou tvář“ a prostřednictvím video kanálu vytvořit velmi pozitivní zpětnou vazbu.<sup>18</sup> Z toho plyne, že pokud přijdeme se zajímavým, novátorským či neobvyklým způsobem, jak prezentovat svou marketingovou myšlenku, díky virálnímu šíření se uživatelé o její šíření postarají za nás – a to bez jakýchkoli dalších nákladů.

Ve srovnání s náklady, které je nutné vynaložit na produkci televizní, ale i složitější rozhlasové nebo OOH reklamy, jsou také produkční náklady spojené například s přípravou reklamního banneru relativně velmi nízké. Je nutné započítat čas grafika, případně programátora, kteří se na tvorbě banneru podílejí, ale tím produkční náklady spojené s jeho výrobou končí. Na rozdíl od billboardů, citylightů nebo reklamy v prostředcích městské hromadné dopravy

<sup>18</sup> SCOTT (2008)

není třeba realizace grafických návrhů, tedy jejich fyzické vytištění, ani aplikace, tedy jejich umístění na reklamní plochy, což v případě outdoorové reklamy tvoří nezanedbatelnou část finančních nákladů celé kampaně. V tomto kontextu není zcela relevantní hovořit například o produkci webových stránek, byť ta může být často v závislosti na rozsahu a funkcionalitách velice finančně náročná, protože webové stránky primárně neplní reklamní účel, ale jsou samostatně stojícím celkem.

## 2.9. Interaktivita

Asi nejzásadnější nadstavbu internetu oproti jiným prostředím představuje jeho interaktivita, potažmo i interaktivita samotných nástrojů internetového marketingu. Kromě již zmíněných možností přímé komunikace mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí nebo online chatů existují i daleko sofistikovanější možnosti, jak interaktivitu využít. Sem spadá například i oblast advergamingu, což je pojem, pod kterým se skrývá použití počítačových her pro potřeby marketingu. Těmi mohou být nejen podpora a budování značky a povědomí o ní, ale například také prezentace konkrétního produktu, podpora marketingové kampaně známé z jiných komunikačních kanálů či snaha o shromažďování údajů o hráčích (potenciálních zákaznících) pro potřeby e-mailingu a zasílání cílených nabídek.

„Může se jednat také o propagační software (tzv. ATL advergaming - above the line, zřejmá propagace), kde je propagovaný produkt v centru dění hry (např. Becherovka, která má i svůj vlastní herní portál <http://game.becherovka.cz> s desítkami marketingově laděnými hrami k dispozici ke stažení zdarma)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> OLEXOVÁ, R. Využitie e-marketingu pro marketingovej komunikácii služieb so zameraním na zážitkové produkty. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu, 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011, str. 104

## **2.10. Kombinace nástrojů**

Velkou výhodou online marketingu představuje také poměrně snadná a finančně nenáročná (záleží na rozsahu) možnost neomezené kombinace jednotlivých jeho nástrojů a jejich vzájemná provázanost a podpora. Kampaň je tak schopna zasáhnout cílené uživatele prakticky na všech internetových frontách. Díky tomu dokážeme uživatele internetu oslovit komplexní kampaní, která kombinuje například textovou reklamu ve vyhledávačích, bannerovou reklamu s kreativou na téma kampaně, stejně nadesigované webové stránky, samostatné tematické profily podpořené reklamou na sociálních sítích a interaktivní soutěže formou advergamingu. Takto komplexní kampaň má výrazně větší zásah na cílovou skupinu, než použití pouhého jednoho z nástrojů, a aktivní uživatel jí prakticky nemá šanci uniknout. Podobné propojení v rámci klasického marketingu formou televizní a rozhlasové reklamy, inzerce v tisku, OOH reklamy a například promotérů si mohou dovolit jen ty největší společnosti s vysokým marketingovým rozpočtem. Pokud „se spokojíme“ se zásahem internetového publika, které, jak bylo uvedeno, pokrývá ve skupině ekonomicky aktivních a studentů téměř 90% populace, jsme schopni jeho oslovení komplexní cestou s o mnoho nižšími náklady.

### 3. VYSVĚTLENÍ POJMŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Nástrojů online marketingu existuje celá řada a v průběhu let vznikají stále nové, se kterými se musí marketéři seznamovat, aby mohli využít jejich plného potenciálu k rozšíření dosahu svých sdělení. Vznik nových nástrojů je podmíněn zejména technickým a technologickým pokrokem, který se v současné době žene kupředu skutečně mílovými kroky, ať už se jedná o masivní rozšíření mobilních technologií a chytrých telefonů, pokroky v metodách a technologiích programování a konstruování webových stránek nebo o stále častější a hlubší propojování běžných online služeb s účty a funkcemi sociálních médií.

Jak je vidět z diagramu v Příloze A, internetový marketing je schopen svými oblastmi a nástroji pokrýt velkou část oblastí marketingu klasického, ať už se jedná o Public relations, direct marketing, podporu prodeje či reklamu. Pro většinu nástrojů platí obecně shodné přístupy pro jejich využívání a měření a proto je před jejich samotným uvedením a popisem nezbytná definice a vysvětlení pojmů, se kterými je v oblasti online marketingu operováno a které budou na následujících stránkách uváděny.

#### 3.1. Imprese (Impression)

Imprese je v podstatě synonymem pro jedno zobrazení reklamy. Jedná se tedy o kvantifikační metriku pro měření počtu zobrazení určitého reklamního prvku. Nejčastěji se s tímto pojmem setkáme v souvislosti internetovou reklamou (webové bannery, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích). Tento pojem je klíčový zejména v kontextu měření a analýz dosahu online kampaní. Třeba v případě širokého nasazení reklamních bannerů nebo reklam na sociální síti Facebook dosahují počty impresí často i řádu milionů. Do tohoto počtu spadá i vícenásobné zobrazení téže reklamy stejným uživatelem – při každém zobrazení se připočte další jedna imprese.



Pojem imprese bývá občas nesprávně zaměňován se zhlédnutím reklamy. Reklama se totiž často zobrazí například mimo viditelnou část stránky, nebo ji uživatel nezaregistruje z důvodu bannerové slepoty. Imprese je i přesto reklamním systémem zaznamenána, byť inzerci uživatel nemusel vůbec postřehnout.

### 3.2. Proklik (Click Through)

Proklik chápeme jako faktické kliknutí na reklamu. Pokud bychom měli být zcela přesní, za proklik považujeme celý proces kliknutí na online reklamu, následné přesměrování na cílovou webovou stránku a její kompletní načtení. Měření tohoto procesu sice některé systémy umožňují, ale naprostá většina z nich počítá jako proklik pouze samotné kliknutí na reklamu. V této souvislosti bývá odhadováno, že 5 až 10 procent kliknutí na internetovou reklamu se k cílové webové stránce vůbec nedostane, ať už z důvodu jejího pomalého načítání, nebo prostě proto, že uživatel si proklik ještě během načítání rozmyslí a vypne okno prohlížeče nebo přejde za jinou adresu.

### 3.3. Míra prokliku (Click Through Rate)

S tímto ukazatelem se nejčastěji pracuje pod zkratkou CTR, odvozenou od anglického označení *Click Through Rate*. CTR udává, přeneseně řečeno, atraktivitu či úspěšnost konkrétní dané internetové reklamy. Fakticky se jedná o podíl počtu prokliků a počtu impresí, vyjádřeno v procentech. CTR tedy vypočteme následovně:

**Obrázek č.2: Vzorec výpočtu CTR**

$$\text{CTR} = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet impresí}} \times 100$$

**Příklad:**

Webový banner vygeneruje 155,000 impresí, tedy se v rámci kampaně (nebo jejího analyzovaného úseku) zobrazí 155,000 krát. Na tento počet impresí dojde k 630 proklikům.  $630 / 155,000 \times 100 = 0,4064$ . Míra prokliku je tedy zaokrouhleně 0,4%.

Tento ukazatel je v podstatě nejdůležitější pro vyhodnocování správného nastavení kampaní, včetně grafického designu bannerů, atraktivity inzerovaných produktů, textů reklam ve vyhledávačích, volby klíčových slov nebo relevance umístění reklamy na konkrétních serverech pro jejich návštěvníky - tedy průniku s cílovou skupinou. Čím vyšší CTR, tím lépe je kampaň nastavená, a tedy oslovuje relevantní uživatele. Bohužel není možno obecně říci, jaká míra prokliku je optimální a jakých čísel by se měl správce online kampaní snažit dosáhnout. Vždy záleží zejména na zvoleném nástroji, rozsahu cílení a specifikách konkrétní kampaně.

### **3.4. Cílová stránka (Landing page)**

Pokud dojde k prokliku (a nestane se tak omylem), dá se počítat s tím, že uživatel reklamu zaznamenal a její obsah byl pro něj relevantní natolik, že se chce o inzerované záležitosti dozvědět více. Právě proto by měly internetové reklamy směřovat vždy na cílovou stránku, na které uživatel najde více informací například právě o produktu, který předtím viděl na webovém banneru. Pokud provozujeme e-shop, který prodává veškerou možnou elektroniku od fotoaparátů přes notebooky až k mobilním telefonům, a internetovou reklamou inzerujeme zcela konkrétní typ nového fotoaparátu, taková reklama by po prokliku neměla nikdy směřovat na hlavní stranu e-shopu a nutit tak uživatele ještě mnohokrát kliknout, aby se k inzerovanému produktu dostal. Namísto toho by měla uživatele přesměrovat na cílovou stránku, která uvádí technické informace, cenu a další náležitosti týkající se onoho fotoaparátu, a zároveň umožňuje jediným kliknutím i její zakoupení. To se týká veškerých reklam, které inzerují konkrétní produkty, služby či nabídky.

Právě v případě e-shopů se směřování prokliků na konkrétní cílové stránky produktů výrazně projevuje v počtu konverzí, o kterých bude řeč dále.

### 3.5. Varianty platby

Pokud pronájem online reklamní plochy (zejména webových bannerů) objednáváme na konkrétním serveru a tuto aktivitu komunikujeme s obchodním zástupcem, je poměrně častá varianta fixní platby za určité časové období, po které bude na serveru kampaň nasazena. V takovém případě předloží server očekávané výsledky, kterých by měla reklama na základě statistik předchozích uskutečněných kampaní dosáhnout. Často se zde proto setkáme se spojeními jako *garantovaný počet impresí* a *garantovaný počet prokliků*. I zde však bývá v závislosti na dohodě obou stran možnost některého z dále uvedených variant účtování.

V systémech pro správu internetové reklamy má obvykle administrátor možnost volby mezi několika variantami plateb za uskutečnění kampaně. Při volbě mezi nimi záleží hlavně na cílech, které má kampaň splnit a na ambicích, které do ní vkládá její zadavatel. Správnou volbou je možné výrazně ušetřit, v opačném případě ale hrozí vysoké náklady a nízká návratnost investice.

#### 3.5.1. Pay Per Click (PPC)

Kromě označení *Pay Per Click (PPC)* se tato varianta platby označuje také jako *Cost Per Click (CPC)*. Tento způsob plateb je asi nejrozšířenější a to zejména z důvodu možnosti jednoduchého sledování a správy vynaložených nákladů. Jak už obě anglická označení naznačují, jedná se obecně o způsob účtování, který je založený na platbě za proklik. V asi nejčastěji využívaném případě zadávání PPC reklamy prostřednictvím reklamních systémů, jako je AdWords, Sklik nebo Facebook Ads, správce online kampaní nastaví maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit v případě, že uživatel na jeho

reklamu klikne. V závislosti na cenových nabídkách dalších reklam se stejným cílením může být tato maximální nastavená cena skutečně za proklik naúčtována, ale stejně tak může systém na základě svého vyhodnocení cenu, kterou reálně zaplatíme, snížit. Pokud je naopak nastavená cena příliš nízká a svými nabídkami ji přebíjejí jiné reklamy se stejným cílením, nemusí se reklama zobrazit vůbec. Nastavení hodnoty maximální ceny za proklik je proto nutné velmi často sledovat a upravovat na základě naměřených výsledků tak, aby byla stále konkurenceschopná a reklamy přiváděly na cílovou stránku dostačující počet návštěvníků.

### **3.5.2. Pay Per View (PPV)**

Kromě *Pay Per View (PPV)* se tato varianta platby označuje také jako *Cost Per Impression (CPI)*, *Cost Per Thousand (CPT)* nebo *Cost Per Mile (CPM)*. V rámci internetové reklamy je po PPC tento způsob účtování druhým nejobvyklejším. V tomto případě platíme za zobrazení, respektive za tisíce zobrazení reklamy. Účtovací jednotku zde totiž představuje právě jeden tisíc impresí, za který zaplatíme určenou částku. Stejně tak, jako u varianty PPC, nastavíme maximální cenu, kterou jsme ochotni za tisíc zobrazení zaplatit. Další princip nutnosti konkurenceschopnosti cenových nabídek a přetlačované se stejně cílenými reklamami jiných zadavatelů je v rámci reklamních systémů naprosto shodný, jako v předchozím případě.

### **3.5.3. PPC versus PPV**

To, zda a na jak prestižní pozici systém reklamu účtovanou PPC v porovnání PPV zobrazí, stejně tak jako samotné určování reálně účtovaných částek v obou variantách plateb, probíhá na základě komplikovaných algoritmů, které patří mezi nejutajovanější know-how provozovatelů reklamních systémů. Není proto možné říci, jaká principiální logika za vyhodnocováním nabídek stojí. Tyto systémy ale většinou administrátorovi

online reklamy předloží na základě cílení konkrétní kampaně návrh adekvátní částky, kterého je vhodné se alespoň při zakládání nové kampaně zhruba držet. Tato navrhovaná částka je pro PPV v porovnání s PPC vždy nižší. Při volbě jedné z variant účtování nám zároveň reklamní systém ukazuje, jaká by byla cena za účtovací jednotku v případě volby druhého způsobu. Pokud jsou tedy naše reklamy pro uživatele atraktivní a vykazují vysoký počet kliknutí (což stojí hodně peněz), je vhodné přepočítat, zda by nevyšel druhý způsob laciněji.

#### 3.5.4. Cost Per Action (CPA)

Kromě *Cost Per Action (CPA)* se tento model platby za reklamu označuje také jako *Cost Per Acquisition (CPA)* nebo *Pay Per Action (PPA)*. V tomto případě platí zadavatel reklamy až v případě, kdy uživatel provede předem stanovenou akci, kterou je typicky provedení objednávky zboží, registrace, vyplnění určitého formuláře nebo přihlášení k odběru e-mailingu. Administrátor reklamy v takovém případě nastaví, jakou maximální cenu je ochoten zaplatit za takovou provedenou akci. Jeden ze vzorců pro výpočet optimální CPA, který zohledňuje cenovou nabídku kampaně, počet impresí, CTR a počet provedení nastavené akce (*míra konverze*, viz další pojmy) vypadá následovně:

**Obrázek č.3: Vzorec výpočtu CPA**

$$CPA = \frac{\text{cenová nabídka} * \text{počet impresí} / 1000}{\text{počet impresí} * CTR * \text{míra konverze}}$$

#### **Příklad:**

Rozpočet na danou reklamu je 1,000 Kč. Za tuto částku reklama vygeneruje 20,000 zhlédnutí a dojde k 500 prokliků - CTR je tedy 0,025 respektive 2,5%. Na základě těchto 500 prokliků reklamy dojde k 50 uskutečněným objednávkám – míra konverze je tedy 0,1 respektive 10%. Výpočtem podle uvedeného vzorce  $(1000 * 20,000 / 1000) / (20,000 * 0,025 * 0,1)$  tedy dostaneme Cost Per Action 50 Kč.

Tato varianta platby je zahrnuta jen ve velmi sofistikovaných reklamních systémech, jako je Google Adwords. Vyžaduje totiž nejen měření počtu prokliků na straně provozovatele reklamy, ale také sledování uskutečněných akcí (konverzí) na webu zadavatele reklamy. Zadavatel proto musí na své stránky umístit speciální měřicí kód, který je schopen uskutečnění akce rozpoznat a započítat.

CPA představuje vylepšenou verzi takzvaných *affiliate programů*, které fungují na bázi provizního systému. V rámci internetu se jedná zejména o umístění reklamy a odkazů na konkrétní weby vybraných partnerů. Pokud návštěvník takového webu reklamu proklikne a provede objednávku, je provozovateli webu zadavatelem reklamy vyplacena provize, která obvykle představuje několik procent z objemu objednávky.

### **3.6. Konverze**

Konverze patří nejdůležitějším pojmům online marketingu a vyjadřuje v míru úspěšnosti kampaní. Cílem online reklamy je kromě prostého přivedení nových návštěvníků na inzerované stránky zpravidla také provedení určité akce ze strany uživatele, která má pro zadavatele reklamy význam. Konverze je stav, kdy uživatel takové akce dosáhne. Stanovení takového cíle závisí zejména na záměru kampaně, typu inzerovaného webu, jeho technických možnostech a určení cílové stránky. Konverzí je také často zjednodušeně označována proměna návštěvníka v zákazníka.

„Konverze je dominantním prvkem, protože zahrnuje aktivitu návštěvníků a jejich transformaci v zákazníky. Je potřeba sledovat, zda jsou naše digitální kanály navrhnuté efektivně a podporují tento jev, zjišťuje se míra konverze a procento 'ztracených návštěvníků'<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> KLIČKOVÁ, Š. Digitálny marketingový audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu, 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011, str. 56

V případě internetového obchodu se tedy může typicky jednat o provedení objednávky zboží uživatelem, který se na jeho stránky dostal právě prostřednictvím některého z nástrojů internetového marketingu. Za konverzi však může být považována i celá řada dalších kýžených akcí. Pokud stránky neumožňují online nákup, může se jednat například o registraci nového uživatele do systému, přihlášení k odběru e-mailingu, zobrazení kontaktních informací, stažení ceníku nebo strávení určitého času prohlížením obsahu.

Počet konverzí je samozřejmě nezbytné měřit a dávat ho do souvislosti s dalšími ukazateli, které v případě internetové reklamy tvoří zejména počet impresí a počet prokliků. Jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro měření a vyhodnocování efektivity nástrojů online marketingu je takzvaný *konverzní poměr* nebo také *míra konverze*, která představuje procentuálně vyjádřený podíl počtu prokliků (návštěv z konkrétního měřeného zdroje) a konverzí. Vypočteme ji tedy následovně:

**Obrázek č.4:** Vzorec výpočtu míry konverze

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Počet návštěv}^*}{\text{Počet konverzí}} \times 100$$

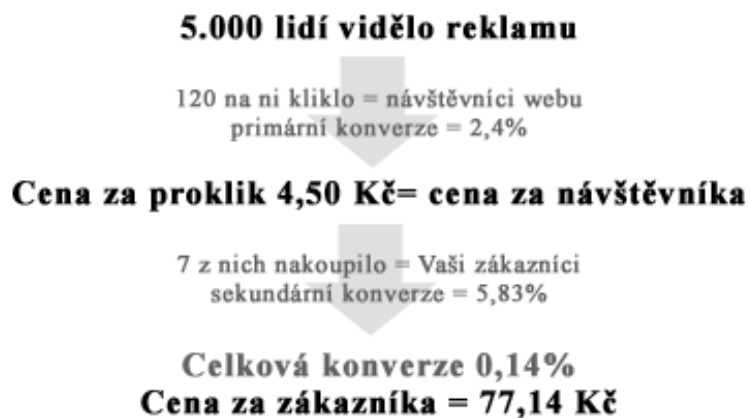
\* přichozích z konkrétního měřeného zdroje

**Příklad:**

Po prokliku reklamy na určitý produkt navštívilo e-shop 100 uživatelů a 5 z nich provedlo objednávku. Míra konverze je tedy 5%.

Na základě míry konverze můžeme také zcela přesně určit vysoce vypovídající údaj pro měření návratnosti investic (ROI) a tím je *cena za zákazníka* či *cena za konverzi*. Janouch (2011) při výpočtu tohoto ukazatele zohledňuje také takzvanou *primární* a *sekundární* konverzi. Primární konverzi chápe jako samotný proklik reklamy a přivedení nového návštěvníka na měřené webové stránky, sekundární konverze pak podle něj znamená samotné provedení akce (například nákup zboží). Cena za zákazníka je pak vypočítána jako podíl ceny za proklik vynásobené počtem prokliků a počtu konverzí.

Obrázek č.5: Výpočet konverze



Zdroj: JANOUC, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. Str. 65



## 4. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

### 4.1. Webové stránky

Z hlediska internetového marketingu jsou webové stránky základním stavebním kamenem, na který byla následně v průběhu let a vývoje sítě navržena spousta dalších služeb a nástrojů. I přes velký nárůst částečně suplujících služeb patří i dnes webové stránky k nezbytnému prvnímu kroku v rámci online marketingu firmy, která chce na internetu provozovat jakékoli další aktivity. Janouch (2011) rozděluje na webové stránky vytvořené za marketingovým účelem:

- Budování značky
- Poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace, nebo jiné zájemce
- Prodej reklamní plochy
- Vydělávání na partnerských programech
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích a zkušenostech s produkty

Typů webových stránek známe nepřeberné množství, ať už se jedná o zpravodajské portály, zábavní servery, portály sociálních sítí, firemní stránky, blogy nebo třeba katalogy firem. Ať už je typ jakýkoli, mají prakticky všechny webové stránky společného jmenovatele a tím je jejich marketingový či obchodní účel. Zjednodušeně řečeno, stránky buď slouží jako součást online marketingu konkrétní organizace, nebo byly vytvořeny za účelem generování zisku prodejem reklamy a dalších inzertních služeb.

Z technického hlediska jsou webové stránky (jejich zdrojová data) uloženy na takzvaných webových serverech, odkud jsou přístupné prakticky všem dalším uživatelům internetu. Zdrojová data mohou být vytvářena pomocí

celé řady programovacích jazyků a nástrojů v závislosti na dynamičnosti obsahu. Tím zcela základním je značkovací jazyk HTML, pomocí kterého jsme schopni na stránce formátovat text, vkládat grafické prvky, vytvářet tabulky, odkazy a další. Jednotlivé značky jsou uvedeny ve špičatých závorkách < > a podle obsahu závorky plní konkrétní úlohu ve formátování textu nebo vytváření elementů stránky. Například značka <strong> uvedená před a za vybranou částí textu, vypíše tuto část tučně a pomocí značky <img> jsme schopni do stránky vložit obrázek.

**Příklad:**

<strong>Tento text je tučný</strong>	...	<b>Tento text je tučný</b>
	...	Vykreslí obrázek ze souboru

Jak již bylo zmíněno, vytvoření webových stránek představuje sice základní stavební kámen pro marketingové aktivity organizace v rámci internetu, ale pokud chceme dosáhnout širšího oslovení uživatelů, nesmí zůstat pouze u nich. Samotná existence webových stránek nám totiž nezaručí, že stávající a potenciální zákazníci se na ně vůbec kdy dostanou, a proto je nutná podpora pomocí dalších nástrojů internetového marketingu.

## 4.2. Search Engine Optimization (SEO)

Prakticky nejmocnější zbraní v rámci online marketingu jsou internetové vyhledávače. V úplných počátcích internetu bylo množství webových stránek v síti tak malé, že seznam s odkazy na ně se vešel na jednu stránku. V té době patřily tyto stránky zejména vědeckým a univerzitám. Pokud chtěl uživatel sdílet s kolegy obsah nějaké stránky, musel mu odkaz na ni buď poslat e-mailem, nebo mu adresu například nadiktovat do telefonu. S postupem času se rozrůstáním internetu a vznikem obrovského množství nových webových stránek stal podobný systém nepoužitelným a bylo nutné hledat způsob, jak se v obsahu internetu zorientovat při hledání informací. Řešením se staly právě internetové vyhledávače, které jsou schopné v obsahu

webu vyhledávat na základě uživatelem zadaného vyhledávacího dotazu (klíčových slov). Jejich existence v podstatě umožnila využívání internetu<sup>21</sup> tak, jak ho známe dnes.

Vyhledávače fungují na principu složitých algoritmů, které se označují jako roboti a které procházejí obsah internetu, třídí ho podle klíčových slov, relevance, hodnocení kvality a dalších kritérií. Tento proces lze podle Janoucha (2011) zjednodušeně shrnout do tří kroků:

#### 1. Procházení (Crawling)

V této fázi robot prochází webové stránky a hledá na nich odkazy. Na základě toho je schopen zjistit, že určitá stránka vůbec existuje. Pokud tedy vytvoříme stránky, ale nikde na ně nezveřejníme odkaz, vyhledávač je z technického hlediska nemá šanci najít a dále je zpracovat.

#### 2. Indexování (Indexing)

Ve fázi indexování prochází robot obsah webu a vybírá klíčová slova tak, aby zjistil, o čem stránky jsou. Tento obsah si pak spolu s klíčovými slovy ukládá do databáze, z níž jsou následně při vyhledávání zobrazovány výsledky.

#### 3. Hodnocení (Ranking)

Robot obvykle najde pro stejná klíčová slova velké množství stránek a proto je nezbytné jejich setřídění tak, aby byl vyhledávač schopen vrátit uživateli jen ty nejrelevantnější výsledky. V této fázi se hodnotí nejen relevance obsahu konkrétní stránky, ale také kvalita obsahu celého daného webu, množství odkazů, které na něj směřují z jiných serverů, hodnocení domény a řada dalších faktorů.

Princip fungování internetových vyhledávačů je nutné chápat alespoň na základní úrovni, protože právě podle něj postupujeme při optimalizaci stránek pro vyhledávače (SEO).

---

<sup>21</sup> myšleno protokolu World Wide Web

Pojem *Search Engine Optimization* v sobě skrývá celou řadu postupů a technik, na jejichž základě dosáhneme ve vyhledávačích po zadání stanovených klíčových slov výpisu odkazu na naše stránky na co nejvyšší pozici a v co nejvíce případech. Díky tomu dokážeme často získat velké množství návštěvníků s téměř nulovými náklady (nepočítáme-li náklady na práci tvůrce či správce SEO). Výsledkům internetových vyhledávačů je nutné přikládat zásadní důraz při snaze o úspěch webových stránek v rámci obrovského množství internetové konkurence. Ze statistik měření provozu obvykle zjistíme, že z výsledků vyhledávačů se na stránky připojí něco mezi polovinou až třemi čtvrtinami všech návštěvníků, což je v porovnání s placenou reklamou často mnohonásobně více.

Množství SEO technik existuje skutečně hodně, ale pro ilustraci si stručně představme alespoň tři základní z nich:

- *Kvalitní technické zpracování webu.* Vyhledávač je stroj, který čte zdrojový kód a vizuálně nevnímá webové stránky tak, jako běžný uživatel. Samotný zdrojový kód je proto nutné konstruovat tak, aby syntakticky i sémanticky odpovídal obecně přijímaným zásadám pro tvorbu webu, které doporučuje konsorcium W3C.<sup>22</sup> Pokud jsou stránky kvalitně naprogramované, dokáže robot vyhledávače správně interpretovat nejen jejich samotný obsah, ale také jeho sémantický význam, logickou strukturu a provázanost jednotlivých částí.
- *Copywriting.* Uživatelé hledají na internetu prostřednictvím vyhledávačů primárně textové informace a proto je nezbytný kvalitně napsaný obsah webu. Ten by měl obsahovat informace, které jsou hodnotné pro uživatele a dokáží ho přimět ke konverzi, ale zároveň také vhodně zvolená klíčová slova a formulace, na základě kterých vyhledávač vyhodnotí obsah jako relevantní pro zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

---

<sup>22</sup>Konsorcium W3C. Dostupné z WWW <<http://www.w3.org>>

- *LinkBuilding (Budování zpětných odkazů)*. Pro hodnocení vyhledávače je velmi důležitá kvalita a relevance každého zdroje, který má zobrazit ve výsledcích hledání. Jako důležité vodítko proto vnímá počet odkazů, které na takový zdroj odkazují. Nevnímá ovšem pouze počet odkazů, ale také kvalitu a tematickou spřízněnost stránek, na kterých jsou tyto odkazy umístěny. Cílem SEO je tedy v této oblasti dostat odkaz na náš web na co nejvíce stránek, které se zabývají stejnou nebo podobnou tematikou a které zároveň vyhledávače vnímají jako kvalitní zdroje.

### 4.3. Search Engine Marketing (SEM)

Další možností, jak webové stránky zviditelnit a přivést na ně více návštěvníků, je využití placené reklamy v rámci vyhledávačů. O tomto způsobu internetové reklamy již byla několikrát řeč v předchozích kapitolách, ale přesto je vhodné rozebrat její princip podrobněji a uvést konkrétní příklady.

„Search Engine Marketing se stal de facto preferovanou volbou v případech, kdy zadavatel nechce zápasit se stránkami, které jsou dobře optimalizované pro vyhledávače. Díky SEM kampaním je možné vytvořit kampaně s vysokým dosahem a přesným cílením během okamžiku.“<sup>23</sup>

Možnost reklamy nabízejí téměř všichni provozovatelé internetových vyhledávačů (v ČR zejména Seznam a Google), sociální média (např. Youtube) a na trhu jsou i firmy, které se zabývají výhradně provozováním tohoto nástroje online marketingu. Tato služba je založená na zadávání klíčových slov a její princip je velmi podobný přirozenému vyhledávání. Správce online reklamy vytvoří na základě cílů kampaně sadu reklamních textů, které obvykle sestávají z nadpisu, textu omezeného rozsahu a viditelného odkazu na inzerované webové stránky. Těmto reklamám následně přiřadí spouštěcí klíčová slova, na

---

<sup>23</sup> ALI, M. PPC vs PPV [online] 2010 [cit.: 2012-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/ppv-versus-ppc-3500298.html>>

kteřá se má reklama zobrazít, a nastaví cenovou nabídku v závislosti na variantě platby.<sup>24</sup> Stanovení této ceny by mělo vycházet z analýzy přítomnosti reklam konkurence se stejným cílením, určením přijatelné ceny za zákazníka a po zohlednění například marží produktů. Nikdy ale není možné zcela s jistotou říci, že cena za proklik je nastavená správně, protože v celém výpočtu figuruje až příliš mnoho neznámých, přičemž největší z nich je konkurence cílicí reklamy na stejné uživatele. Ta své cenové nabídky průběžně upravuje, čímž se mění pořadí a frekvence, ve kterých jsou reklamy zobrazovány. Cenu také ovlivňuje úroveň přesnosti cílení kampaně. Pokud by se z důvodu špatného nastavení reklamy zobrazovaly spolu s nesouvisejícím obsahem, hrozila by nutnost přebíjení cenových nabídek s reklamami firem ze zcela jiného oboru. V celosvětově nejpoužívanějším reklamním systému Google Adwords ovlivňuje cenu také takzvané *skóre kvality*, což je ukazatel který hodnotí atraktivitu konkrétní reklamy pro uživatele na základě naměřeného CTR. Nerelevantními reklamami s nízkým CTR nechce systém své uživatele „obtěžovat“ a proto je v případě nízké míry prokliku přestane zobrazovat na úkor jiné, atraktivnější inzerce.

Poté, co uživatel daného internetového vyhledávače zadá vyhledávaný dotaz obsahující spouštěcí klíčová slova, zobrazí se kromě výsledků přirozeného vyhledávání také naše placená reklama. Obvykle se placené odkazy zobrazují v blocích nad a pod výsledky přirozeného vyhledávání a napravo od nich. Tyto bloky jsou vždy zvýrazněny a označeny jako *Reklama* či *Inzerce*. Pokud je kampaň dobře nastavená a reklamní texty jsou pro uživatele relevantní, často dochází k prokliku reklamy na úkor výsledků přirozeného vyhledávání. *Search Engine Marketing* je využíván zejména firmami, které mají v oblasti svého podnikání velkou konkurenci a kvůli SEO se odkazy na jejich web nezobrazují dostatečně vysoko ve výsledcích přirozeného vyhledávání. Služba je také velmi vhodná pro zviditelnění konkrétních

---

<sup>24</sup> Kvůli nejčastějšímu způsobu účtování Pay Per Click se někdy setkáme s nepřesným označováním Search Engine Marketingu právě jako PPC. Jak už ale bylo vysvětleno v předchozích kapitolách, o synonyma se nejedná.

marketingových sdělení, jako jsou například časově omezené nabídky, slevy nebo novinky v portfoliu.

Služby *Search Engine Marketingu* bývají označovány vlastními obchodními jmény. Mezi nejvýznamnější z nich patří v ČR společnost Google, která provozuje službu AdWords, Seznam.cz se službu Sklik, společnost Centrum Holdings se službu AdFox a v rámci sítě partnerských stránek úspěšně působí v zemích střední a východní Evropy také společnost Etarget.

Spolu s technologickým a obchodním rozvojem provozovatelů těchto reklamních systémů se v poslední době kombinací s dalšími nástroji značně rozšířil jejich marketingový dosah. Do oblasti SEM tak dnes kromě samotného zobrazování reklam ve výsledcích vyhledávání řadíme také inzerci v takzvané reklamní síti. Ta představuje množství webových stránek, jejichž provozovatelé se do ní zapojili za účelem vlastního zisku poskytnutím reklamního prostoru. Ve spojení s internetovými vyhledávači a jejich znalostí obsahu a výskytu klíčových slov na těchto stránkách je tak možné zobrazovat reklamy také zde, a to v tematickém kontextu. Pokud tedy například čteme na některém z webů v reklamní síti článek o cestování, zobrazí se nám kontextově cílená reklama cestovní kancelář, která nabízí zájezdy do popisované oblasti. Takové reklamy jsou velmi dobře zacílené a dokáží zasáhnout uživatele ve chvíli, kdy se o inzerovanou problematiku zajímá i nepřímo (například ještě aktivně nevyhledává zájezdy, ale teprve vybírá destinaci dovolené). Služba Google AdWords navíc umožňuje v rámci reklamní sítě zobrazovat nejen textové, ale také grafické reklamy (bannery) a po akvizici se serverem Youtube také video reklamy.

## 4.4. Internetové katalogy

### 4.4.1. Katalogy firem

Obzvláště pro malé a střední firmy je jedním z nejdůležitějších základních kroků pro zviditelnění na internetu registrace do online katalogů. Pokud taková firma neprovozuje vlastní stránky, supluje tyto katalogy alespoň základní funkce, jako je uvedení kontaktních informací, případně stručné nabídky služeb.

„Mnoho podnikatelů si myslí, že nepotřebuje vlastní webovou stránku. Zároveň si myslí, že stačí zaregistrovat svou firmu do všech katalogů firem, které jsou na webu. Tím ale často jejich činnost na webu v mnoha případech končí a i pokud uživatel narazí na profil dané firmy, nesetká se s ničím, než s mrtvým profilem se základními údaji. Tento postoj firem se musí změnit, pokud chtějí být důvěryhodnými konkurenty v online světě.“<sup>25</sup>

I v případě, že má firma vlastní webové stránky, je ale taková registrace také velmi vhodná to hned z několika důvodů. Tím prvním je získání relevantních zpětných odkazů, což stránkám pomůže ve výpisech vyhledávání v rámci SEO.

Podstatně důležitější je ale skutečnost, že na internetu existuje celá řada uživatelů, kteří podobné katalogy využívají při hledání firem prakticky výhradně. Jen dva nejnavštěvovanější české katalogy firem Firmy.cz a Najisto.cz navštíví dohromady za měsíc téměř tři a půl milionu unikátních uživatelů, což je více než polovina všech Čechů, kteří používají internet<sup>26</sup>. Zápis v internetovém katalogu je tak v podstatě nástupcem telefonního seznamu firem, který navíc umožňuje interaktivně filtrovat zápisy podle

---

<sup>25</sup> DRIMAL, M. Online marketing v malých a středních podnikoch. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu, 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011, str. 7

<sup>26</sup> Zdroj: SPIR Netmonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice [online] 2012 [cit.: 2012-05-28]. Dostupné z WWW <[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_03\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_03_total.pdf)>



lokality, otevírací doby nebo referencí zákazníků a v případě specializovaných firem může generovat značnou část přístupů na webové stránky.

Dalším z neodmyslitelných bonusů, umožněný vývojem a rozšířením mobilních a geolokačních technologií, je častá schopnost propisování informací z katalogů na interaktivní mapy. Například Adresář firem od společnosti Google propisuje informace z katalogu do mapové aplikace Google Maps, která je využívána GPS navigacemi ve velmi rozšířených chytrých telefonech s operačním systémem Android. Tyto informace ale Google sdílí i s řadou dalších výrobců navigací. Pokud tedy například provozovatel autokempu zadá kontaktní informace o svém provozu do zmíněné mapové aplikace, propíše se tyto údaje do celé řady dalších systémů a provozovatel se může těšit na nové zákazníky, kteří k němu zavítají na základě funkce vyhledání nejbližšího kempu prostřednictvím GPS navigace.

Kromě služby Adresář firem společnosti Google (která je kompletně zdarma), umožňují obvykle katalogy několik úrovní možnosti zápisu. Například portál Firmy.cz umožňuje registraci subjektu zdarma, ale tato varianta je velmi omezená množstvím zveřejněných informací, neumožňuje vložení loga ani fotografií a ve výpisech firem se zápis zdarma zobrazuje až za těmi placenými. V kategoriích podnikání, ve kterých panuje vysoká míra konkurence, je tedy pravděpodobné, že dříve než se uživatel ve výpisu k neplacenému zápisu vůbec dostane, klikne na některý z odkazů, které jsou vypsané výše a poskytují také více informací. V závislosti na množství informací, které chceme v katalogu firem zveřejnit, se ceny za roční zápis na Firmy.cz pohybují v řádu až desítek tisíc korun.

Konkrétně u portálu Firmy.cz, který provozuje společnost Seznam.cz, závisí pořadí ve výpisu firem v dané kategorii na takzvané *bonitě*, která představuje celkový objem peněz, jež firma na portálech provozovaných společností Seznam.cz utratí. Pokud společnost investuje do bannerové reklamy na hlavní stránce serveru Seznam.cz, která představuje nejdražší online reklamní prostor v rámci českého webu, vyskočí bonita na velmi vysokou úroveň a ve výpisu firem předběhne konkurenci, která u Seznamu

utrátí menší objem financí. To je pro přirozeně velkým bonusem, protože uživatelé obvykle nejvíce klikají na první tři odkazy na stránce<sup>27</sup>. V případě druhého největšího katalogu firem Najisto.cz, který provozuje společnost Centrum Holdings, je možné konkrétní pozici ve výpisu přímo zakoupit.

Kromě již zmíněných existuje celá řada dalších katalogů firem, které ale mají v porovnání s nimi relativně nízkou návštěvnost. Při zvažování investic do takových katalogů je proto vždy vhodné porovnat právě návštěvnost, výskyt cílové skupiny a finanční náročnost případného zápisu.

#### **4.4.2. Vyhledávače zboží**

Velmi silné, až téměř zásadní postavení si u nás vybudovaly takzvané *vyhledávače zboží* či *srovnávače cen*. Tyto katalogy mají velký efekt na návštěvnost a prodeje zboží zejména v případě e-shopů. Internetový obchod, jehož nabídku takový katalog zobrazuje, musí jeho provozovatelé poskytovat v pravidelných intervalech aktuální nabídku produktů, které chce do vyhledávání zařadit. To se děje automaticky na základě prodejního systému a jsou zde zohledněny také faktory, jako je například aktuální skladová dostupnost zboží.

Z pohledu uživatele je do vyhledávacího pole zadán konkrétní název produktu či klíčová slova a katalog vypíše seznam relevantních produktů spolu s cenami a dostupností u jednotlivých internetových prodejců. Výpis umožňuje proklik na produktovou kartu konkrétního zboží na zvoleném e-shopu, což je přirozeně záměrem jeho provozovatele. Ve své podstatě se jedná o internetovou reklamu na zcela konkrétní zboží. Největší výhodou tohoto nástroje je téměř stoprocentní cílení, jelikož uživatel přesně ví, co hledá, a prostřednictvím vyhledávače zboží to také najde. Pokud se tedy náš internetový obchod dostane se svou nabídkou na stránky výpisu takového katalogu zboží, často už se pak nerozhoduje v dimenzích online marketingu, ale v dimenzích

---

<sup>27</sup> To se týká nejen internetových katalogů, ale i přirozených výsledků vyhledávání a reklamy ve vyhledávačích.

cenových nabídek a dostupnosti produktu v porovnání s konkurencí. Nejznámějšími českými vyhledávači zboží jsou Zbozi.cz a Heureka.cz.

#### 4.5. Webové bannery

Webové bannery jsou také často označovány jako *reklamní proužky*, *display reklama* nebo *plošná reklama*. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, tento typ reklamy stál u zrodu celé oblasti internetového marketingu, jelikož byl prvním z nástrojů, který byl v roce 1994 na internetu použit pro reklamní účely.

Spolu s rozvojem internetu a technologií se přirozeně vyvíjely i reklamní bannery. V počátcích se jednalo pouze o statické obrázky, které nesly určitou výzvu ke kliknutí. Využití grafického formátu GIF (Graphics Interchange Format) později umožnilo vytváření pohyblivých reklam a slideshow, čili animací sestavených z několika samostatných obrázků. To umožnilo vložit do banneru více informací zajímavějším způsobem. Potíží animací v tomto formátu je ale špatná interpretace barev a poměrně vysoká velikost výsledného souboru, která může způsobovat pomalé načítání stránek a zneprůjemňovat tak uživatelský komfort při prohlížení webu.

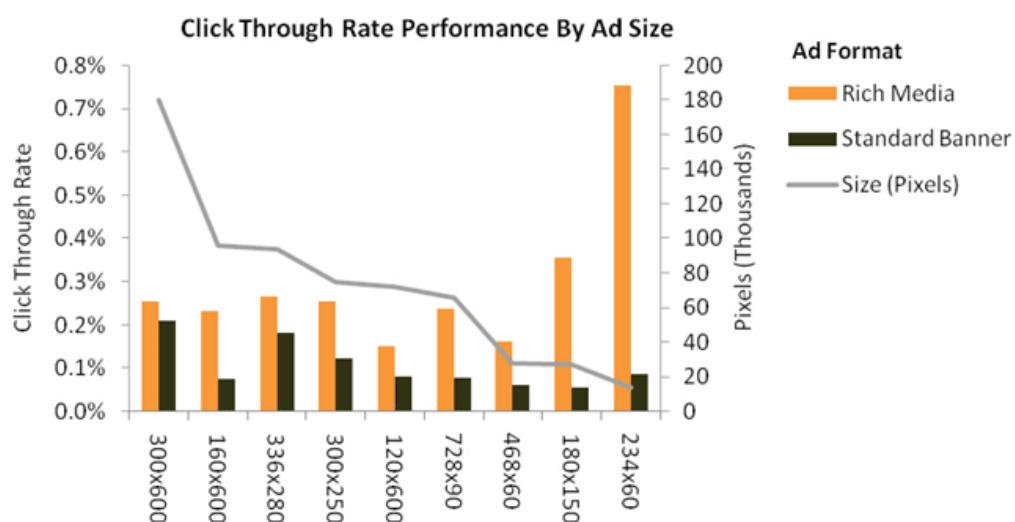
Průlomem ve vývoji webových bannerů byl příchod nástroje Flash, který umožňoval animace na základě vektorové grafiky. Díky tomu je možné vytvářet animované reklamní proužky, které nezpomalují počítač dlouhým načítáním. Flash navíc umožňuje interaktivitu, takže banner je schopný reagovat na podněty ze strany uživatele, jako je přejetí určitého grafického elementu kurzorem myši, kliknutí nebo tažení kurzorem. Zároveň nabízí tento nástroj řadu interaktivních vlastností, takže je jeho prostřednictvím možné i přehrávat zvuky nebo streamovat video.

V závislosti na cílech a možnostech reklamní kampaně se dnes stále využívají všechny uvedené typy bannerů od statických až po vysoce interaktivní. Můžeme se tak setkat i s reklamami, které jsou zároveň

počítačovou hrou, a teprve po dosažení určitého počtu bodů jsme přesměrováni na webové stránky inzerenta.

Kromě různých grafických formátů bannerů se setkáváme také s celou řadou jejich velikostí. Zcela první proužek na stránkách Wired měl velikost 468x60 pixelů, která se stala první ze standardů velikostí webových bannerů. Dalšími nejobvyklejšími velikostmi je takzvaný *Skyscraper* (120x600px), *Wide Skyscraper* (160x600px), *Leaderboard* (728x90px) nebo *Medium rectangle* (300x250px). Volba grafického formátu a velikosti banneru značně ovlivňuje CTR, jak ukazuje Graf č.3.

**Graf č.3: Vliv velikosti a formátu banneru na CTR**



Zdroj: Does size matter? [online] 2010 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW

<<http://www.bannerworks.co.nz/online-trends-stats-and-research/does-size-matter/>>

V souvislosti s bannerovou reklamou se často setkáváme s pojmem *bannerová slepota* (angl. *banner blindness*). Jedná se o tendenci uživatelů ignorovat reklamní plochy na webových stránkách, respektive cokoliv, co svým tvarem připomíná webový reklamní banner. Termín *bannerová slepota* se poprvé objevil už v roce 1998, kdy jej ve své studii formulovali J. P.

Benway a D. M. Lane.<sup>28</sup> Výsledky této studie se začaly dalšími experimenty potvrzovat a míra důvěry k bannerům, jakožto efektivnímu nástroji internetového marketingu, začala klesat. Například v porovnání se zmíněným rokem 1998 klesly v roce 2011 v USA výdaje na bannerovou reklamu z 55% na 22%.<sup>29</sup> Kromě fenoménu bannerové slepoty ovlivňuje snižování výdajů do display reklamy, která byla dříve prakticky jediným nástrojem online marketingu, zejména nástup nových a efektivnějších cest jak zákazníka oslovit. Online marketing se tak tříští na stále menší a specializovanější oblasti.

„Důsledkem bannerové slepoty je velice nízké CTR bannerů (např. oproti PPC reklamě). Pro představu: znamená to, že na získání jednoho návštěvníka je potřeba přibližně 1 000 až 1 500 impresí banneru. Bannerová slepota je také příčinou vytváření nových a stále agresivnějších reklamních formátů.“<sup>30</sup>

#### 4.6. Sociální média

Jedním z fenoménů dnešní „doby internetové“ je změna dlouho platného rozdělení médium – příjemce. Díky interaktivitě online prostředí se toto dělení smývá a přestává platit model jednosměrné komunikace. Uživatelé internetu se již nespokojují s pouhou konzumací obsahu, ale mají potřebu k uvedeným informacím vyjadřovat své vlastní názory, diskutovat o nich, hodnotit jejich kvalitu a sdílet je s ostatními.<sup>31</sup> Díky otevřeným komunikačním kanálům, jako jsou blogy, portály pro sdílení videa nebo sociální sítě, mohou zároveň uživatelé obsah sami vytvářet a prezentovat tak veřejně své názory, postoje nebo svou tvorbu. Jednotliví uživatelé se tak stávají spoluvůrci obsahu

---

<sup>28</sup> BENWAY, J., P., LANE, D. M. Banner Blindness : Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. [online] 1998 [cit. 2012-05-28]. Dostupné z WWW: <[http://internetg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>

<sup>29</sup> IAB. Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC). [online] 2011 [cit.: 2012-05-28] Dostupné z WWW: <[http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenue-report](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenue-report)>.

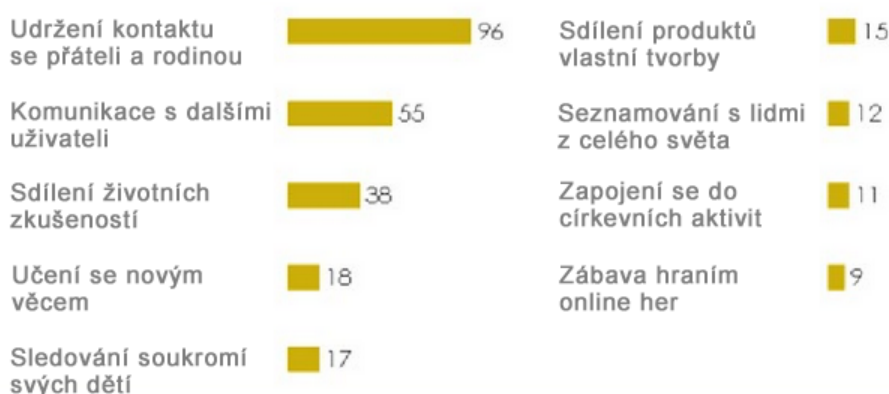
<sup>30</sup> Adaptic. Bannerová slepota. [online] [cit.: 2012-06-10] . Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>>

<sup>31</sup> FOX, V. (2012)

internetu. Kromě toho slouží sociální média (zejména pak sociální sítě) k udržování kontaktů s přáteli a rodinou, sdílení vlastních zkušeností a řadě dalších aktivit, jak ukazují výsledky průzkumu mezi uživateli sociálních sítí v USA z roku 2011 v Grafu č.4.

**Graf č.4: Důvody používání sociálních sítí v USA**

**Nejčastější důvody, proč obyvatelé USA používají sociální sítě**



Zdroj: Social media effectiveness study echo 2011. [online] 2011 [cit.: 2012-06-10]. Upraveno pro práci. Dostupné z WWW <<http://www.slideshare.net/justinwise1/social-media-effectiveness-study-echo-2011>>.

Jednotlivé nástroje, které takovou interakci mezi uživateli umožňují, můžeme označit jako *sociální média*. Definice se ale často různí, jelikož tento pojem je v oblasti internetu používán poměrně krátkou dobu a veřejnost se zatím neshodla na žádném obecně přijímaném vymezení.

Scott Skrinky na blogu definuje sociální média jako nástroj komunikace, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média podle něj stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať už formou komentářů či editování originálního textu a obsahu.<sup>32</sup>

Sociální média využívá naprostá většina uživatelů internetu, byť si to nemusí vůbec uvědomovat. Velká část webových stránek má v sobě nějakým způsobem implementovány nástroje pro sociální komunikaci, ať už se jedná o

<sup>32</sup> SCHEIL, R. The Global Social Media Network / Blog [online]. 2009 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.globalsocialmedianetwork.com/>>

možnost komentování příspěvků, jejich sdílení prostřednictvím sociálních sítí či záložek, nebo taková stránka využívá například vloženého videa ze serveru Youtube. Sociální média jsou poměrně náročná na správu z důvodu jejich rozptýlenosti na mnoha místech internetu a nutnosti permanentního vytváření nového, pro uživatele zajímavého obsahu. Zároveň ale mohou být z hlediska internetového marketingu výrazně efektivnější, než třeba internetová reklama, protože komunikace probíhá na podstatně intimnější a individuálnější úrovni, na které jsou uživatelé otevřenější k vnímání informací a různých sdělení, včetně těch marketingových.

“Marketing na sociálních médiích není přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý. Nejde o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí.“<sup>33</sup>

Prostředí sociálních médií je z tohoto pohledu také ideální cestou pro zpětnou vazbu ze strany zákazníků a částečně může také suplovat marketingový výzkum, alespoň co se týče zjišťování spokojenosti a potřeb zákazníků.

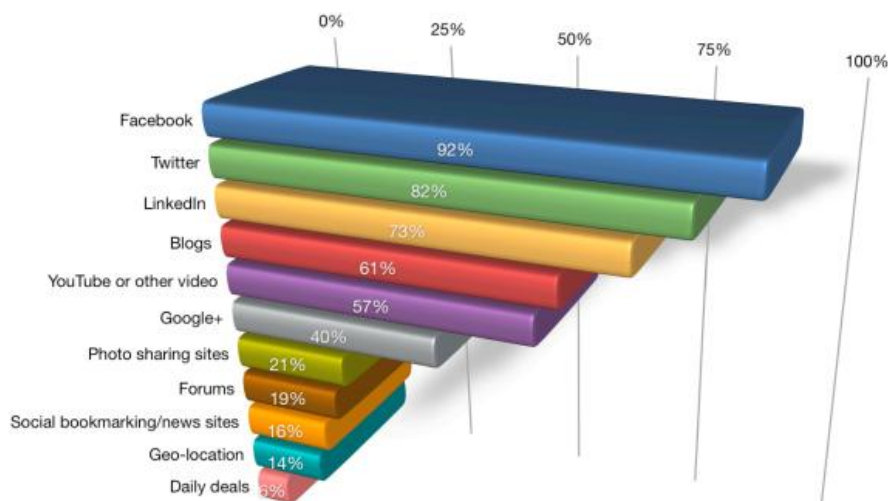
Jednotlivé komunikační kanály, které je možné zařadit do oblasti sociálních médií, se liší svým účelem, formou komunikace, popularitou a často i specifickými skupinami jejich uživatelů. Zejména s faktorem specifik uživatelů každého takového kanálu je nutné kalkulovat při zvažování jeho zapojení do online marketingových aktivit tak, abychom dokázali správně oslovit naši cílovou skupinu.

Které z nástrojů sociálních médií využívají nejčastěji firmy a organizace v USA a v jakém zastoupení, ukazuje Graf č.5.

---

<sup>33</sup> JANOUCHEK, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2011, str. 219

**Graf č.5: Marketingově nejvyužívanější sítě v USA**



Zdroj: Social MediaMarketing Industry Report. [online] 2012 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>>

#### **4.6.1. Sociální sítě**

Sociální sítě představují velmi komplexní nástroj, který je možné využít pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím tohoto kanálu jsme schopni oslovit velké množství uživatelů na úrovni značně intimního prostředí, ve kterém tito uživatelé zároveň komunikují se svou rodinou, přáteli či známými. Taková komunikace proto může být výrazně efektivnější, než například neadresná reklama v anonymním prostředí webových stránek nebo internetových vyhledávačů. Fenomén sociálních sítí se v České republice objevil kolem roku 2008 (spolu s nástupem sítě Facebook) a jejich popularita od té doby stále roste. Stejně jako v případě pozvolného úpadku efektivity webových bannerů se ale v průběhu času snižuje i účinek marketingu na sociálních sítích. Například v době, kdy lidé začali masověji využívat Facebook, byl evidentní hlad po objevování všemožných funkcí a možností, které tato síť skrývala. Uživatelé tak klikali prakticky na všechno včetně reklam, připojovali se do velkého množství zájmových skupin a sdíleli velké množství osobních informací. Po čase se však pro ně všechny tyto funkce a možnosti staly samozřejmými a zároveň si začali uvědomovat hrozby, které



z jejich předchozích aktivit vyplývají. Práce uživatelů se sociálními sítěmi je tak dnes podstatně obezřetnější, než například ve zmíněném roce 2008, a proto i marketingové aktivity v jejich prostředí musí být podstatně sofistikovanější.

Sociální sítě jsou obecně založeny na propojení uživatelů, kteří se znají z reálného života, ať už se jedná o rodinu, přátele, známé nebo kolegy z práce. Tito uživatelé se mohou dále připojovat k různým komunitám a vytvářet okruhy lidí se společnými zájmy. I proto se někdy označují také jako internetové komunity nebo komunitní servery. Pro účely marketingové komunikace obecně platí, že daný subjekt si v rámci sociální sítě vytvoří firemní stránku či profil, prostřednictvím kterého komunikuje s uživateli, kteří se přihlásili k odběru jím zveřejňovaných informací. Ty mohou být textové, obrazové, multimediální nebo mohou mít formu odkazu na webové stránky mimo sociální síť. Komunikace může mít celou řadu účelů, jako je například informovat o nových produktech, iniciovat nákup zboží či služeb, vyvolat zpětnou vazbu nebo zapojit uživatele do akcí na podporu prodeje. Hlavním účelem této komunikace ale bývá posílení povědomí o značce (*brand awareness*), zvýšení pravděpodobnosti volby dané značky v procesu kupního rozhodování (*brand consideration*) a získání zpětné vazby. Nejvýznamnější devízou sociálních sítí je existence komunikační platformy, která umožňuje interakci, na základě které může firma pravidelně komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a přání, což umožňuje flexibilní úpravy podnikatelské strategie.<sup>34</sup>

Díky interaktivitě a propojenosti uživatelů prostřednictvím osobních vztahů či zájmových skupin představují sociální sítě perfektní půdu pro virální šíření informací a reklamy, jelikož právě zde probíhá nejmasivnější sdílení všemožných odkazů, obrázků, videí, her či aplikací. Pokud tedy například reklamní video splňuje parametry zábavnosti, kontroverznosti či roztomilosti, jsou to vesměs právě sociální sítě, které se postarají o jeho virální šíření a vysoký počet zhlédnutí. Této skutečnosti již využila celá řada velkých firem, které si tím bezpochyby značně zvýšily povědomí o značce. „Vděčným

---

<sup>34</sup> KUNERTO VÁ, ROSTÁŽKOVÁ (2011)

příkladem budiž pivovar Pilsner Urquell, který jednu dobu svými marketingovými aktivitami české uživatele Facebooku, přehnaně řečeno, téměř ovládal.<sup>35</sup>

Jednotlivé sociální sítě jsou postaveny na odlišných principech komunikace, nebo se zaměřují na rozdílné typy a skupiny uživatelů. Mezi nejznámější sítě, se kterými pracuje také velký počet českých uživatelů, patří Facebook, Twitter a LinkedIn.

#### 4.6.1.1. Facebook

Síť Facebook<sup>36</sup> vznikla v roce 2004 jako online prostředí pro sdílení kontaktů pro uživatele Harvardské univerzity. V průběhu času začala nabízet stále další a další funkce a rozšířila se také na velký počet dalších univerzit po celém světě. Její popularita se ale během krátké chvíle rozrostla natolik, že od 11. srpna 2006 se k ní může připojit kdokoli starší 13 let. Facebook je dnes dostupný v 71 jazykových mutacích a je suverénně nejpoužívanější sociální sítí na světě, kterou za měsíc využije 901 milionů aktivních uživatelů a denně je sem nahráno neuvěřitelných 300 milionů fotografií.<sup>37</sup> Vzhledem k obrovskému dosahu vznikla z aktivit spojených s Facebookem celá samostatná oblast podnikání – zejména ve spojení s marketingem a vývojem aplikací. Podle zprávy společnosti Deloitte bylo v rámci Evropské unie do aktivit spojených s Facebookem proinvestováno 15,3 miliard eur a tyto aktivity zaměstnávají 232,000 osob.<sup>38</sup> Uvedené údaje mají za cíl ilustrovat obrovskou marketingovou sílu této jedné konkrétní sociální sítě, jejíž dosah a možnosti využití jsou přinejmenším srovnatelné s nástroji, jako je internetová reklama formou bannerů nebo SEM.

---

<sup>35</sup> VACHTL, P. Web 2.0/Enterprise 2.0 (11): virální metody v sociálních sítích. *Computerworld*, 2010, roč. 21, č. 4, str.: 29

<sup>36</sup> Odkaz: Sociální síť Facebook. Dostupné z WWW <<http://www.facebook.com>>

<sup>37</sup> Zdroj: Facebook. Key Facts. [online] [cit.: 2012-06-08]. Dostupné z WWW <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>

<sup>38</sup> Zdroj: Deloitte. Measuring Facebook's Economic Impact in Europe [online] 2012 [cit.: 2012-06-08]. Dostupné z WWW <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>>

Kromě obecně známých funkcí, jako je sdílení textových statusů, fotografií, videí či odkazů mezi přáteli a v rámci zájmových skupin, umožňuje tato sociální síť například také vytváření pozvánek událostí nebo online chatování. Přirozených funkcí pro sociální komunikaci nabízí celou řadu, ale z hlediska marketingového využití je jejich množství omezené. Facebook proto na své stránky implementoval prostředí, které umožňuje vkládání obsahu načítaného z cizích serverů. Tato funkce rozšiřuje možnosti využití o zapojení interaktivních aplikací, jako jsou online hry nebo multimediální prezentace firem. Právě hraním her na Facebooku tráví řada jeho uživatelů spoustu času a proto jsou i tyto online aplikace velmi často marketingově využívány formou advergamingu.

Kromě využití sociálních prvků komunikace a aplikací umožňuje Facebook také umístění reklamy. Na rozdíl od jiných nástrojů reklamy na internetu neprobíhá cílení reklamy na Facebooku na základě shody klíčových slov, ale demograficky a sociograficky. Toto cílení je v mnoha ohledech podstatně přesnější, protože umožňuje zasáhnout i velmi úzkou a specifickou skupinu v rámci cílového publika. Správce kampaně může reklamy cílit na základě demografických údajů, jako je místo (země, kraj, město/obec), pohlaví, věk, vzdělání nebo rodinný stav. Podle zájmových skupin (stránek), do kterých je konkrétní uživatel připojen, údajů, které uvedl na svém profilu, a řady dalších faktorů sledujících jeho aktivity, je možné cílit reklamy také podle témat zájmů a obecně typu osobnosti. Díky kombinaci obou metod cílení je možné zobrazovat inzerci jen přesně vymezenému profilu uživatelů, u kterých, pokud jim nabídneme produkt na míru, můžeme očekávat značný zájem, jež se projeví na počtu prokliků a vysokém CTR. Pokud je ale naše cílení obecnější, můžeme právě z důvodu demografického cílení a nikoli cílení na aktivně vyhledávaná klíčová slova očekávat nižší CTR, než v rámci reklamy ve vyhledávacích a reklamní síti. Během návštěvy Facebooku obvykle dojde k zobrazení velkého počtu stránek, protože uživatel si prohlíží profily přátel a zájmových skupin, fotografie, událost atd. a v rámci každé zobrazené stránky je obvykle umístěno hned několik reklam. To přirozeně generuje obrovský počet impresí, a jelikož i zde si uživatelé vypěstovali jistou formu bannerové slepoty,

mohou statistiky vykazovat i miliony zobrazení s pouze pár sty prokliky. Pokud tedy má být reklama úspěšná, musí být (stejně jako v případě jiných nástrojů) originální a zaujmout. Facebooková inzerce může po prokliku vést uživatele na firemní profil, webovou stránku mimo tuto sociální síť, ale může propagovat třeba i určitou událost nebo mu klást anketní otázku. Volba vždy záleží na tom, zda je účelem kampaně zvýšení povědomí o značce, získání nových fanoušků, vyvolání zpětné vazby nebo propagace produktu.

#### 4.6.1.2. Twitter

Druhou marketingově nejčastěji využívanou sociální sítí je síť Twitter<sup>39</sup>. Podle analytické společnosti Twopcharts.com by měla tato síť dosáhnout do poloviny roku 2012 600 milionů registrovaných uživatelů<sup>40</sup>. „Twitter je bezplatná sociální síť a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (followers, odběratelé)“<sup>41</sup>

Twitter byl původně zamýšlen jako prostředí, ve kterém si budou uživatelé pro zábavu navzájem sdělovat, co právě dělají. Dnes ale tuto síť uživatelé používají spíše k rychlému sledování zpráv, zajímavostí a novinek v rámci jediného prostředí formou sdílení a komentování odkazů, než ke komunikaci jeden na jednoho. Toho je v online marketingu organizací využíváno zejména ke zveřejňování odkazů na další komunikační kanály, které umožňují zveřejnění informací v obsáhlejší formě, ať už se jedná o tiskové zprávy, oznámení nových produktů nebo zajímavosti ze zákulisí umístěné na firemním blogu, webové stránce nebo jiném serveru s dostatečnou kredibilitou. Twitter používá nejen velký počet fanoušků a přívrženců zde zastoupených

<sup>39</sup> Odkaz: Sociální síť Twitter. Dostupné z WWW <<http://www.twitter.com> >

<sup>40</sup> PAN, J. Will You Be Twitter's 500 Millionth User? [UPDATED] [online] 2012 [cit.: 2012-06-07] Dostupné z WWW <<http://mashable.com/2012/02/22/twitters-500-million-user/>>

<sup>41</sup> JANOUCHEK, V. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2010, str. 257

subjektů, ale také celá řada novinářů, kteří sledují dění ve svém oboru. Tato síť je proto také vnímána jako jeden z nejčastějších nástrojů pro podporu PR komunikace vůči médiím. Díky systému označování (*tagování*) uživatelů pomocí symbolů zavináč @ a mřížka # umožňuje Twitter také snadnou komunikaci uživatelů s firmami. Ti toho hojně využívají zejména k pokládání dotazů ohledně produktů a služeb, takže toto prostředí zároveň slouží jako přímý kanál pro komunikaci se zákazníkem.

#### **4.6.1.3. LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn<sup>42</sup> byla spuštěna v květnu 2003. Jedná se o profesní síť, která sdružuje zejména uživatele, kteří se znají kvůli práci nebo se zajímají o stejný profesní obor. Využívají ji zejména odborníci a manažeři, z oblasti IT, ale záběr se postupně rozšiřuje i na další oblasti podnikání. Principem je vytvoření sítě profesních a profesionálních kontaktů s lidmi ze stejného oboru. Propojení uživatelé se v naprosté většině případů osobně znají a někdy spolu pracovali. Díky tomu vzniká síť prověřených osob, jejichž kontakty jsou jim samy o sobě referencemi.

Profil na síti LinkedIn do značné míry připomíná profesní životopis. Uživatelé zde zveřejňují informace o studovaných školách a dosaženém vzdělání, uvádějí své předchozí i současné zaměstnavatele, pracovní zkušenosti, profesní dovednosti atd. Ostatní mají možnost na profil uživatele umístit své osobní zkušenosti se vzájemnou spoluprací a doporučit ho tak třeba jako spolehlivého a schopného zaměstnance. Díky všem těmto vlastnostem není divu, že tuto sociální síť v mnoha případech využívají personalisté a head-hunteri, kteří prověřují zájemce o pracovní pozice nebo shánějí nové zaměstnance.

Uživatelé mají možnost připojit se k profesním diskusím na odborná témata nebo k odběrům informací od jednotlivých zaměstnavatelů. V rámci

---

<sup>42</sup> Odkaz: Sociální síť LinkedIn. Dostupné z WWW <<http://www.linkedin.com>>

firemního marketingu je toho možné využít pro komunikaci k zaměstnancům dovnitř firmy, k vytváření firemní image nebo k B2B komunikaci informováním obchodních partnerů a odborné veřejnosti o novinkách, projektech či zajímavostech ze zákulisí společnosti.

#### 4.6.2. Youtube

Pokud je řeč o sociálních médiích, není možné vynechat největší světový portál pro sdílení videa – Youtube<sup>43</sup>. Ten svým registrovaným uživatelům umožňuje nahrávání libovolných videí (pokud je jejich obsah v souladu s pravidly a podmínkami) a jejich zpřístupňování veřejnosti. Tato videa mohou obsahovat skutečně prakticky cokoli od rodinných záběrů přes hudební videoklipy, video návody, video blogy a některé celovečerní filmy až po reklamy nebo komerční sdělení formou videa. Málokdo ví, že Youtube je zároveň druhým nejpoužívanějším vyhledávačem - hned po Google. Oficiální čísla udávají, že server Youtube navštíví denně průměrně 800 milionů unikátních uživatelů a zároveň je denně přehráno na 4 miliardy videí<sup>44</sup>.

Celá řada firem dnes Youtube využívá jako jeden z nástrojů internetového marketingu ke své propagaci. V rámci tohoto portálu je možné vytvoření uživatelského nebo firemního profilu, který umožňuje i vlastní design pro dodržení *corporate identity* a možnosti propojení s dalšími kanály online komunikace, jako jsou blogy nebo sociální sítě formou odkazů. Firmy zde nejčastěji zveřejňují reklamy, které mohou, ale nemusejí zároveň běžet v televizi, videa představující jednotlivé produkty či služby, záznamy a rozhovory z veletrhů a konferencí nebo informace ze zákulisí firmy. Za využíváním Youtube často stojí snaha o hlubší zatažení uživatelů do celkového dění okolo dané společnosti, jelikož právě video je často vnímáno jako nejmasovější a uživatelsky nejpřívětivější formou sdělování informací. Protože mnoho z těchto informací nemá prostor ani ambice vměstnat se do televizního

---

<sup>43</sup> Odkaz: Server YouTube. Dostupné z WWW <<http://www.youtube.com> >

<sup>44</sup> Zdroj: Statistiky serveru Youtube. [online][cit.: 2012-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) >

vysílání (zejména z důvodů finanční nákladnosti), přesunulo se jejich vysílání právě na internet. Z tohoto pohledu je ideální volbou právě portál Youtube, který nabízí sofistikované funkce pro zveřejňování videí a jejich správu, umožňuje snadné vkládání přehrávače na jiné webové stránky či sdílení prostřednictvím dalších sociálních médií. Pokud není využito prémiových služeb Youtube, které umožňují další personalizaci firemního kanálu, je navíc celá tato služba zdarma.

### **4.6.3. Blogy**

Výraz blog vznikl spojením slov *web log*, což v překladu znamená webový záznamník, přeneseně internetový deník.

„Weblogy (blogy) vtrhly na obsahovou scénu, protože jde o technologie, které představují jednoduchý a účinný způsob, jak dostat vaše osobní názory (nebo názory organizace) ven na trh. S jednoduchým softwarem může téměř kdokoli vytvořit profesionálně vypadající blog během několika minut.“<sup>45</sup>

Podle Janoucha (2011) mohou být blogy pouhými deníčky jednotlivých pisatelů, ale zároveň mohou sloužit jako profesionální nástroj marketingu. Pokud vynecháme blogy teenagerů, kteří ve svých online deníčcích zveřejňují vesměs irelevantní informace, týkají se zbylé blogy většinou profesních a zájmových témat, nebo jsou využívány k prezentaci vlastních názorů či zjištění. Jejich pravidelnými čtenáři bývají lidé, kteří se o daná témata aktivně zajímají, nebo sympatizují se smýšlením či osobností pisatele blogu. Jednotlivé příspěvky jsou zveřejňovány formou článků, na které mají obvykle čtenáři možnost reagovat prostřednictvím diskuse umístěné na konci textu, takže interaktivita nástroje je zaručena i zde.

---

<sup>45</sup> SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR, Brno: Zoner Press, 2008, str. 67

Pro mnoho uživatelů, kteří přestali důvěřovat informacím na sociálních sítích nebo je vůbec nepoužívají, představuje firemní blog praktickou alternativu, v rámci které mají šanci dozvědět se informace z důvěryhodného zdroje a zároveň s danou firmou neoficiální cestou komunikovat. Blog tak představuje komunikační kanál na pomezí firemních webových stránek a firemního profilu na sociální síti. Zejména zde se z pravidelných čtenářů stávají loajální příznivci a obhájci značky (*brand advocates*), ze kterých se často stanou i zákazníci. Především ale tito uživatelé v online prostředí z vlastního přesvědčení šíří pozitivní názory a postoje vůči produktu či značce. Právě v rámci specificky zaměřených blogů a diskusních fór nejčastěji probíhají relevantní smysluplné debaty na daná témata, a proto se sem se často lidé obracejí při pátrání po doporučeních a zkušenostech ostatních uživatelů s určitými produkty či firmami. Zde se v rámci online prostředí nejvíce šíří osobní doporučení (*word-of-mouth*), kterému lidé v procesu rozhodování o nákupu produktu či volbě značky obecně přikládají výrazně větší váhu, než jakékoli formě reklamy.<sup>46</sup> Tyto nástroje internetového marketingu by proto rozhodně neměly být opomíjeny a měla by jim být v rámci komunikace firmy přikládána patřičná priorita.

#### **4.7. E-mailing**

*E-mailing*, neboli *direct e-mailing*, *email marketing*, přeneseně také *newsletter* spadá v rámci internetu do oblasti přímého marketingu. Jak již název napovídá, jedná se o rozesílání zpráv komerčního i nekomerčního charakteru do emailových schránek adresátů. Nejedná se ale o nechvalně známou nevyžádanou poštu (*spam*), protože příjemci v rámci e-mailingu si zaslání zpráv sami vyžádají (tzv. *opt-in email*). Důvodem, proč tak učiní, je obvykle snadné získávání informací o novinkách, aktuální nabídce či slevách ze strany organizace, která e-maily rozesílá. Často se tak děje také z důvodu zapojení do rozličných věrnostních programů. Velkou výhodou tohoto nástroje

---

<sup>46</sup> SOAP. The power of word of mouth. [online][cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.thesoup.com.au/wom-marketing/whywordofmouth> >



online marketingu je možnost přesného cílení a zasílání personalizovaných nabídek. Například v případě e-shopů odběratelé většinou pocházejí z řad zákazníků. Díky tomu je při cílení možné na základě historie nákupů zohlednit nákupní chování a preference jednotlivých zákazníků a zasílat jim nabídky, u kterých bude pravděpodobnější uskutečnění nákupu. Pokud například konkrétní zákazník nakoupil u stejného e-shopu již 5 krát a ve všech případech se jednalo o zařízení značky Apple, pošleme mu e-mailem cílenou nabídku, ve které budou produkty stejné značky majoritně zastoupeny. Tím se výrazně zvyšuje pravděpodobnost konverze, tedy nákupu.

Byť si to mnoho lidí pracujících v této oblasti neuvědomuje, e-mailing patří mezi nástroje internetového marketingu k vůbec nejefektivnějším. Kromě personalizace komunikace patří k hlavním bonusům tohoto nástroje možnost okamžité zpětné reakce, finanční nenáročnost a možnost vybudování loajální zákaznické báze na základě rozpoznání jejich potřeb. Pravidelným rozesíláním zpráv se navíc dokáže firma udržet v povědomí svých klientů i dlouhou dobu poté, co s ní přišli do styku. Díky tomu je e-mailing také skvělým nástrojem pro budování značky.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5. POPIS A HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI**

Praktická část této diplomové práce se bude ve své první části zabývat průzkumem vnímání efektivity jednotlivých nástrojů internetového marketingu ze strany uživatelů internetu. Průzkum bude proveden formou dotazníkového šetření. Druhá část se pak metodou sekundární analýzy dat zabývá rozbořem marketingových kampaní dvou společností, které byly uskutečněny na internetu v roce 2011. Každá z těchto kampaní byla realizována s jiným záměrem a inzerovala rozdílné subjekty. V rámci obou kampaní byly ale použity některé shodné nástroje internetového marketingu.

Výchozí hypotézou zkoumání je rozdílnost efektivity jednotlivých nástrojů internetového marketingu v závislosti na inzerovaném subjektu a záměru kampaně.

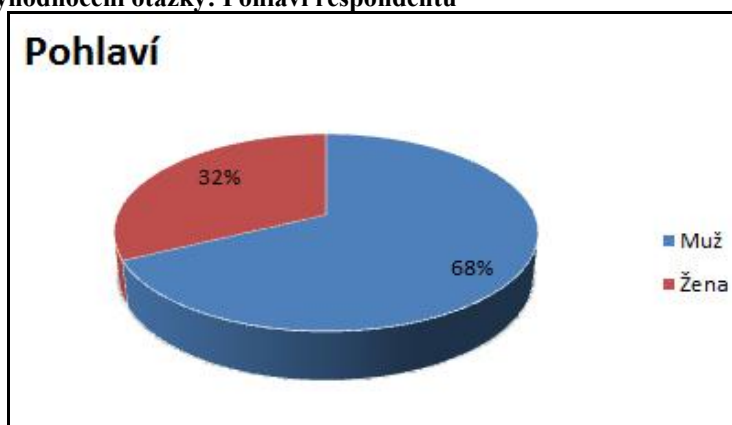
Dílčí hypotézou praktické části je pak odlišnost ve vnímání efektivity jednotlivých nástrojů online marketingu ze strany uživatelů internetu v porovnání objektivní realitou, vycházející z výstupů sekundární analýzy dat internetových kampaní.

## 6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Hlavním cílem dotazníkového šetření vnímání nástrojů internetového marketingu bylo načerpat údaje o chování uživatelů a jejich vnímání tohoto tématu, které bude následně možné konfrontovat s daty vyplývajícími z druhého zkoumání v rámci praktické části, kterým je analýza reklamních kampaní. Dotazník obsahoval 11 otázek, které měly na základě parciálních témat za cíl zjištění chování uživatelů v rámci online prostředí a vnímanou úroveň dopadu internetového marketingu na jejich kupní rozhodování. První dvě demografické otázky na pohlaví a věk respondent a třetí otázka na četnost užívání internetu byly pokládány za účelem případného šetření vzájemných korelací s dalšími otázkami. Šetření bylo provedeno pomocí formulářové aplikace v rámci nástroje Google Documents a celkem se ho zúčastnilo 127 respondentů. Zodpovězení některých otázek bylo povinné, jiné mohl respondent vynechat, pokud si například nedokázal z odpovědí vybrat, nebo se ho otázka netýkala. Všechny otázky v rámci tohoto dotazníku byly uzavřené, tedy respondent neměl možnost uvést vlastní variantu odpovědi.

### 6.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

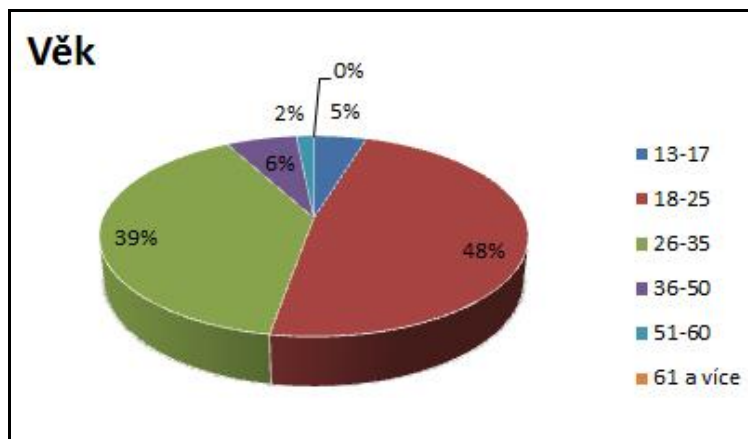
Graf č.6: Vyhodnocení otázky: Pohlaví respondentů



Počtní zastoupení odpovědí: 86 | 41

Šetření se zúčastnili většinou muži a to v poměru 68%.

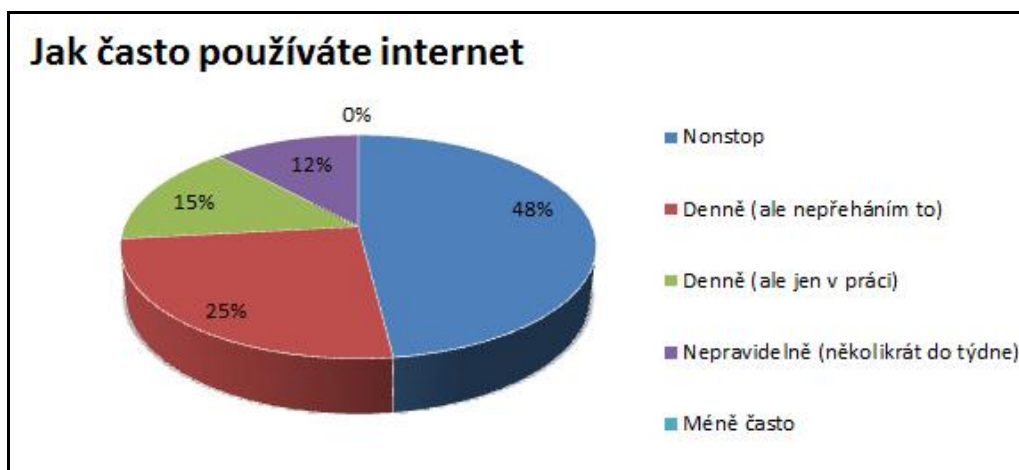
Graf č.7: Vyhodnocení otázky: Věk respondentů



Početní zastoupení odpovědí: 6 | 61 | 50 | 8 | 2 | 0

Z celkového počtu 127 respondentů byla nejvíce zastoupena věková skupina 18 až 25 let. Následovali respondenti ve věku od 26 do 35 let. Šetření se nezúčastnil nikdo starší šedesáti let.

Graf č.8: Vyhodnocení otázky: Jak často používáte internet?

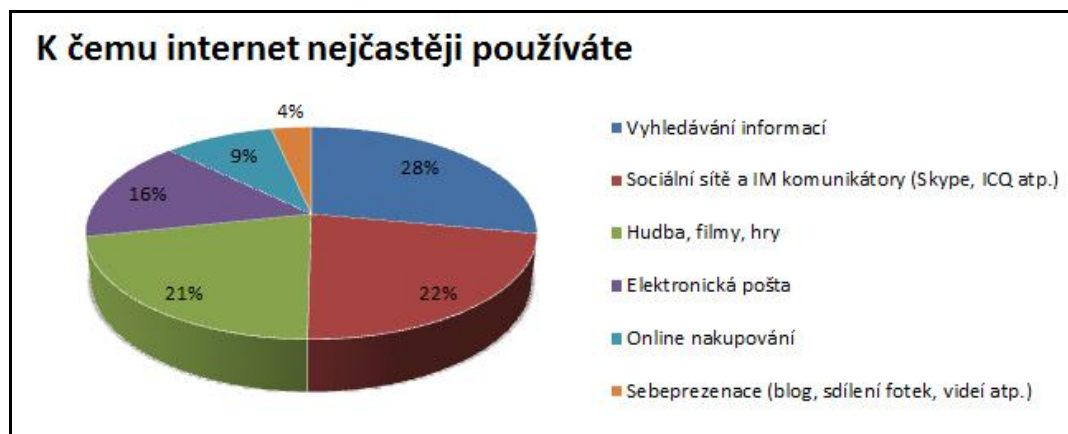


Početní zastoupení odpovědí: 61 | 32 | 19 | 15 | 0

Téměř polovina respondentů uvedla, že na internetu tráví značnou část každého dne. Dalších 25% z nich pak k internetu zasedá rovněž denně, ale tráví zde pouze menší část svého času. 15% respondentů přichází s internetem do styku pouze v rámci svého zaměstnání a zbylých jen 12% z nich potřebuje být

online pouze několikrát do týdne. Všichni dotazovaní jsou tedy častými uživateli internetu.

**Graf č.9: Vyhodnocení otázky: K čemu internet nejčastěji používáte?**



*Početní zastoupení odpovědí: 123 | 98 | 94 | 69 | 41 | 15*

Čtvrtá otázka umožňovala respondentům zvolit více než jednu z nabízených odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že téměř všichni z nich internet nejčastěji využívají k vyhledávání informací. Silně zastoupené jsou také důvody komunikace, ať už prostřednictvím sociálních sítí, nebo nástrojů pro online chatování. Téměř stejným poměrem je zastoupen poslech hudby, sledování či stahování filmů a hraní her. Pomyslnou čtvrtou příčku mezi nejčastějšími důvody používání internetu pak obsazuje práce s elektronickou poštou.

Graf č.10: Vyhodnocení otázky: Jak často nakupujete na internetu?



Početní zastoupení odpovědí: 25 / 38 / 19 / 30 / 15

Z výsledků otázky zaměřující se na online nakupování vyplývá, že celých 88% dotazovaných provede nákup přes internet alespoň jednou do roka. Toto zjištění ale pravděpodobně neodpovídá celospolečenskému trendu a je důsledkem toho, že se šetření účastnili zejména mladší uživatelé, kteří proti této formě nakupování nemají předsudky, které k ní mohou mít starší ročníky. Odpověď *11 a vícekrát* byla 75% případů zvolena respondenty ve věkovém rozmezí 18 až 25 let, z čehož vyplývá velmi kladný vztah k online nakupování v rámci mladé generace.

Graf č.11: Vyhodnocení otázky: Jak vnímáte jednotlivé formy internetové reklamy?



Početní zastoupení odpovědí:

<i>Bannery na webových stránkách</i>	5	71	51
<i>Placené odkazy ve vyhledávačích</i>	21	81	19
<i>Reklama na Facebooku</i>	13	35	57
<i>E-mailové nabídky</i>	10	31	80
<i>Video reklama</i>	4	19	89

Z důvodu snazšího pochopení kladené otázky nebyl použit přesný výraz *nástroje internetového marketingu*, ale výraz *reklama*, kterým jsou v tomto případě myšleny právě tyto nástroje. Respondenti měli ohodnotit jednotlivé uvedené nástroje na stupnici od 1 do 3, kdy možnost 1 představovala častou interakci s daným nástrojem, 2 občasnou interakci a 3 žádnou interakci, respektive ignorování této formy reklamy. U webových bannerů a SEM převažovala možnost *občas prokliknu*, u e-mailingu a video reklamy respondenti častěji volili možnost *zcela ignoruji*. U ani jednoho z nástrojů nebyla výrazněji zastoupena volba *prokliknu často*. Odpověď na tuto otázku byla volitelná, jelikož ne všichni respondenti museli používat sociální síť Facebook.



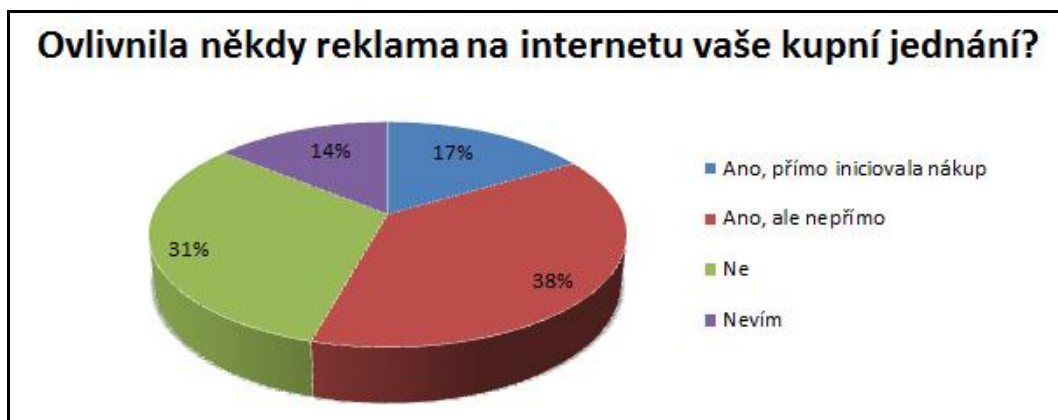
**Graf č.12: Vyhodnocení otázky: Vnímáte reklamu na internetu jako informačně přínosnou?**



*Početní zastoupení odpovědí: 17 | 41 | 69*

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti obecně vnímají internetovou reklamu jako informačně přínosnou pro jejich další rozhodování, nebo ji a priori odmítají. Většina z nich se ve volbě odpovědi vydala střední cestou a zvolila možnost *občas*, z čehož vyplývá, že i internetová reklama pro ně v určitých případech představuje informačně hodnotné sdělení. Pro třetinu dotazovaných ale reklama na internetu nepředstavuje žádný přínos.

**Graf č.13: Vyhodnocení otázky: Ovlivnila někdy reklama na internetu vaše kupní jednání?**



Početní zastoupení odpovědí: 21 / 48 / 40 / 18

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že internetová reklama na ně měla nepřímý vliv, který vyústil v nákup. Pod touto možností se skrývají například případy, kdy se uživatel na základě zhlédnuté reklamy začne zajímat o určitý typ produktu, ale volba konkrétního výrobku a jeho koupě proběhne až z další aktivní iniciativy samotného uživatele. 31% respondentů je podle výsledků dotazníku přesvědčena, že je internetová reklama k nákupu nikdy nepříměla. V dnešní době, kdy se na nás různými formami valí reklama ze všech možných médií, může být často obtížné uvědomit si, která reklama měla účinek, který vyústil v nákup zboží nebo objednávku služeb, respektive v rámci kterého z médií na ni respondent narazil poprvé. Z toho důvodu je zařazena i možnost *nevím*, která byla zvolena ve 14% případů.

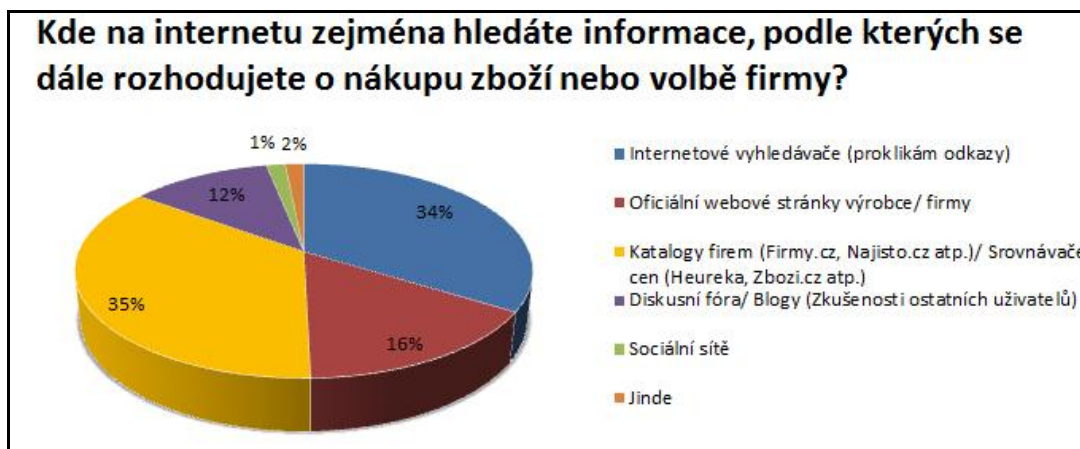
Graf č.14: Vyhodnocení otázky: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, která forma internetové reklamy to byla?



Početní zastoupení odpovědí: 7 / 15 / 8 / 10 / 29

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se vyjádřili kladně v otázce předchozí. Z výsledků vyplývá, že k jejich kupnímu jednání vedla ve 42% případů kombinace několika nástrojů internetového marketingu. Podle dotazovaných je z hlediska konverzí také poměrně účinná reklama ve vyhledávačích. Naproti tomu webové bannery a reklama na sociálních sítích se podle výsledků šetření jeví být méně efektivní. Možnost *nabídky zasílané emailem* zvolilo 14% dotazovaných, což je poměrně zajímavé zjištění v korelaci s výsledky otázky na vnímání jednotlivých forem internetové reklamy, podle kterých by měl e-mailing v porovnání s ostatními patřit spíše k ignorovaným a neefektivním nástrojům.

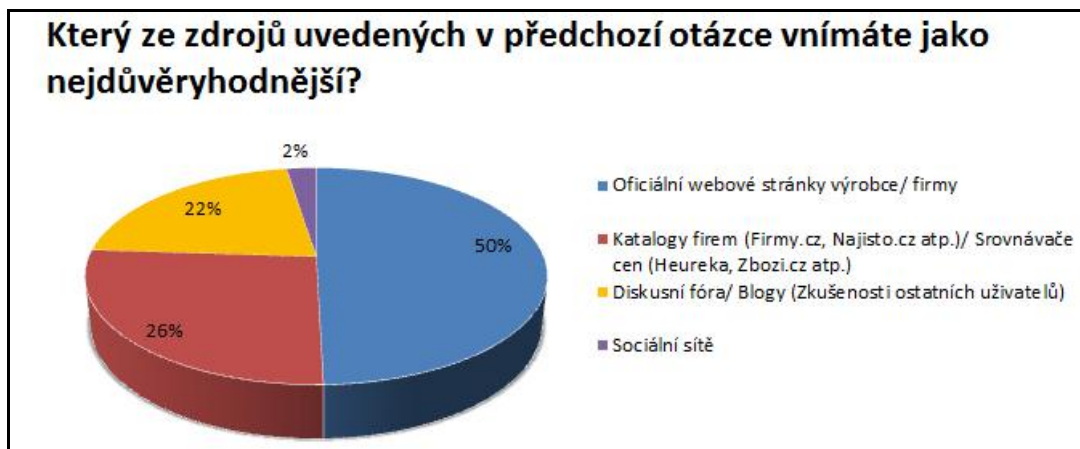
**Graf č.15: Vyhodnocení otázky: Kde na internetu zejména hledáte informace, podle kterých se dále rozhodujete o nákupu zboží nebo volbě firmy?**



*Početní zastoupení odpovědí: 43 | 20 | 45 | 15 | 2 | 2*

Otázka měla za cíl zmapovat, které typy komunikačních a informačních kanálů na internetu respondenti nejčastěji využívají při hledání informací, které vedou k rozhodnutí o nákupu konkrétního zboží či volbě firmy pro realizaci určitého úkolu. Podle výsledků dotazníku 35% z nich nejčastěji využije některý z internetových katalogů, což odpovídá statistikám o návštěvnosti těchto serverů. Druhým nejčastějším způsobem, jak dotazovaní informace hledají, je proklikání odkazů na základě výsledků internetových vyhledávačů, díky kterému se o věci dozvědí řadu informací z rozličných informačních zdrojů. 16% respondentů nejčastěji vyhledává informace na oficiálních webových stránkách firem. Zanedbatelné množství dotazovaných pak pátrá po relevantních informacích na sociálních sítích.

Graf č.16: Vyhodnocení otázky: Který ze zdrojů uvedených v předchozí otázce vnímáte jako nejdůvěryhodnější?



Početní zastoupení odpovědí: 60 / 32 / 26 / 3

V kontextu předchozí otázky se měli respondenti vyjádřit, který ze zdrojů informací vnímají při hledání relevantních informací za nejdůvěryhodnější. Polovina z nich uvedla, že nejvíce věří informacím uvedeným na oficiálních webových stránkách výrobce zboží či dané firmy. Informace dostupné prostřednictvím internetových katalogů pak za nejrelevantnější považuje 26% dotazovaných. Nezanedbatelných 22% z nich pak nejvíce dává na zkušenosti ostatních uživatelů uvedených na blozích a diskusních fórech. Naopak minimální důvěryhodnost je přikládána obsahu sociálních sítí. Z možnosti *internetové vyhledávače (proklikám odkazy)* a *jinde* není možné v rámci vyhodnocování této otázky vyvodit žádné závěry, a proto byly oproti předcházející otázce vypuštěny.

## **7. SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA INTERNETOVÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ**

V rámci sekundární analýzy dat budou rozebírány a porovnávány nástroje použité ve dvou marketingových kampaních na internetu, které byly uskutečněny v roce 2011. Analýza bude brát v potaz faktory, jako je obor inzerovaného subjektu a záměry kampaně, množství použitých nástrojů či případná podpora kampaně také formami klasického marketingu. Cílem analýzy je zjištění efektivity dílčích nástrojů nasazených v obou případech kampaní z celkových výsledků těchto kampaní. Zjištěná efektivita nástrojů, které byly nasazeny zároveň v obou reklamních kampaních, bude vzájemně porovnána. Výsledky tohoto srovnání by měly potvrdit či vyvrátit hypotézu rozdílné efektivity jednotlivých nástrojů internetového marketingu v závislosti na inzerovaném subjektu a záměru kampaně.

### **7.1. Metody a nástroje zkoumání**

Zdroje podkladů této analýzy představují data načerpaná ze statistik a nastavení rozebíraných kampaní v rámci reklamních systémů, data o průběhu kampaně, získaná od konkrétních serverů, kde nebyla kampaň realizována prostřednictvím reklamního systému a dále statistiky návštěvnosti a chování návštěvníků na měřených webových stránkách.

#### **7.1.1. Analýza nastavení a statistik reklamních kampaní**

Získaná data o nastavení a statistikách kampaní vycházejí z několika zdrojů. V případě obou kampaní byl použit reklamní systém pro administraci *reklamy ve vyhledávacích* Google Adwords, který umožňuje přístup k údajům o nastavení proběhlých kampaní a zároveň poskytuje přesné statistiky o impresích, počtu prokliků, CTR, cenách za proklik atp. Dalším nástrojem použitým v obou kampaních byly reklamy na sociální síti Facebook. I ta nabízí

pro administraci a sledování úspěšnosti kampaní sofistikované prostředí, v rámci kterého je možné sledovat stejné metriky, jako v případě Google Analytics. V rámci jedné z kampaní byly použity také reklamy formou webových bannerů na konkrétních serverech, rozesílání e-mailingu a zápisy v internetových katalogích. Zjednodušené statistiky bannerů, které obsahují pouze počet impresí a prokliků, byly získány od provozovatelů serverů, na kterých byla reklama umístěna. Jelikož není možné určit, kolik lidí zprávu otevřelo, statistikami e-mailingu je pak sledování počtu prokliků na odkazy v e-mailové nabídce, respektive samotné webové stránky. Statistiky počtu zobrazení a míry prokliku zápisů v internetových katalogích se bohužel nepodařilo získat, a proto bude tento nástroj internetového marketingu zohledňován pouze v rámci podílu na celkové návštěvnosti webových stránek a míry konvertibility.

### **7.1.2. Analýza návštěvnosti a chování návštěvníků**

K analýze návštěvnosti a chování návštěvníků webových stránek byl v případě obou kampaní použit statisticko-analytický nástroj Google Analytics. Ten umožňuje přesné a hloubkové zkoumání návštěvnosti webových stránek a závislostí jednotlivých ukazatelů, včetně měření konverzí na straně uživatele. Mezi podobnými nástroji patří Google Analytics k naprosté špičce. Z množství ukazatelů byly v rámci realizace analýzy sledovány pouze ty s nejvyšší vypovídací hodnotou, kterými byly:

- **Celková návštěvnost**

Tato metrika udává celkový počet návštěv, který měřená stránka zaznamená v rámci daného časového období. To tohoto počtu jsou započítány i opakované návštěvy stránky stejným uživatelem.

- **Počet unikátních návštěvníků**

Tato metrika udává počet návštěv měřené stránky jedinečnými návštěvníky. Opakované návštěvy tedy nejsou započítávány. Za unikátního

návštěvníka je považována návštěva, která je realizována ze zařízení, z něhož na dané stránky nikdo nenavštívil v průběhu předchozích 30 dní.

- **Zdroj návštěvnosti**

Za zdroj návštěvnosti je považován server, z něhož se uživatel dostal na analyzovanou webovou stránku na základě prokliku odkazu v libovolné podobě (textový odkaz, banner, sdílená položka atd.). Jako zdroj návštěvnosti můžeme chápat i konkrétní použité nástroje internetového marketingu. Google Analytics dokáže na základě unikátních identifikátorů v konkrétních odkazech (tzv. *utm\_ parametry*) rozpoznat, na který konkrétní odkaz bylo kliknuto. To je velmi praktické v případech, kdy je na stejném serveru umístěno více reklam a administrátor potřebuje sledovat efektivitu každé jednotlivé z nich.

Právě proto, že zdroje návštěvnosti představují v rámci ukazatelů Google Analytics jednotlivé nástroje internetového marketingu, budou z důvodu měření jejich efektivity následující metriky vždy vztaženy ke konkrétnímu zdroji.

- **Počet návštěv**

Počet návštěv z určitého zdroje reprezentuje počet skutečných prokliků (nikoli kliknutí) odkazu daného nástroje. Na základě této metriky je možné v kontextu s počtem impresí určit skutečný dosah kampaně v rámci cílového publika.

- **Míra zapojení**

Tento ukazatel má v sobě obsaženy dvě složky. První z nich je metrika *Doba trvání návštěvy*, která udává průměrný čas, jež návštěvník na stránce dohromady strávil, než zadal do prohlížeče jinou adresu, kliknutím se dostal na jiný web, nebo vypnul okno prohlížeče – jednoduše než měřené webové stránky opustil. Druhou metrikou je *Počet stránek na návštěvu*. Jak již označení napovídá, tento ukazatel měří, kolik si v průměru návštěvník prohlédl podstránek v rámci analyzovaného webu. Pokud stránky z důvodu nezajímavosti či nepřehlednosti opustí hned po zhlédnutí úvodní strany, nabývá



tato metrika hodnotu 1. V případě, že si ale prohlédne kromě úvodní strany třeba také nabídku služeb, ceník a kontaktní informace, nabývá hodnoty 4. Tento ukazatel může být občas zkreslen technickými parametry webu a jeho obsáhlostí – to se ale netýkalo ani jedné ze stránek v rámci analyzovaných reklamních kampaní.

- **Míra okamžitého opuštění**

S *mírou zapojení* přímo koreluje také *Míra okamžitého opuštění* (angl. *Bounce rate*), což je ukazatel měřící právě opuštění měřeného webu po zobrazení jen jedné stránky. Tento ukazatel v případě internetové reklamy značně ovlivňuje volba landing page, jakožto první strany webu, kterou návštěvník uvidí. Na základě této metriky je možné měřit atraktivitu zpracování webových stránek či dané inzerované nabídky.

- **Noví vs. vracející se návštěvníci**

Tento ukazatel udává procentuální poměr počtu uživatelů, kteří měřené stránky navštívili poprvé, a počtu uživatelů, kteří je navštívili alespoň jednou v rámci předchozích 30 dní. Výsledný poměr může vypovídat například o rychlosti rozhodování návštěvníků v případě nákupu, nebo o zajímavosti obsahu, kvůli kterému se uživatelé vracejí.

- **Míra konvertibility**

Obě webové stránky, které byly součástí analyzovaných reklamních kampaní, měly na své straně implementován nástroj pro měření konverzí. Bylo tedy možné sledovat úspěšnost zdrojů, co se týče počtu uskutečněných akcí, což ze všech uvedených ukazatelů nejvíce vypovídá o efektivitě jednotlivých nástrojů internetového marketingu.

## 8. PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ

V této části práce jsou analyzovány dvě internetové reklamní kampaně dvou firem z různých odvětví, přičemž každá z kampaní měla splnit jiný marketingový záměr. Obě kampaně byly realizovány v roce 2011.

### 8.1. Kampaň č.1 (Lenovo)

První z kampaní (budeme ji označovat jako *Kampaň č.1*) byla realizována společností Lenovo. Tato společnost je celosvětově druhým největším výrobcem počítačů a zabývá prodejem notebooků, stolních počítačů, monitorů, tabletů a příslušenství. V České republice patří k polovině roku 2012 společnosti Lenovo třetí příčka v prodeji osobních počítačů s podílem na trhu 13,2%. Tato firma v rámci ČR realizuje přímo nebo formou spolupráce s obchodními partnery velké množství marketingových aktivit, ať už se jedná o reklamu v tisku, OOH reklamu, televizní reklamu, reklamu v rádiu, eventy nebo samozřejmě také reklamu na internetu.

V roce 2010 firma založila profil na sociální síti Facebook pro fanoušky z České republiky a Slovenska, pomocí kterého nyní komunikuje s více než 40 tisíci fanoušky. Z důvodu snahy o získání většího počtu fanoušků na Facebooku uspořádala společnost Lenovo v první polovině roku 2011 akci na podporu prodeje formou soutěže s názvem „CRAZY FOTKA“. V rámci této soutěže měli žáci a studenti základních a středních škol co nejoriginálněji vyfotit svou třídu spolužáků a tuto fotografii nahrát na soutěžní web společnosti, který byl pro tuto akci samostatně vytvořen na adrese <http://www.profesorleny.cz>. Následně proběhlo hlasování o nejlepší fotku formou SMS zpráv. Vítězné třídy rozdala společnost Lenovo 30 notebooků – pro každého studenta jeden. Tato akce vyvolala v řadách základní- a středoškolařů velký ohlas a jelikož byla komunikace v rámci soutěže odkazována právě na Facebookový profil společnosti, měla za následek také rapidní nárůst počtu fanoušků v řádu téměř dvou desítek tisíc. S těmito

získanými fanoušky od té doby firma prostřednictvím sociální sítě komunikuje a snaží se je proměnit ve své zákazníky.

Reklamní kampaň na tuto soutěž probíhala 3 týdny a zapojeny byly následující nástroje internetového marketingu:

- Reklama ve vyhledávacích
- Reklama na Facebooku

Kampaň byla také podpořena PR články, které byly obvykle na základě zveřejněné tiskové zprávy dobrovolně a bezplatně uveřejněny na různých serverech pro studenty a portálech s počítačovou tematikou.

## **8.2. Kampaň č.2 (Jazyková škola Jipka)**

Druhá z analyzovaných kampaní byla realizována firmou Jazyková škola Jipka, která se zabývá celou řadou jazykových služeb včetně jazykové výuky, překladů, tlumočení a průvodcovských služeb v mnoha světových jazycích. Firma patří svou působností v Praze, Plzni a Českých Budějovicích mezi největší jazykové školy v ČR. Třikrát do roka tato jazyková škola vypisuje semestrální jazykové kurzy v rámci jarních, letních a podzimních kol. Před zahájením každého semestru probíhá marketingová kampaň, která musí být alespoň v Praze z důvodu vysoké konkurence poměrně intenzivní a zapojovat celou řadu marketingových nástrojů. Mezi ty patří zejména OOH reklama, rozdávání letáků, reklama v tisku, reklama v rádiu a samozřejmě internetová reklama.

Analýza se zaměří na internetovou reklamní kampaň, která proběhla během ledna a února 2011 v rámci celkové marketingové kampaně propagující možnost zápisu do jazykových kurzů jarního semestru. Kampaň trvala celkem 6 týdnů. Z nástrojů internetového marketingu zde byly použity následující:

- Reklama ve vyhledávačích
- Reklama na Facebooku
- Webové bannery na konkrétních serverech
- E-mailing
- Internetové katalogy

Na webu Jazykové školy Jipka je možné jednotlivé jazykové kurzy objednat online. Této možnosti ale využívají spíše studenti, kteří již u této školy absolvují několikátý semestr a mají všechny potřebné informace o průběhu kurzů. Většina klientů, kteří s firmou ještě nemají zkušenosti, spíše přijde osobně na pobočku, byť si konkrétní jazykový kurz vybere na internetu. Tato skutečnost výrazně zkresluje výpočet konverzí, takže výsledek analýzy by nebyl v tomto ohledu zcela přesný. Zkušení studenti jdou navíc pro objednávku kurzu na webové stránky přímo a nikoli prostřednictvím reklamy či jiného nástroje online marketingu, takže ani počet objednávek uskutečněných přes internet není v porovnání s naměřenou konvertibilitou přímo vypovídající. Z interního šetření, které tato jazyková škola provedla mezi „prvostudenty“, ale 31% z těch, kteří uvedli, že se o firmě dozvěděli právě na internetu, provedlo objednávku právě přes internet. Pokud tedy budeme vycházet tohoto předpokladu, počet konverzí naměřených pomocí nástroje Google Analytics odpovídá necelé třetině konverzí ovlivněných online marketingem. Počet konverzí na základě jednotlivých nástrojů budeme tedy násobit zaokrouhleným koeficientem 3. Pokud to nástroj umožňoval, byla geograficky zacílena na Prahu a okolí do 30 kilometrů.

## 9. VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY DAT

### 9.1. Kampaň č.1 (Lenovo)

V období analyzované kampaně zaznamenaly soutěžní webové stránky <http://www.profesorleny.cz> celkem 22 262 návštěv, z toho 10 221 unikátních návštěvníků. Výsledkem kampaně byl nárůst fanoušků profilu společnosti na Facebooku o 19 543 fanoušků. Soutěže se zúčastnilo celkem 153 škol a bylo zasláno 10 868 hlasovacích SMS. Výsledky provozu použitých nástrojů jsou tabulkově vyjádřeny v následující části, na konci které je uvedeno zhodnocení jejich efektivity v porovnání s vynaloženými prostředky. Konverzí je v případě této kampaně chápáno dosažení *doby trvání návštěvy* 3:00 a více, na základě čehož byl předpokládán aktivní zájem o zapojení do soutěže.

#### 9.1.1. SEM – Reklama ve vyhledávacích a v reklamní síti

Kampaň ve vyhledávacích byla cílena na velmi obecná spouštěcí klíčová slova, jako byl *notebook, fotka, pc, lenovo* či *soutěž*. Z tohoto důvodu se reklamy spouštěly i ve zcela nesouvisejících případech, kdy uživatelé vyhledávali zcela jiná témata. SEM byl nastaven za účelem širokého a obecného zásahu inzerovanou informací napříč širokým spektrem uživatelů, což se ukázalo jako velice neefektivní. Vzhledem k vysoké konkurenci ostatních reklam na zvolená klíčová slova byly také výsledné ceny za proklik nepřiměřeně vysoké, výsledkem čehož byly značné náklady a minimální efektivita. Kampaň ve vyhledávacích byla proto po jednom týdnu zastavena a pokračovalo se pouze v reklamách na Facebooku. Výdaje na reklamu ve vyhledávacích a reklamní síti představovaly 16% z celkového rozpočtu analyzované kampaně.

**Tabulka č.1: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje SEM**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	125 445	149	0,12%	45	2:24	1,83	53%	38%

*DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci;*

### **9.1.2. Reklama na Facebooku**

Oproti SEM se ukázala být reklama na sociální síti Facebook až nezvykle efektivní. Kampaň vykazovala míru prokliku 1,34%, což je vzhledem k jejímu obecnému cílení, které bylo demograficky omezeno pouze horní věkovou hranicí 20 let, na poměry Facebooku značně nadprůměrný výsledek. Kampaň zde probíhala celé 3 týdny. Sociální síť se tak pro inzerci aktivit podobného typu ukázaly jako velmi vhodné. Výdaje na reklamu na Facebooku představovaly 86% z celkového rozpočtu analyzované kampaně.

**Tabulka č.2: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	494 505	6 649	1,34%	2 859	3:37	2,45	47%	49%

*DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci;*

### **9.1.3. Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů internetového marketingu**

Jak již ukázala dílčí zjištění, vyplývající z vyhodnocení provozu použitých nástrojů, reklamy na Facebooku byly v případě analyzované kampaně výrazně efektivnější, než reklama ve vyhledávacích a reklamní síti. V případě inzerce aktivit na podporu prodeje je podstatně vhodnější zvolit některý z nástrojů, které umožňují demografické cílení a zároveň také rychlé a snadné virální šíření, jako jsou právě sociální síť a konkrétně reklama na Facebooku. Při využití SEM je zejména velmi obtížné správně zvolit vhodná

klíčová slova a tento nástroj ani nemá potenciál masového informačního zásahu.

Pro předložení vypovídajícího výstupu srovnání použitých nástrojů internetového marketingu je nutné zohlednit rozdílná časová období, kdy byly jednotlivé její součásti aktivní. Jelikož reklama ve vyhledávacích běžela 1 týden a reklama na Facebooku 3 týdny, dojdeme k porovnatelným datům po vydělení údajů o provozu Facebookové reklamy koeficientem 3. Výsledky přizpůsobené pro možnost porovnání uvádí Tabulka č.3.

**Tabulka č.3: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku po přizpůsobení dat**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	164 835	2216	1,34%	953	3:37	2,45	47%	49%

*DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci;*

Samotné srovnání efektivity použitých nástrojů po zohlednění doby trvání jejich nasazení pak znázorňuje tabulka č.4.

**Tabulka č.4: Kampaň č.1 – Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů**

Nástroj	Počet konverzí	Podíl nákladů z rozpočtu kampaně
SEM	149	37%
Facebook Ads	2 216	63%

## 9.2. Kampaň č.2 (Jazyková škola Jipka)

V období analyzované kampaně zaznamenaly webové stránky jazykové školy Jipka <http://www.jipka.cz> celkem 66 611 návštěv, z toho 45 162 unikátních návštěvníků. Výsledky provozu jednotlivých analyzovaných nástrojů jsou tabulkově vyjádřeny v následující části, na konci které je uvedeno zhodnocení jejich efektivity v porovnání s vynaloženými prostředky.

### 9.2.1. SEM – Reklama ve vyhledávačích a reklamní síti

Reklama ve vyhledávačích patřila k hlavním nástrojům analyzované kampaně. Připadlo na ni 27 procent nákladů z jejího celkového rozpočtu. Search engine marketing probíhal jak ve výsledcích vyhledávání, tak v reklamní síti. Použity byly reklamní systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Jednotlivé reklamy byly cíleny na celou řadu klíčových slov a oblastí možného vyhledávání. Analyzovaná část kampaně se ale týkala pouze oblasti „skupinových jazykových kurzů“, kterou zároveň inzerovaly i další nástroje. Dílčí výsledky jednotlivých reklam se různily podle cílení a cenových nabídek, uvedené údaje ale představují aritmetický průměr všech reklam v rámci kampaně.

Tabulka č.5: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje SEM

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	61 925	1 672	2,7%	120	5:26	8,17	22%	33%

*DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci; \*Počet konverzí je vynásoben koeficientem 3*

### 9.2.2. Reklama na Facebooku

Reklamy na Facebooku měly poměrně obecné demografické cílení – byly zaměřeny na uživatele ve věku od 17 do 60 let. Geograficky byla kampaň nastavena na zobrazování pouze uživatelům v Praze a jejím okolí do 30 kilometrů. Sociografické cílení kampaň nepoužívala. Obsahovala několik různých typů reklam, přičemž některé měly v obrázku klasické výjevy z učeben či vlajky cizích států, jiné zobrazovaly pouze logo jazykové školy. Cílem druhého zmíněného typu bylo zejména zvýšení povědomí o značce. Oba typy reklam nesly textové sdělení o probíhajících zápisech do jazykových kurzů. Stejně jako v rámci SEM, i zde se dílčí výsledky provozu jednotlivých reklam lišily a uvedené údaje jsou zprůměrovány. V rámci analyzované kampaně připadlo reklamám na Facebooku 18 procent nákladů.



**Tabulka č.6: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	111 761	2 347	0,021%	27	0:43	1,79	89%	7%

\* DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci; \*Počet konverzí je vynásoben koeficientem 3

### 9.2.3. Webové bannery

Webové bannery byly nasazeny pouze v menším měřítku a to na vybraných serverech, kterými byly portály <http://www.hyperinzerce.cz>, <http://www.najisto.cz> (v obou případech v podkategoriích týkajících se jazykové výuky) a <http://www.vseborec.cz>. Bannery byly vytvořeny v multimediálním formátu Flash a pomocí jednoduché animace informovaly o právě probíhajícím zápisu do skupinových jazykových kurzů. Hlubší cílení nebylo technicky možné. Za webové bannery bylo utraceno 29 procent nákladů kampaně.

**Tabulka č.7: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Webové bannery**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
Fixní	23 591	456	1,93%	6	1:37	2,77	78%	13%

\* DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vracející se návštěvníci; \*Počet konverzí je vynásoben koeficientem 3

### 9.2.4. E-mailing

E-mailing byl během kampaně rozeslán 2x a informoval bývalé i současné studenty a uživatele, kteří se přihlásili k jeho odběru, o probíhajícím zápisu do skupinových jazykových kurzů a aktuálních akčních nabídkách. Zpráva také obsahovala vytipovanou nabídku konkrétních jazykových kurzů. Počet adres, na které bývá e-mailing rozeslán, si firma nepřála uvádět. Zároveň počet impresí není v tomto případě ani možné měřit, jelikož ke zobrazení nabídky dochází v neinteraktivním prostředí e-mailového rozhraní. Měřitelnými údaji je zde tedy počet prokliků na webové stránky a počet získaných konverzí. Náklady na e-mailing byly nulové.

**Tabulka č.8: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje E-mailing**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	-	2170	-	33	3:22	4,7	41%	45%

*\* DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vraccující se návštěvníci; \*Počet konverzí v tomto případě není násoben koeficientem, protože e-mailing je rozesílán zejména stávajícím či bývalým zákazníkům*

### 9.2.5. Internetové katalogy

Mezi hlavní internetové katalogy, na kterých byla jazyková škola Jipka v rámci analyzované kampaně zastoupena, patří katalogy firem <http://www.firmy.cz>, <http://www.najisto.cz>, a dále katalogy specializující se pouze na oblast jazykových služeb, jako je databáze jazykových škol a kurzů <http://www.jazykovky.cz> a další servery, které údaje z této databáze využívají. Do internetových katalogů investovala v rámci této konkrétní kampaně firma 26 procent z jejích celkových nákladů. Tyto náklady jsou úměrné délce trvání a rozsahu kampaně, jelikož firma je na těchto katalogích prezentována celoročně a platba probíhá fixně.

**Tabulka č.9: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Internetové katalogy**

Platba	Impresí	Prokliků	CTR	Konverzí*	DTN	PSnN	MOO	VsN
CPC	-	4487	-	393	4:21	5,9	67%	37%

*\* DTN - Doba trvání návštěvy, PSnN - Počet stránek na návštěvu, MOO - Míra okamžitého opuštění, VsN - Vraccující se návštěvníci; \*Počet konverzí je vynásoben koeficientem 3*

### 9.2.6. Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů internetového marketingu

Porovnáním počtu konverzí s podílem nákladů z rozpočtu kampaně na jednotlivé sledované nástroje dokážeme stanovit jejich efektivitu. Jak je z patrné z Tabulky č.10.

Za nejefektivnější můžeme v oblasti jazykových služeb považovat e-mailing. To ale především z toho důvodu, že na něj není třeba vynaložit žádné náklady. Příliš vysoký počet přímých konverzí tento nástroj nevykazuje, ale

z důvodu jeho bezplatnosti se bezpochyby jedná o velmi prospěšný marketingový nástroj.

S přehledem nejvyšší počet konverzí je uskutečněn na základě přístupu z internetových katalogů. Konkrétně katalog Firmy.cz patřil v rámci analyzovaného období na čtvrtou příčku mezi nejčastějšími zdroji návštěvnosti hned po přímé návštěvnosti, vyhledávači Google a vyhledávači Seznam.cz. Ze zjištění je možné vyvodit vysokou míru důvěry uživatelů vůči internetovým katalogům a tendence jejich velmi častého využívání při hledání informací o firmách, službách či produktech. Vzhledem ke srovnatelným výdajům vynaloženým na další nástroje online marketingu je možné vyvodit závěr, že využití internetových katalogů je pro firmy působící v oblasti služeb vysoce efektivní.

Dalším efektivním nástrojem se potvrdila být reklama ve vyhledávačích, která vedla rovněž k vysokému počtu konverzí. Tato forma reklamy často osloví právě uživatele, kteří pro hledání informací nevyužívají internetové katalogy. Nevýhodou však může vyšší finanční náročnost tohoto nástroje a to jak na samotné výdaje v rámci reklamního systému, tak na samotné vytvoření a správu kampaně.

Naopak za neefektivní nástroje je možné v rámci analyzované kampaně hodnotit reklamu na sociální síti Facebook a webové bannery. Reklama na Facebooku sice přivedla na webové stránky značné množství návštěvníků, ale ti dospěli k objednávce jen ve zlomku případů. Většina z nich také stránky okamžitě opustila a již se na ně znovu nevrátila. Webové bannery z tohoto pohledu dopadly ještě hůře. Přes nejvyšší náklady vygenerovaly pouhých 6 konverzí a vykazovaly velmi nízkou míru zapojení i vracejících se návštěvníků.

**Tabulka č.10: Kampaň č.2 – Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů**

<b>Nástroj</b>	<b>Počet konverzí</b>	<b>Podíl nákladů z rozpočtu kampaně</b>
SEM	120	27%
Facebook Ads	27	18%
Webové bannery	6	29%
E-mailing	33	0%
Internetové katalogy	393	26%

*Poznámka:*

*Strategie firmy v rámci internetového marketingu se s každou novou kampaní pro dosažení maximální efektivity mění a upravuje, takže současné zastoupení jednotlivých nástrojů a poměr vynaložených nákladů se může od zde uvedených údajů výrazně lišit.*

## 10. ZÁVĚRY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY DAT

Na základě zjištěných výstupů provedené sekundární analýzy dat můžeme potvrdit hypotézu, že jednotlivé nástroje internetového marketingu vykazují rozdílnou efektivitu v závislosti na inzerovaném subjektu a záměrech kampaně.

První z analyzovaných kampaní inzerovala akci na podporu prodeje a jejím záměrem bylo zapojení co nejvíce uživatelů do soutěže. S využitím nástroje reklamy na sociální síti Facebook bylo tohoto záměru dosaženo. Druhý použitý nástroj, reklama ve vyhledávacích a reklamní síti, se ale ukázal pro podobný typ inzerovaného subjektu zcela nevhodným.

Naproti tomu v případě výsledků analýzy druhé z kampaní, která inzerovala firemní nabídku z oblasti služeb, se jako neefektivní ukázalo využití reklam na sociálních sítích. Jako výrazně efektivnější nástroj pro tento typ inzerovaného subjektu se projevila reklama ve vyhledávacích a reklamní síti na základě cílení klíčových slov.

Tabulkové srovnání uvedených nástrojů internetového marketingu zobrazuje Tabulka č.11.

**Tabulka č.11: Porovnání efektivit nástrojů internetového marketingu v závislosti na inzerovaném subjektu a záměrech kampaně**

	Oblast	Relativní podíl konverzí	Relativní podíl nákladů
SEM	Služby	82%	60%
	Podpora prodeje	6%	37%
Facebook ads	Služby	18%	40%
	Podpora prodeje	94%	63%

## 11. KONFRONTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S VÝSLEDKY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY

Na základě zjištění, vyplývajících z dílčích částí zkoumání v rámci sekundární analýzy dat, je možné porovnat vnímání efektivity jednotlivých nástrojů internetového marketingu s objektivní realitou. Pro možnost objektivního porovnání jsou z důvodu zapojení většího množství nástrojů v rámci tohoto zjišťování jevů použity pouze výsledky analýzy *Kampaně č.2*. Cílem konfrontace dílčích údajů je zodpovědět otázku, zda se shoduje vnímání uživatelů o vlivu jednotlivých nástrojů online marketingu a nejčastější zdroje konverzí.

### 11.1. Konfrontace výsledků

Otázka: Které formy internetové reklamy někdy ovlivnily vaše kupní jednání?

Tabulka č.12: Konfrontace dat dotazníkového šetření a výstupů sekundární analýzy

	Výsledky průzkumu	Zjištěná skutečnost
<b>SEM</b>	38%	65%
<b>Reklama na soc. sítích</b>	21%	14%
<b>Webové bannery</b>	17%	3%
<b>E-mailing</b>	24%	18%

\* relativní poměr uvedených možností

Z výsledků konfrontace vyplývají následující závěry:

1. Reklamami ve vyhledávačích ve skutečnosti nechá ovlivnit více uživatelů, než si sami připouští.
2. Účinky webových bannerů uživatelé výrazně přeceňují

3. Reklamě na sociálních sítích přiřkládají uživatelé relativně odpovídající účinky; tendence je ale spíše k jejich přeceňování
4. Dobrovolně odebíraným obchodním sdělením prostřednictvím e-mailu přiřkládají uživatelé relativně odpovídající účinky; tendence je ale spíše k jejich přeceňování

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo představení oblasti internetového marketingu na teoretické i konkrétní praktické úrovni. Teoretická část představila na základě práce s odbornou literaturou online marketing jako celek a jeho rozdílnosti a specifika v porovnání s klasickým marketingem. Dále seznámila s pojmy, se kterými se v oboru internetového marketingu běžně operuje, a v obecné rovině popsala jednotlivé nástroje, jež jsou v rámci online prostředí nejčastěji marketingově využívány.

Praktická část ve své první polovině zkoumala formou dotazníkového šetření obecné návyky uživatelů internetu a jejich vnímání efektivity jeho jednotlivých marketingových nástrojů. Druhá polovina se pak zabývala analýzou vybraných faktorů jednotlivých nástrojů, které vypovídají o jejich efektivitě, respektive o dopadech na počet uskutečněných objednávek. Zkoumání bylo provedeno na základě vzorků internetových reklamních kampaní dvou společností, které se zabývají rozdílnými oblastmi podnikání a těmito kampaněmi se snažily podpořit rozdílné cíle, ať už se jednalo o zvýšení počtu objednávek jazykových kurzů v případě Jazykové školy Jipka, nebo o zapojení co nejvíce soutěžících od akce na podporu prodeje v případě společnosti Lenovo. Po interpretaci výsledků sekundární analýzy dat, která hodnotila vybrané ukazatele provozu použitých nástrojů internetového marketingu, byla úspěšně potvrzena hypotéza o rozdílnosti efektivity jednotlivých nástrojů v závislosti na předmětu inzerce.

Průnikem informací získaných z obou částí zkoumání byly následně vyvozeny dílčí závěry o zkreslenosti či přesnosti vnímání efektivity analyzovaných marketingových nástrojů.

Práce dosáhla zodpovězení otázek a výzkumných cílů, které byly vytyčeny úvodem a proto ji hodnotím za informačně přínosnou. Způsob porovnávání dat, který byl použit v rámci analýzy reklamních kampaní, byl vytvořen na základě vlastní potřeby podobné metodiky pro účely zaměstnání.



Tato metodika jistě není obecně zcela přesná a s rámcovou spolehlivostí dat se dá počítat pouze v případě jejího použití při analýze webových stránek, které umožňují zcela přesné měření zejména při sledování konverzí. Takové stránky může představovat například precizně zpracovaný e-shop, zakládající si na přesných statistikách. Na příliš takových jsem ale kupodivu při shánění podkladů pro analýzu nenatrefil, a pokud přece, nebyli jejich provozovatelé ochotni data pro účely této práce poskytnout. Podnětem pro další zkoumání by proto mohlo být testování použité metodiky na kvalitně zpracovaných statistikách internetových obchodů, jehož cílem by bylo určit univerzální nejefektivnější kombinace nástrojů internetového marketingu pro splnění stanovených cílů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

DRIMAL, M. *Online marketing v malých a stredných podnikoch. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu.* 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011. Str 6 - 15. ISBN 978-80-8105-331-3

FOX, V. *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy Is Your Business Strategy.* New Jersey: Wiley & Sons, 2010. ISBN

HAUGTVEDT, C. P., MACHLEIT, K. A., YALCH, R. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World (Advertising and Consumer Psychology).* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 0805851550

JANOUC, V. *Internetový marketing – Prosad'te se na webu a sociálních sítích,* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7

KERPEN, D. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks).* New York: McGraw-Hill, 2011. ISBN 0071762345

KLIČKOVÁ, Š. *Digitálny marketingový audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu,* 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011. Str 50 - 60. ISBN: 978-80-8105-331-3

KUNERTOVÁ, ROSTÁŽKOVÁ. *Sociálne siete ako efektívna forma marketingovej komunikácie. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu,* 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011. Str 61 - 73. ISBN: 978-80-8105-331-3

NODEK, L., RENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití,* Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0

OLEXOVÁ, R. *Využitie e-marketingu pro marketingovej komunikácii služieb so zameraním na zážitkové produkty. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie - Nové trendy v marketingu,* 15.-16.11.2011. Trnava: FMK, UCM, 2011. Str 99 - 112. ISBN: 978-80-8105-331-3

SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007.

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*, Brno: Zoner Press, 2008. ISBN: 978-80-86815-93-0

SMITH, D. J. *Promote Your Business or Cause Using Social Media: A Beginner's Handbook - 2nd Edition*. USA: CreateSpace, 2011. ISBN 1466288191

VACHTL, P. *Web 2.0/Enterprise 2.0 (11): virální metody v sociálních sítích*. Computerworld, 2010, roč. 21, č. 4, str.: 29. ISSN 1210-9924

## **INTERNETOVÉ ZDROJE A PRAMENY:**

Adaptic. *Bannerová slepota*. [online] [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>>

ALI, M. *PPC vs. PPV* [online] 2010 [cit.: 2012-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/ppv-versus-ppc-3500298.html>>

Astroturfing.cz. *Co je to astroturfing*. [online][cit.: 2012-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.astroturfing.cz>>

BENWAY, J., P., LANE, D. M. *Banner Blindness : Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*. [online] 1998 [cit. 2012-05-28]. Dostupné z WWW: <[http://internetg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>

ČSÚ. *První předběžné výsledky sčítání lidu, domů a bytů 2011*. [online] 2012 [cit.: 2012-05-28]. Dostupné z WWW: <<http://scitanilidu.cz/>>

Deloitte. *Mesuring Facebook's Economic Impact in Europe* [online] 2012 [cit.: 2012-06-08]. Dostupné z WWW <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>>

Facebook. *Key Facts*. [online] [cit.: 2012-06-08]. Dostupné z WWW <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>

Google AdWords [online]. 2012. Dostupné na WWW: <<http://www.google.com/adwords/>>

HANZLOVÁ, T. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. [online] 2012 [cit.: 2012-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>>

HRAZDILA, Z. *Virální marketing – ano či ne*. [online] 2004 [cit.:2012-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>

CHUDOBOVÁ, Simona. *Banner* [online][cit. 2012-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Banner>>

IAB. *Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)*. [online] 2011 [cit.: 2012-05-28] Dostupné z WWW: <[http://www.iab.net/insights\\_research/947883/adrevenuereport](http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenuereport)>

Jazyková škola Jipka (webové stránky) [online]. 2012. Dostupné na WWW: <<http://www.jipka.cz/>>

Konsorcium W3C. Dostupné z WWW <<http://www.w3.org>>

Mediaguru. *Jak Češi vnímají reklamu?* [online] 2012 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>

NĚMEC, R.. *Co dělat, když vás někdo pomlouvá na internetu* [online] 2009 [cit.: 2012-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/co-delat-pomluva-na-internetu/>>

PAN, J. *Will You Be Twitter's 500 Millionth User? [UPDATED]* [online] 2012 [cit.: 2012-06-07] Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2012/02/22/twitters-500-million-user/>>

Profesor Leny (webové stránky) [online]. 2012. Dostupné na WWW:  
<<http://www.profesorleny.cz/>>

RobertNemec. *Spotřebitelé věří webům a e-mailům více než reklamám* [online] 2005 [cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW:  
<<http://marketing.robertnemec.com/weby-emaily-duvera/>>

SCHEIL, R. *The Global Social Media Network / Blog* [online]. 2009 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.globalsocialmedianetwork.com> >

SOAP. *The power of word of mouth.* [online][cit.: 2012-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.thesoup.com.au/wom-marketing/whywordofmouth>>

SPIR Netmonitor, *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice* [online] 2012 [cit.: 2012-05-28]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_03\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_03_total.pdf)  
>

Statistiky serveru Youtube. [online][cit.: 2012-06-09]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) >

STAUBER, L. *A Brief History of TV Advertising* [online] 2006 [cit.: 2012-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinemablend.com/television/A-Brief-History-of-TV-Advertising-1298.html>>

Úvodní informace o nástroji Google Analytics [online][cit.: 2012-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek č.1: První webový banner.....	14
Obrázek č.2: Vzorec výpočtu CTR.....	30
Obrázek č.3: Vzorec výpočtu CPA.....	34
Obrázek č.4: Vzorec výpočtu míry konverze.....	36
Obrázek č.5: Výpočet konverze.....	37

## Seznam grafů

Graf č.1: Důvěryhodnost reklamy.....	25
Graf č.2: Důvěryhodnost nástrojů internetového marketingu.....	26
Graf č.3: Vliv velikosti a formátu banneru na CTR.....	49
Graf č.4: Důvody používání sociálních sítí v USA.....	51
Graf č.5: Marketingově nejvyužívanější sítě v USA.....	53
Graf č.6: Vyhodnocení otázky: Pohlaví respondentů.....	65
Graf č.7: Vyhodnocení otázky: Věk respondentů.....	66
Graf č.8: Vyhodnocení otázky: Jak často používáte internet?.....	66
Graf č.9: Vyhodnocení otázky: K čemu internet nejčastěji používáte?.....	67
Graf č.10: Vyhodnocení otázky: Jak často nakupujete na internetu?.....	68
Graf č.11: Vyhodnocení otázky: Jak vnímáte jednotlivé formy internetové reklamy?.....	69
Graf č.12: Vyhodnocení otázky: Vnímáte reklamu na internetu jako informačně přínosnou?.....	70
Graf č.13: Vyhodnocení otázky: Ovlivnila někdy reklama na internetu vaše kupní jednání?.....	71
Graf č.14: Vyhodnocení otázky: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, která forma internetové reklamy to byla?.....	72
Graf č.15: Vyhodnocení otázky: Kde na internetu zejména hledáte informace, podle kterých se dále rozhodujete o nákupu zboží nebo volbě firmy? .....	73
Graf č.16: Vyhodnocení otázky: Který ze zdrojů uvedených v předchozí otázce vnímáte jako nejdůvěryhodnější?.....	74

## Seznam tabulek

Tabulka č.1: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje SEM.....	83
Tabulka č.2: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku.....	83
Tabulka č.3: Kampaň č.1 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku po přizpůsobení dat.....	84
Tabulka č.4: Kampaň č.1 – Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů.....	84
Tabulka č.5: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje SEM.....	85
Tabulka č.6: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Reklama na Facebooku.....	86
Tabulka č.7: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Webové bannery..	86
Tabulka č.9: Kampaň č.2 - Vyhodnocení provozu nástroje Internetové katalogy.....	87
Tabulka č.10: Kampaň č.2 – Vyhodnocení efektivity použitých nástrojů.....	89
Tabulka č.11: Porovnání efektivity nástrojů internetového marketingu v závislosti na inzerovaném subjektu a záměrech kampaně.....	90
Tabulka č.12: Konfrontace dat dotazníkového šetření a výstupů sekundární analýzy.....	91

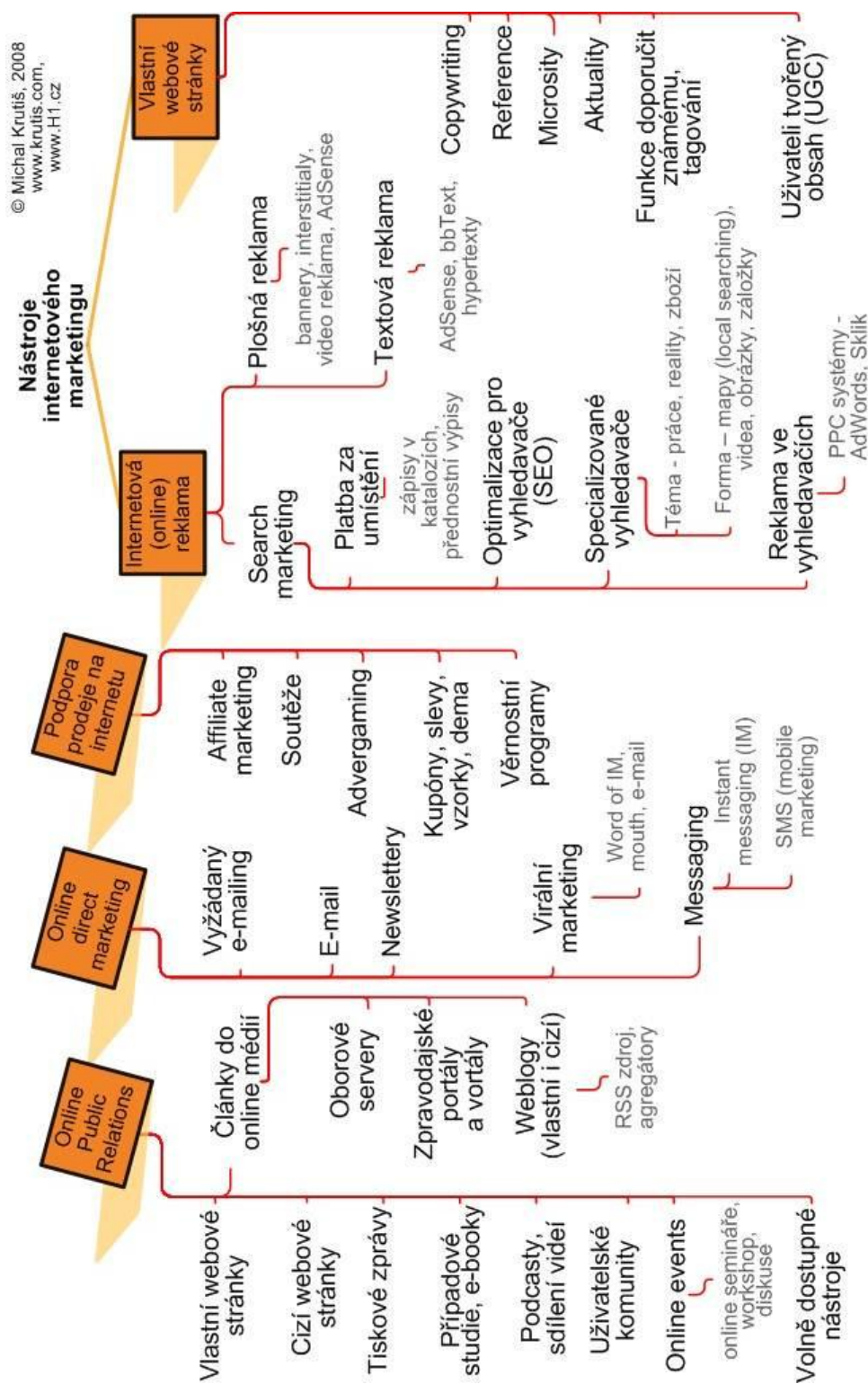
## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – STRUKTURA INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	II
PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK: REKLAMA NA INTERNETU .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>



# **PŘÍLOHY**

## Příloha A – Struktura internetového marketingu



Zdroj: Michal Krutiš. Struktura internetového marketingu. [online] 2008 [cit.: 2012-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/images/rozdeleni-im.jpg>>

## **Příloha B – Dotazník: Reklama na internetu**

### **Pohlaví**

- Muž
- Žena

### **Věk**

- 13-17
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-60
- 61 a více

### **Jak často používáte internet?**

- Nonstop
- Denně (ale nepřeháním to)
- Denně (ale jen v práci)
- Nepravidelně (několikrát do týdne)
- Méně často

### **K čemu internet nejčastěji používáte?**

- Vyhledávání informací
- Sociální sítě a IM komunikátory (Skype, ICQ atp.)
- Hudba, filmy, hry
- Elektronická pošta
- Online nakupování
- Sebeprezenace (blog, sdílení fotek, videí atp.)

**Jak často nakupujete na internetu?**

- 1-2x
- 3-5x
- 6-10x
- 11 a vícekrát
- nenakupuji

**Bannery na webových stránkách**

- Placené odkazy ve vyhledávačích
- Reklama na Facebooku
- E-mailové nabídky
- Video reklama

**Vnímáte reklamu na internetu jako informačně přínosnou?**

- Ano
- Ne
- Občas

**Ovlivnila někdy reklama na internetu vaše další kupní jednání?**

- Ano, přímo iniciovala nákup
- Ano, ale nepřímo
- Ne
- Nevím

**Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, která forma internetové reklamy to byla?**

- Bannerová reklama
- Reklama ve vyhledávačích
- Reklama na sociálních sítích
- Nabídky zasílané emailem
- Kombinace výše uvedených

**Kde na internetu zejména hledáte informace, podle kterých se dále rozhodujete o nákupu zboží nebo volbě firmy?**

- Internetové vyhledávače (proklikám odkazy)
- Oficiální webové stránky výrobce/ firmy
- Katalogy firem (Firmy.cz, Najisto.cz atp.)/ Srovnávače cen (Heureka, Zbozi.cz atp.)
- Diskusní fóra/ Blogy (Zkušenosti ostatních uživatelů)
- Sociální sítě
- Jinde

**Který ze zdrojů uvedených v předchozí otázce vnímáte jako nejdůvěryhodnější?**

- Oficiální webové stránky výrobce/ firmy
- Katalogy firem (Firmy.cz, Najisto.cz atp.)/ Srovnávače cen (Heureka, Zbozi.cz atp.)
- Diskusní fóra/ Blogy (Zkušenosti ostatních uživatelů)
- Sociální sítě

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bc. Prokop Blümel**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Analýza efektivity nástrojů internetového marketingu**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 87**

**Celkový počet stran příloh: 4**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 5**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 8**

**Počet internetových zdrojů: 25**

**Vedoucí práce: PhDr. Miroslava Hamplová**