

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**Sabina ŠMÁLIKOVÁ**

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské kombinované studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Sabina Šmáliková

Marketing na internetových vyhledávačích a jejich optimalizace

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
Ing. Radek Jaroš

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Sabina Šmáliková

Internet Marketing And Search Engine Optimalization

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
Ing. Radek Jaroš

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. 3. 2012

*Jméno autora/ky*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Radkovi Jarošovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá komplexní problematikou marketingu na Internetu, jeho nástroji a efektivitou jejich současného využití. Rozebírá jeho cíle, obsah, formy a metody. Teoretické poznatky jsou využity a zhodnoceny v praktické části analýzy dotazníkového šetření o chování uživatelů na Internetu vzhledem k reklamě. Na základě teorie a průzkumu navrhuje doporučení týkající se užití nejefektivnějších nástrojů internetového marketingu současnosti.

## **Klíčové pojmy**

Crowdsourcing, e-komerce, internet, internetový marketing, marketing, marketing na sociálních sítích, on-line direct marketing, on-line podpora prodeje, on-line public relations, on-line reklama, reklama ve vyhledávačích, search marketing, webové stránky.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with complex issues of marketing on the Internet, the tools and the effectiveness of their current use. The bachelor thesis analyzes the objectives, content, forms and methods of the Internet marketing. The theoretical findings are used and evaluated in the practical part of the thesis in analysis of the research on the behavior of users on the Internet due to the advertising. Based on the theory and the research suggests recommends for the use of the most effective Internet marketing tools today.

## **Key words**

Advertising on the browsers, crowdsourcing, e-commerce, internet, internet marketing, marketing, on-line advertising, on-line direct marketing, on-line public relations, on-line sales promotion, search marketing, social media marketing, website.

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. HISTORIE INTERNETU.....</b>	<b>10</b>
1.1. Definice Internetu.....	10
1.2. Počátky Internetu ve světě.....	10
1.3. Rozvoj Internetu v ČR.....	12
1.4. Současný stav Internetu.....	14
<b>2. INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE.....</b>	<b>16</b>
<b>3. MARKETING.....</b>	<b>18</b>
3.1. Definice marketingu.....	18
3.2. Koncepty marketingového mixu.....	19
3.3. Dnešní média a koncept marketingové komunikace.....	22
<b>4. INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>25</b>
4.1. Pro a proti internetovému marketingu.....	26
4.2. Nástroje internetového marketingu.....	28
4.2.1. On-line Public Relations.....	29
4.2.2. On-line Direct Marketing.....	32
4.2.3. On-line Podpora Prodeje.....	35
4.2.4. Marketing na Sociálních sítích (Social Media Marketing).....	39
4.2.5. Crowdsourcing.....	42
4.2.6. E-komerce.....	44
4.2.7. Vlastní webové stránky.....	46
4.2.8. Online reklama.....	49
4.2.9. Reklama na vyhledávačích.....	60
<b>5. SEARCH MARKETING.....</b>	<b>65</b>
5.1. Analýza konkurence.....	66
5.2. SEO faktory na vlastních stránkách- on-page faktory.....	67
5.2.1. Analýza klíčových slov.....	68
5.3. SEO faktory mimo vlastní stránky – off-page faktory.....	69
5.4. Zakázané praktiky SEO.....	70
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>6. PRŮZKUM.....</b>	<b>72</b>
6.1. Cíl průzkumu.....	72
6.2. Průzkumné hypotézy.....	72
6.3. Metodika a nástroje.....	73
6.4. Charakteristika vzorku.....	74
6.5. Interpretace výsledků.....	74
6.6. Formulace doporučení.....	93
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ ZAHRA NIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>101</b>



## ÚVOD

„Get innovative or Get Dead“ výrok Matthewa J. Kiermana, autora stejnojmenné knihy, by měl být heslem celého marketingového odvětví.

Nové technologie nám přinášejí nové prostředky komunikace. Jedním z nich je Internet, který se dá považovat za stále nové médium, pomocí něhož se odehrává veškeré světové dění, ačkoliv dosud existují oblasti, kde chudí lidé bojují o kus potravy a o Internetu nemají ani zdání. Lidé o sobě mají povědomí z jednoho konce zeměkoule na druhý a mohou se dokonce vidět v reálném čase prostřednictvím komunikátorů. Jak říká guru marketingu Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing*: „Pro naši stále globálnější dobu je typické, že interpersonální komunikace není vázaná na vzdálenost – komunikovat s osobou na druhé straně světa je jen o něco málo dražší než komunikovat se sousedem přes chodbu.“<sup>1</sup> Tento masivní komunikátor, fenomén dnešní doby, také vzdělává, dává nám prostor vyjádřit se, prostor k relaxaci, a tím mění lidské názory a pohled na svět. V současnosti je nenahraditelný. Dokonce existují jedinci, kteří na Internetu žijí svůj „second life“, a realita se pro ně stala téměř bezvýznamná. Naučili jsme se s ním pracovat velice rychle a stále se vyvíjí kupředu.

S transformací reálného světa do digitálního se musí přizpůsobovat rovněž marketing, aby nezaostal za dynamicky se měnící planetou. Marketéři prostřednictvím Internetu, jenž nepopíratelně náleží k nejvýraznějším a nejúčinnějším médiím, mají nyní otevřené dveře k ovládnutí celého lidstva.

Internet lze uchopit jako efektivní platformu provozu úspěšného podnikání, ale také jako účinný nástroj komunikace a propagace našich služeb a produktů, s aplikací marketingových aktivit on-line. Abychom tyto činnosti pojali co nejefektivněji, měli bychom si osvojit jak tradiční formy marketingových činností a jejich transformaci do internetového prostředí, tak i zcela nové

---

<sup>1</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7. s. 21

marketingové příležitosti, které on-line prostředí dále progresivně prorůstají. Rok od roku stále více spotřebitelů vyhledává informace o firmách, jejich službách a produktech na Internetu. Bez prezentace na webových stránkách firma působí značně nedůvěryhodně. Avšak k tomu, aby webová stránka prosperovala, nedostačuje pouhá její existence.

První, teoretická část této práce se zabývá rozvětveným celkem tradičního marketingu aplikovaného do internetového prostředí z hlediska firmy a marketéra. Druhá část práce se provedeným průzkumem veřejnosti přiblíží pohledu na internetový marketing, na internetovou reklamu a jejího vnímání z hlediska uživatele Internetu a jeho zvyklostí.

Cílem práce je poskytnout komplexní, teoretický přehled propagace na Internetu, zhodnotit tuto teorii dotazníkovým šetřením a tím uvážit, které nástroje marketingu jsou skutečně efektivní.

# 1. HISTORIE INTERNETU

## 1.1. Definice Internetu

Definicí Internetu je v dnešní době mnoho. Jedna z nich pochází od Philipa Kotlera z roku 2003, který Internet definuje jako veřejnou celosvětovou komunikační síť spojující různé typy malých sítí a uživatelů vytvářející tak informační dálnici, po které se data a informace přenáší pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.<sup>2</sup>

Další definici stvořil Jan Stejskal ve své knize věnující se tvorbě webových stránek z roku 2004. Internet vidí jako: „Věc, kterou nikdo nevlastní a která je součástí každodenního života více než sta milionů lidí po celém světě.“<sup>3</sup>

## 1.2. Počátky Internetu ve světě<sup>4</sup>

První síť byla zřízena roku 1968 ve Velké Británii. Fungovala pouze v jedné budově, a to v Národní výzkumné laboratoři.

Za počátek Internetu se ale považuje síť ARPANET, která byla instalována v roce 1969, agenturou ARPA, na požadavek ministerstva obrany v USA. Měla, mimo jiné, sloužit k propojení tehdejších „superpočítačů“ na dálku. Síť ARPANET byla umístěna na univerzitách a sloužila vědcům k přístupu do jejich výpočetních středisek.

---

<sup>2</sup> KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>3</sup> STEJSKAL, Jan. *Vytváříme WWW stránky pomocí HTML, CSS a JavaScriptu*. Computer Press 2004. s. 11

<sup>4</sup> HUBNER P., *Historie internetu u nás i ve světě* [online] 2001 [cit. 2012-03-19]. Vznik internetu. Dostupné z WWW: < [http://historie\\_internetu.sweb.cz/podrobne.htm](http://historie_internetu.sweb.cz/podrobne.htm) >.

V roce 1973 se k ARPANETu připojily i zahraniční země, jako Velká Británie a Nizozemí.

Rychlá komunikace na dálku se stala velice atraktivní a pohodlná, a tak vědci začali automaticky využívat ARPANET k e-mailové komunikaci a vyměňování svých poznatků.

ARPANET nebyla jedinou sítí na světě. Na základě jejího protokolu jich fungovalo více a efektivní bylo jejich propojení. Nejvýznamnější připojenou sítí byla síť NSFNET. Díky přílivu finančních prostředků NSFNETu se mohla síť ve velkém rozšiřovat dále. ARPANET byl roku 1990 odříznut a NSFNET se stal páteřní sítí pro rozvoj Internetu v pravém slova smyslu, avšak ke komerčnímu využívání měl stále ještě daleko. Jiné sítě v té době již fungovaly na komerčním základě a provozovatel NSFNETu pochopil, že jeho stará vize pouhého přenosu velkého objemu dat se ubírá jinam. Podvolil se tedy k připojení sítí ARPANETu k sítím, které touto dobou již fungovaly jako komerční.

V roce 1991 rychlost datových toků NSFNET dosáhla již 44Mb/s a byl představen systém GOPHER, který se stal předchůdcem systému www, což znamená World Wide Web, a jehož autorem byl Tim Berners-Lee. World wide web je textové a grafické interaktivní médium zformované jazykem HTML (Hypertext Mark-up Language), který umožňuje kódování a dekodování sdělení v podobě textů, obrázků a zvuků. WWW se rychle rozšířilo z důvodu jednoduchosti datového přenosu v rámci internetu.<sup>5</sup>

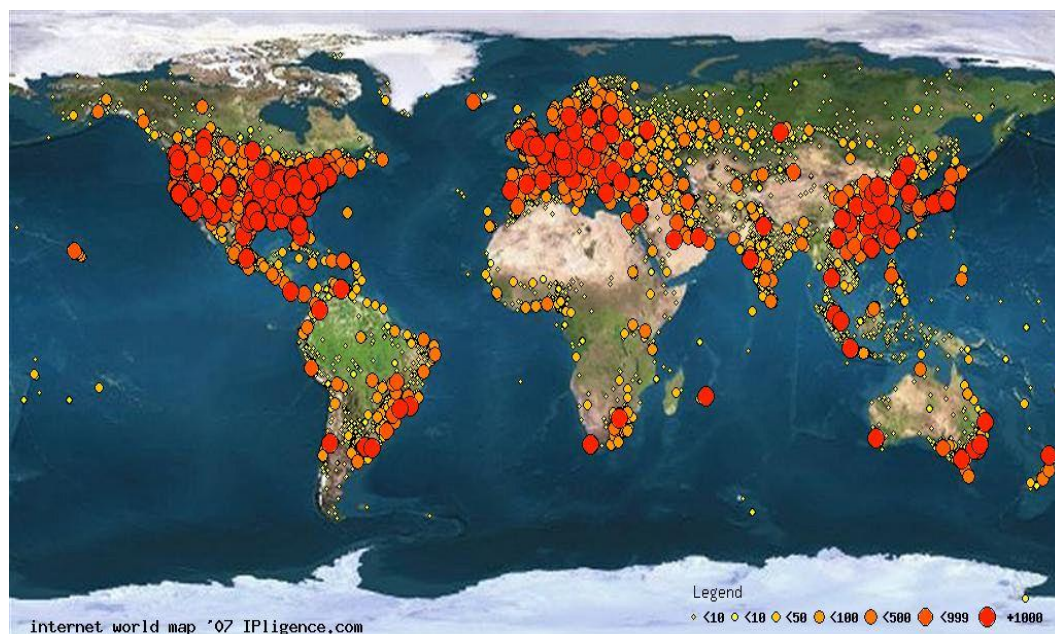
Obliba GOPHERu prudce stoupala v roce 1993 prostřednictvím prvního a oblíbeného prohlížeče NCSA Mosaic. Internet se rozvíjel dále, dále se přidělovaly IP adresy. V roce 1995 bylo registrováno dvacet miliónů IP adres, v roce 2000 téměř tři sta miliónů, rok 2009 objímá celkem 1, 8 miliardy uživatelů. Roku 2010 se dokonce Finsko stalo první zemí na světě, která poskytuje ze zákona každé osobě internet zdarma o rychlosti nejméně 1 Mb/s. Rok 2011 znamená změny,

---

<sup>5</sup> PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing a.s., 2003.

díky vyčerpání adres protokolů IPv4. Pravděpodobně dojde ke změně systému přidělování IP adres.

Obrázek č. 1: Pokrytí Internetu ve světě v roce 2007



Zdroj: IPligence. 2011

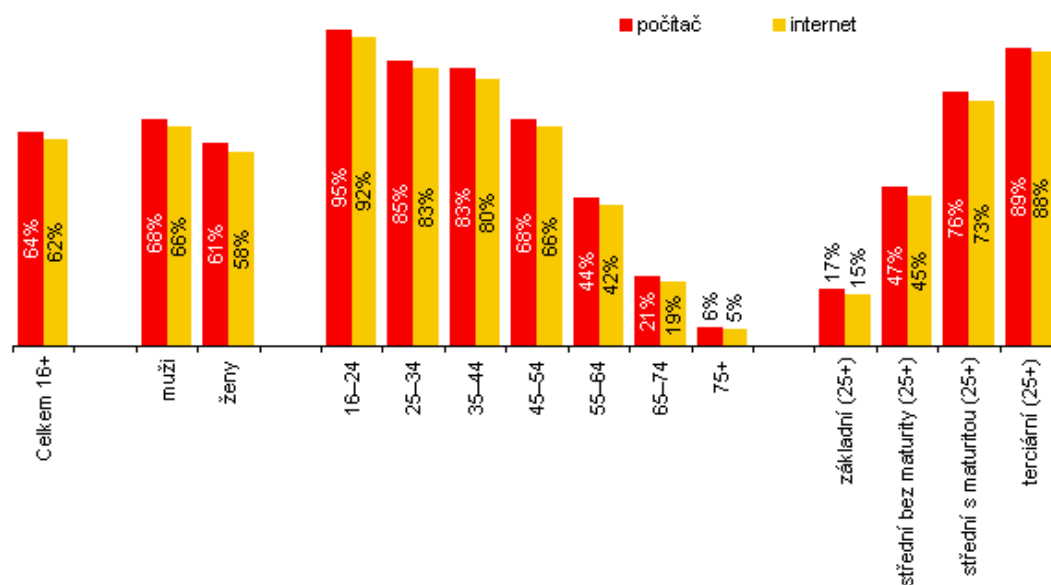
### 1.3. Rozvoj Internetu v ČR<sup>6</sup>

Internet v ČR byl poněkud opožděný, rozvíjí se až po revoluci, a to velmi pomalu, díky nevybudovaným sítím. První evropská síť (Bitnet) se k nám dostala v roce 1990 a první pokusy o připojení proběhly v roce 1991. K formálnímu připojení došlo až v roce 1992 na ČVUT. Vznikla páteřní síť jménem CESNET a v roce 1993 se připojily i další města po celé ČR. Celkem jich touto dobou bylo 11. Směrem k zahraničí ale existoval pouze jeden připojený okruh do Vídně. Postupně se budovaly další.

<sup>6</sup> HUBNER P., *Historie internetu u nás i ve světě* [online] 2001 [cit. 2012-03-19]. Internet u nás. Dostupné z WWW: < [http://historie\\_internetu.sweb.cz/internet\\_u\\_nas.htm](http://historie_internetu.sweb.cz/internet_u_nas.htm)>.

Před rokem 1995 Internet stále téměř nikdo neznal, což bylo díky monopolu Eurotelu, který poskytoval veřejné služby. Stejněho roku ale tento monopol padl a Internet byl připraven ke komerčnímu využívání. V roce 1997 se stal CSNET členem evropského projektu TEN-34 (Trans-European Network Interconnect at 34Mbit/s). Stalo se tak díky zprovoznění okruhu Praha - Frankfurt s rychlostí datového toku 34Mb/s. Další projekt jménem QUANTUM (TEN-155) posunul přenos dat na 79Mb/s. Roku 2008 bylo v Česku připojeno 32% domácností a v roce 2009 více než 90% domácností.

Graf č. 1: **Uživatelé osobního počítače a Internetu, 2. čtvrtletí 2010**  
(% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: ČSÚ, Fakta a zajímavosti o informačních technologiích

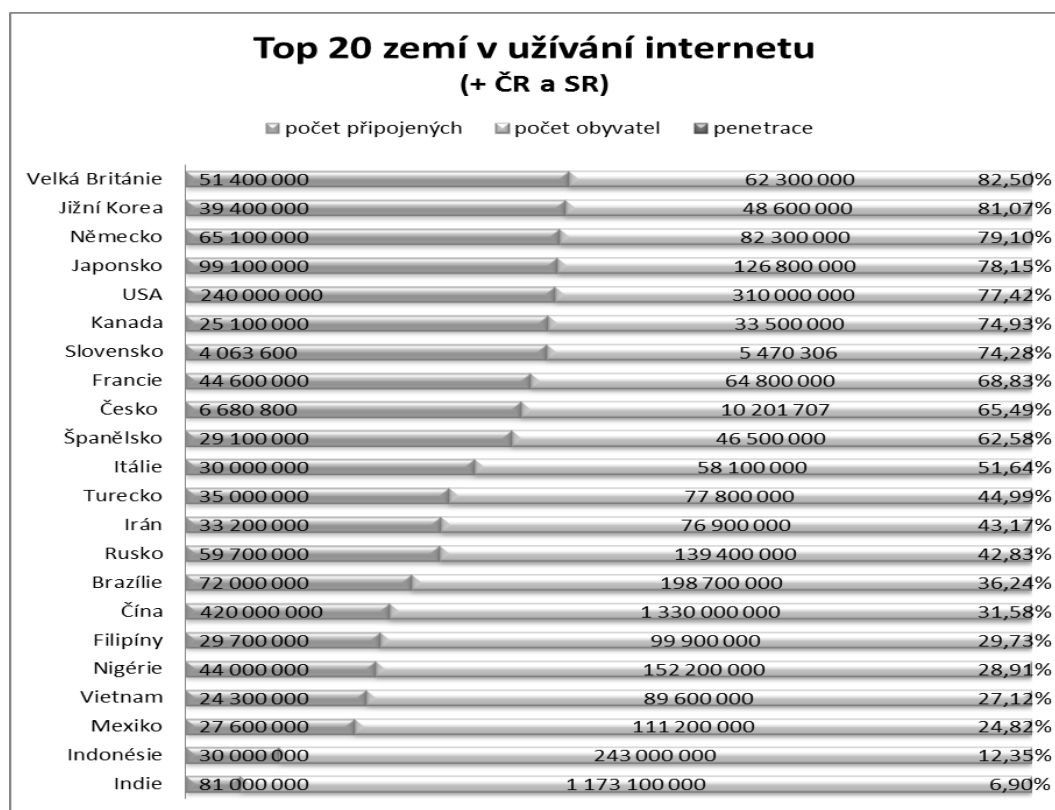
„Stejně jako v minulých letech, i ve 2. čtvrtletí 2010 platilo, že počítač využívali častěji: muži (68 %) než ženy (61 %), zaměstnaní (81 %) než nezaměstnaní (57 %), mladší (95 % v kategorii 16–24 let) než starší (6 % v kategorii 75+), obyvatelé větších obcí (50 000 a více obyvatel, 69 %) než obyvatelé menších obcí (1 999 a méně obyvatel, 59 %), jednotlivci s terciárním vzděláním (89 %) než

jednotlivci se základním vzděláním (17 %), studenti (99 %) než důchodci (18 %).<sup>7</sup>

## 1.4. Současný stav Internetu

V dnešní době je celkem na Internetu 1, 8 miliard uživatelů. Existuje 32 zemí, které mají více než deset miliónů uživatelů Internetu. Ze statistik Internet World Stats vyplývá, že v Evropě je nejvíce rozvinut v severských zemích a Beneluxu a Česko se nedostalo ani do první dvacítky.<sup>8</sup>

Graf č. 2: Top 20 zemí v užívání Internetu, včetně ČR a SR



Zdroj dat: Pingdom, 2010

<sup>7</sup> Český statistický úřad. Kolik z nás používá osobní počítač a internet? [online] 2012-01-19 [cit. 2012-03-20], <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_z\\_nas\\_pouziva\\_osobni\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet)>.

<sup>8</sup> Pingdom., *The top 20 countries on the Internet, and what the future might bring*. [online]. July 27th, 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>.

V grafu, v němž jsou jednotlivé země srovnány dle penetrace Internetu, jsou také uvedeny země dle největšího počtu připojení. Česko a Slovensko se do Top 20 z tohoto hlediska nedostaly, v grafu ale znázorněny jsou a s penetrací na tom nejsou nejhůře. Deset zemí z Top 20 s největším počtem připojení má dohromady 1, 17 miliard uživatelů, to znamená 65% ze všech uživatelů na světě. Dvacet zemí z grafu (všechny kromě ČR a SR) má dohromady 1, 47 miliardy uživatelů, tedy 82% ze všech uživatelů na světě. Nejvyšší penetraci z těchto zemí má Spojené Království, Jižní Korea, Německo, Japonsko a USA.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Pingdom., *The top 20 countries on the Internet, and what the future might bring*. [online] 2011 [cit. 2012-03-19] Dostupné z WWW: < <http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>.



## 2. INTERNETOVÉ PROHLÍŽEČE

Internetový prohlížeč je program, který umožňuje přístup k internetovému obsahu. Můžeme si vybrat z mnoha prohlížečů, ale většina uživatelů používá ten, který mají na svém počítači již přednastavený. Pokud je naším operačním systémem Microsoft Windows, výchozím prohlížečem je nastaven Internet Explorer. U operačního systému Mac je výchozím prohlížečem Safari. V každém případě můžeme prohlížeče měnit podle potřeby.

Obrázek č. 2: Loga nejpoužívanějších prohlížečů

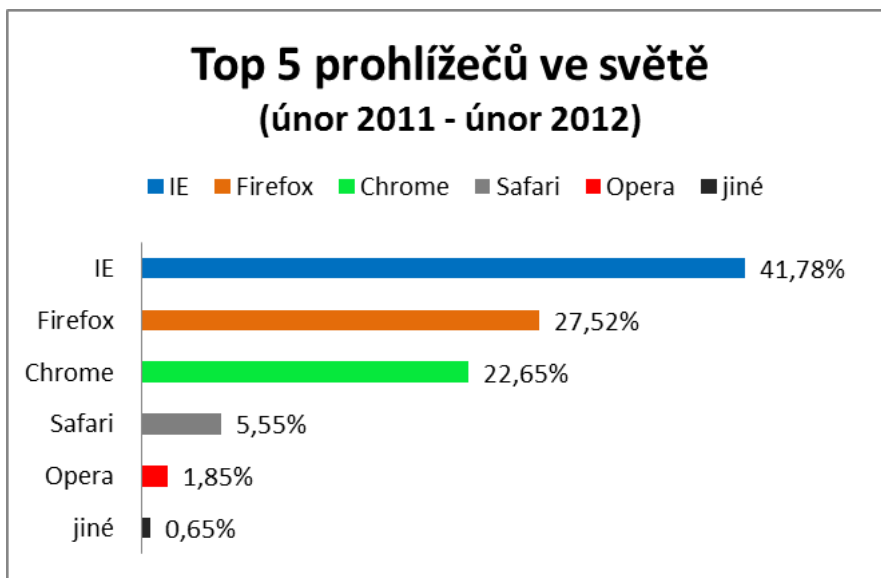


Zdroj: Nami Software, Beautiful code

**Internet Explorer** je nejstarším prohlížečem. Byl zahrnut jako část operačního systému Microsoft Windows v roce 1995. Od roku 1998 stále dominuje v počtu uživatelů a tedy jako prohlížeč s největší uživatelskou základnou se také neustále setkává s různými útoky. **Firefox**, jehož záměrem bylo převálcovat Internet Explorer, je na trhu od roku 1994 a obsazuje ve světě druhé místo s největším počtem uživatelů. Roku 1996 byla vyvinuta **Opera**, která je údajně nejrychlejší a vcelku nenáročný prohlížeč na operační systém. **Safari**, produkt společnosti Apple od roku 2003, je dalším populárním prohlížečem. Původně byl vyvinut pro počítače Macintosh, ale je možné ho využít i pro Microsoft. **Google Chrome** je internetový prohlížeč americké společnosti Google. Popularita tohoto prohlížeče je natolik rozšířená, že se dnes, k vyjádření „hledat/najít na Internetu“, již běžně používají slovesa jako „googlovat“, „googlit“ apod.

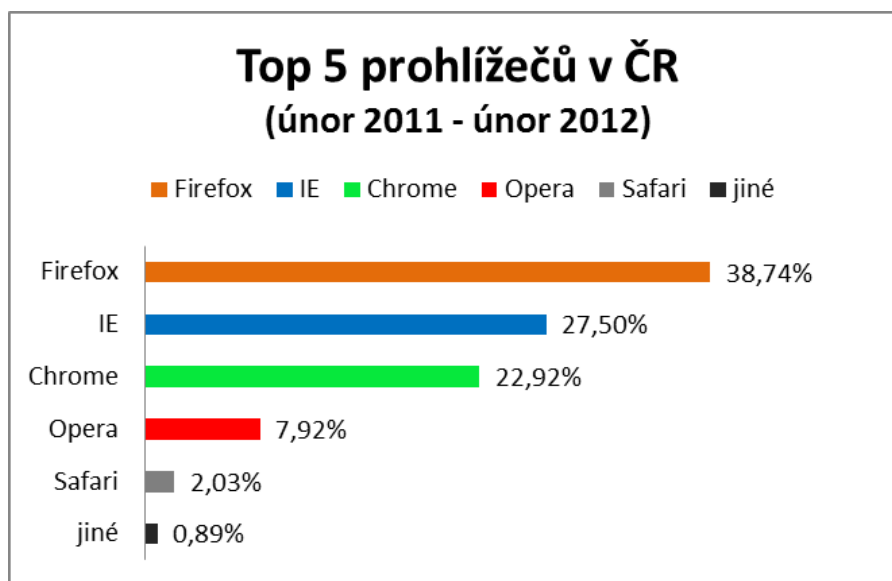
Jeho úspěch spočívá hlavně v efektivitě, komplexnosti a široké nabídce služeb. V České republice je tento celosvětový „lovebrand“ náročnějších uživatelů stále pozadu.

Graf č. 3: Top 5 prohlížečů ve světě



Zdroj dat: StatCounter, Global stats

Graf č. 4: Top 5 prohlížečů v ČR



Zdroj dat: StatCounter, Global stats

## 3. MARKETING

### 3.1. Definice marketingu

Jedna z mnoha definicí marketingu je od Americké Marketingové Asociace (AMA), která ji vydala v roce 2007. Marketing nyní definuje jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.<sup>10</sup>

Další definici ze stejného roku uvádíme od Philipa Kotlera, který vidí marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.<sup>11</sup>

Definice Miroslava Foreta, z roku 2005, zní takto: „Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“<sup>12</sup>

Podstatou marketingu tedy není pouhý prodej a zisk jak tomu bylo dříve, ale uspokojení potřeb spotřebitele tak, aby nemusel vyhledávat jiné značky a přecházet ke konkurenci. Marketing začíná ještě před samotným prodejem a měl by pokračovat po celou dobu životnosti výrobku. Philip Kotler v knize *Moderní marketing* uvádí, že úspěch firmy se odvíjí od toho, jak se chová k zákazníkovi a do jaké míry se orientuje na marketing. „Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho

---

<sup>10</sup> TANNER J., RAYMOND A. M., *Principles of Marketing* [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Defining marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.web-books.com/eLibrary/NC/B0/B64/005MB64.html/>>.

<sup>11</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

<sup>12</sup> FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2005. ISBN 80-251-0790-6. s. 9

uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení a praxe.“ Většina firem neuspěje, protože nedokáže naplnit přání a potřeby ostatních.<sup>13</sup>

### 3.2. Koncepty marketingového mixu

Moderní marketing má dnes již několik konceptů. Dříve jsme se setkávali pouze s konceptem **4P**:

- *Product* (Produkt)
- *Price* (Cena)
- *Place* (Distribuce)
- *Promotion* (Propagace)

Tedy na základě zjištění potřeb zákazníka se jedná o schopnost nabídnout správný produkt, za správnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným komunikačním mixem. Model 4P byl dále rozvíjen předními marketingovými odborníky, nejdříve ke konceptu **5P**, čímž byl přidán prvek:

- *People* (Lidský faktor) a používal se hlavně ve službách.

Dále se rozšířil na koncept **7P**, čímž byly přidány prvky:

- *Process* (Proces)
- *Physical evidence* (Prostředí)

Posílil až na tzv. koncept „**totálního marketingového mixu**“, který obsahuje navíc:

- *Programming* (Tvorba programů)

---

<sup>13</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

- *Packaging* (Tvorba balíčků)
- *Partnership* (Spolupráce, partnerství)
- *Political power* (Lobby, politický vliv)

Celý koncept se ve svém základu zaměřuje na firemní potřeby. Nyní je rozšířen modelem **4C**, který sestavil Robert Lauterborn a pomáhá marketingu vžít se do zákazníka, porozumět mu a vyhovět jeho potřebám. Obsahuje:

- *Customer Value* (Zákaznická hodnota) korespondující s Produktem v konceptu 4P
- *Cost to the Customer* (Cena) korespondující s Cenou.
- *Convenience* (Pohodlí zákazníka) korespondující s Distribucí.
- *Communication* (Komunikace se zákazníkem) korespondující s Propagací.

Tento koncept se postupně rozšířil na **5C** o další prvek, a to:

- *Customer Approach* (Přístup k zákazníkovi), jež koresponduje s Lidským faktorem a Prostředím konceptu 7P.

Dalším konceptem marketingového mixu je koncept **4A**, který vznikl na venkově, kde je malá kupní síla a o každém nákupu se lidé rozhodují pečlivěji, očekávají adekvátní protihodnotu k vynaloženým finančním prostředkům. Nejdůležitější je v tomto konceptu jeho první prvek:

- *Acceptability* (Přijatelnost)
- *Affordability* (Cenová dostupnost)
- *Availability* (Dosažitelnost zákazníka a výrobku)
- *Awareness* (Povědomí o výrobku)

Koncept **3V** od profesora Nirmalya Kumara obsahuje:

- *Valued customer* (Cennost zákazníka)
- *Value proposition* (Adekvátní nabídka zákazníkovi)
- *Value network* (Adekvátní komunikace se zákazníkem)

Tento koncept se využívá zejména v B2B oblasti, ve které je klíčové oslovit potenciálně hodnotné klienty a také jim nabídnout výrobek s adekvátní hodnotou, jež očekávají.

Koncept, který je zaměřen na Internet se nazývá **4S**, se složkami:

- *Scope* (zabývá se strategií a cíli, analýzami, potenciálními zákazníky, strategií webu apod.)
- *Site* (zaobírá se otázkami webu z hlediska zákazníka)
- *Synergy* (hodnotí vzájemné působení integrace marketingové strategie, integrace webových stránek a informačních systémů a integrace třetích stran například při tvorbě webových stránek a realizaci jejich aktivit. Jedná se o internetový marketing, zápisy do katalogů apod.)
- *Systém* se zaměřuje na technickou stránku webových stránek (software, hardware, servis, hosting, administrace webových stránek, platební systém, návštěvnost webu apod.)<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> ROTSCHEDL J., *Poradenství v oblasti marketingu a managementu* [online] 2010-12-03 [cit. 2012-03-19], Modely marketingových mixů, Dostupné z WWW: <  
<http://www.rotschedl.com/news/modely-marketingovych-mixu1/>>./

### 3.3. Dnešní média a koncept marketingové komunikace

Díky technologickému vývoji můžeme dnes pomocí médií oslovit opravdu každého. Zachytit a zasáhnout cílovou skupinu spotřebitelů je zásluhou této evoluce a rozšiřujících se médiím stále jednodušší. Tento proces nazýváme tzv. „**fragmentace médií**“. Nastupují vysoce specializovaná média, jako specializované časopisy, úzce zaměřené televizní stanice, katalogy na paměťových nosičích, webové stránky, reklamní nápisy bez prostorového omezení, knihy, poutače, stánky apod. Podle spisovatele Nicholase Carra je kniha, jakožto technologie dokonalá v udržení naší pozornosti a umí svého uživatele izolovat od ruchů každodenního života. Web podle něj dělá opak – je navržen, aby naši pozornost tříštil. Internet nás od ruchů prostředí nechrání, naopak ruchy aktivně vytváří a informace do našich myšlení skrz něj proudí v rychlém proudu izolovaných částic, čímž, jednoduše řečeno, hloupneme.<sup>15</sup>

Dále dochází k tzv. „**inflaci médií**“, což znamená, že stále se zvyšující cena prostoru v médiích způsobuje neschopnost firem opakovat stále stejná sdělení. Dalším problémem je, že s rostoucí kvalitou mediálního obsahu se v něm reklama ztrácí. Všechny tyto aspekty působící také na spotřebitele jsou příčinou „**eliminace médií**“, takže spotřebitel se s nadbytečným obsahem vyrovnává po svém a naučil se jeho rozsáhlému třídění.<sup>16</sup>

Spotřebitelům se on-line a off-line média sbíhají v jeden celek, bez rozlišení, a proto bychom měli být obezřetní v tom, co k lidem vysíláme. Častou chybou marketérů bývá, že nevysílají pouze jedno sdělení, ale do každého média vkládají jiný signál, což je matoucí a nevytváří jednotný obraz o firmě, natož o její image. Působí neprofesionálně, jako kdyby firma nevěděla, co chce vlastně říci a

---

<sup>15</sup> MAREK T., *Co nám provedl Internet a myšlenka diskuzní platformy* [online] 2011-03-11 [cit. 2012-03-19], Dostupné z WWW: < <http://www.inflow.cz/co-nam-provedl-internet-myslenka-diskuzni-platformy/>>.

<sup>16</sup> FRANK T. JIRÁSKOVÁ V. *K mediální výchově*. 1. vyd. Praha: SPHV, o.s. 2008. ISBN 978-80-904187-4-5

sdělení bývá zapomenuto. Jak pronesl Seneca: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný.“

Je nutností, aby všechna komunikační média byla integrována do jednoho marketingového mixu. Philip Kotler uvádí koncept integrované marketingové komunikace (IMK): „společnost do sebe integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“<sup>17</sup> Na základě IMK vytváříme duši firmy, image a identitu, produkujeme konzistentní sdělení, které má pozitivnější dopad na prodej a vytváříme celkovou, marketingovou, komunikační strategii firmy.

Avšak sdělení musí být také dekódováno, recipient mu musí rozumět, tudíž bychom předem měli spotřebitele, na které cílíme dobře poznat a analyzovat. Jejich studie by měly být vždy aktuální, jinak přestaneme spotřebitele chápat a on se odebere k řešení svých problémů u konkurence.

Níže uvádíme cyklus nákupního chování, které je v jeho průběhu ovlivňováno médii ze všech stran, a jež je součástí tzv. „shopper marketingu“, tedy marketingu, který je založen na kooperaci všech zúčastněných stran prodeje.

Tabulka č. 1: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí**

DOMA →	CESTOU →	V PRODEJNĚ →
Placená média (TV, časopisy, on-line..)	Mobilní marketing (aplikace..)	Označení polic
Vztahový marketing (e-mailing, SMS..)	Venkovní reklama (billboardy, městský mobiliář s reklamou..)	Prodejní kupóny
Product placement	Product placement	Videodispleje
Vyhledávání před nákupem (kupóny, webové stránky, on-line recenze..)	Alternativní venkovní reklama (reklama na benzínkách..)	Interaktivní média (nákupní vozíky, snímací zařízení, interaktivní kiosky..)
Sociální média	Prodejní automaty	Ochutnávky a vzorky Displeje (displeje na koncích uliček..)

Zdroj: FREY P., Marketingová komunikace - Nové trendy 3.0. s.169

<sup>17</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7. s. 817



Na závěr této kapitoly předkládáme přehled médií od Philipa Kotlera, jejich přednosti a naopak omezení, abychom si udělali jasnější a souhrnnou představu o účinnosti a vhodnosti jejich použití.

Tabulka č. 2: **Profily hlavních forem médií**

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: KOTLER F. Moderní marketing. s.866

## 4. INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing je nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví z celého marketingu.

Firmy začínají své marketingové investice přesměrovávat k interaktivnímu marketingu, a to na úkor tradičních médií, ze kterých tímto způsobem odčerpávají velké množství financí. Proč tomu tak je a jaké možnosti propagace v digitálním světě existují? Jednou z nejinteraktivnějších platforem pro podnikání a prezentaci se stává Internet, jehož otázkou se budeme zabývat v dalších kapitolách.

Jak říká John A. Byrne ve své knize *Management by the Web*, z roku 2000: „Podnícena novými technologiemi, zejména Internetem, prochází obchodní společnost radikální transformací, která není ničím menším než svou průmyslovou revolucí... Aby v tomto století přežili a prosperovali, musí manažeři do svých mozků pevně naprogramovat novou sadu příkazů. Korporace 21. století se musí přizpůsobit řízení prostřednictvím webu.“<sup>18</sup>

Internet prošel mnoha fázemi. Mezi aktuální patří přechod z Webu 1.0. na Web 2.0. Marketéři současnosti vidí ve Webu 1.0. statické komunikační médium, které, kvůli schopnosti komunikovat pouze lineárně, nemá mnoho možností. Web 2.0. nám v kooperaci s vyhledávači vykazuje daleko větší potenciál. Nabízí nám svět plný interakce. Nové technologie dovolily konstantní komunikaci mezi marketéry a spotřebiteli. Spotřebitel řídí trhy, aktivně se zapojuje do tvorby cen, produktů a celkového procesu komunikace. Firmy poslouchají nápady spotřebitelů a mají možnost se dle nich řídit a utvářet svět, který si zákazník sám přeje. Spotřebitelé jsou zapojeni do tvorby marketingu pro ně samotné.

---

<sup>18</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7. s. 181

## 4.1. Pro a proti internetovému marketingu

Od hromadného marketingu nastává díky technologiím přechod k marketingu segmentovanému, s možností extrémně úzce zacílit spotřebitele, avšak nikoliv demograficky. Díky vlastnostem a možnostem Internetu, jako je interaktivita, efektivní měření, získávání informací a užití nových způsobů komunikace, nám je dána příležitost k vytvoření velice blízkého až individuálního vztahu se spotřebitelem. Dále je propagace na Internetu za nesrovnatelně nižší náklady než off-line reklama.

Philip Kotler uvádí několik výhod Internetu:

- Umožňuje globální přenos neomezených informací.
- Poskytuje neomezené informace pro firmu.
- Může být využit jako soukromý intranet k rychlejšímu přenosu informací mezi zaměstnanci.
- Umožňuje oboustrannou interaktivní komunikaci mezi firmou a zákazníkem.
- Umožňuje zasílání vyžádaných informací zákazníkovi.
- Umožňuje monitoring pohybu a akcí na firemních stránkách a přizpůsobování jejich obsahu.
- Poskytuje úspory při prodeji a nákupu.

- Umožňuje rychlejší nábor personálu, komunikace s obchodními partnery, dodavateli, zákazníky, rychlejší zpracování administrativy apod.<sup>19</sup>

Na druhou stranu Internet rozmělnuje celou marketingovou komunikaci, a tedy není schopen vytvářet masové povědomí o firmě, nebuduje značku, ani její image. Na vrub jeho roztržitosti nedovoluje komunikovat sdělení v jeden okamžik k miliónům lidí, tak jako například televize. Další problém může nastat právě v samotném procesu komunikace a neschopnosti jejího správného dekódování ze strany spotřebitele. Internetová komunikace probíhá konstantně a nekončí. Dostaví se jedno nedorozumění, pak další, až celá komunikace může vést ke zmaření původního záměru. Sdělení se při jeho vysílání stává nekontrolovatelným a samo se šířícím. Na Internetu probíhá tzv. Buzz, nebo WOM (Word of Mouth), virální šeptanda mezi uživateli, ale tímto tématem se budeme blíže zabývat v kapitole 4.2.2. Pokud na Internetu propagujeme firmu, v žádném případě nesmíme lhát, mlžit nebo zatajovat informace. Taková snaha povede pouze ke zkáze, uživatelé si mohou informace kdykoliv ověřit nebo o nich diskutovat a pokud přijdou na to, že se s nimi snažíme manipulovat nebo je nějakým způsobem obelhávat, dostane naše firma veřejně se šířící nálepku nedůvěryhodnosti, která bude mít za následek mnohem větší ztráty, než kdybychom se k našemu omylu veřejně přiznali.

Média se slévají v jedno, televize přenáší své programy do digitální podoby, tisk se transportuje do digitálních článků a často se namísto klasických billboardů díváme na obří multimediální obrazovky. Čím „přetíženější“ tento svět je, tím těžší je zaujmout.

---

<sup>19</sup> KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 55

## 4.2. Nástroje internetového marketingu

Jako úvod k rozboru nástrojů internetového marketingu uvádíme výsledky výzkumu serveru Marketingprofs.com, který byl zaměřen na rychle a středně rostoucí firmy a jejich užívání a efektivitu marketingových nástrojů na Internetu. Efektivita jednotlivých nástrojů byla hodnocena škálou od 0 do 10, kdy 0 znamená nejméně efektivní a 10 nejvíce efektivní.

Rychle rostoucí firmy nejvíce využívají k marketingové komunikaci na Internetu SEO (7.28), blogování (6,68), webovou analytiku (6.50) a e-mailový marketing (6.33/). Tyto nástroje se také řadí mezi nejúčinnější. Zatímco firmy s průměrným růstem užívají newslettery (5.61), e-mail marketing (5.34), elektronické knihy a studie (5,06) a SEO (4.95).

Graf č. 5: Užití a efektivita nástrojů internetového marketingu rychle a středně rostoucích firem



Zdroj: Marketing Proofs. 2011

U firem s průměrným růstem se ukázaly jako nejméně efektivní on-line nástroje: bannerové reklamy (1.88), PPC (2.43) a Twitter (3.36). Rychle rostoucí firmy uvádějí jako jejich nejméně úspěšné nástroje: bannerové reklamy (3.50), YouTube (4.08) a webové semináře (4.67).<sup>20</sup>

Nyní se pokusíme o podání komplexního přehledu marketingových nástrojů na Internetu.

#### 4.2.1. On-line Public Relations

Internet nám umožňuje, aby byl náš názor vyslechnut celým světem, a to v reálném čase. Dovoluje veřejnosti vzájemné interakci s novináři, obchodníky, značkami a dokonce vzájemně mezi sebou. Proto otevírá nové možnosti i Public Relations, tedy styku s veřejností.

On-line Public Relations má stejné zásady jako to klasické, ale úzce souvisí dalšími aspekty Internetu, jako například optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO), která zajistí vyšší pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání. On-line PR také podpoří znalost našich webových stránek a zajistí získání tzv. zpětných odkazů.

Mezi nástroje on-line PR patří **vlastní webové stránky**, které jsou v dnešní době pro dobré jméno firmy nesmírně důležité. Bez vlastního webu by působila nedůvěryhodně. V tradičním PR stačilo, aby byl PR manažer schopen zorganizovat prezentace, výstavy, aby chápal zásady tiskových prací a dovedl komunikovat s novináři. V moderní době by měl umět navrhnout kvalitní webovou prezentaci, moderovat internetovou diskuzi nebo chat, ovládat e-mailovou komunikaci, SMS apod. Jde o to, abychom docílili opětovné návštěvy

---

<sup>20</sup> MarketingProfs LLC. *Online Lead Generation Drives Higher Growth, Profitability* [online]. 2011-11-08 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.marketingprofs.com/charts/2011/6341/online-lead-generation-drives-higher-growth-profitability>>.

našeho webu spotřebitelem, ve kterém jsme vyvolali pocit důvěry a upřímnosti. Tohoto ideálu dosáhneme pravidelnou aktualizací, vhodnou grafickou úpravou stránek, kvalitou a správností informací. Tímto tématem se budeme podrobněji zabývat v kapitole 3.2.6.

Dalším nástrojem on-line PR jsou **on-line články**. K těmto nástrojům můžeme zařadit tiskové zprávy, oborové servery, zprávy, novinky a weblogy.

*Zásady tvorby článků a tiskových zpráv* na Internetu jsou stejné jako u off-line médií, avšak jsou daleko levnější, byť jich napíšeme, kolik chceme. Můžeme je zveřejnit na svém webu, čímž zvýšíme jeho popularitu, na serverech s vhodným tematickým zaměřením ke zveřejnění zdarma, kde si jich mohou všimnout i média a jejich celková účinnost je vyšší. Lze využít i cizí blogy za nabídnutou protislužbu. Při dobré optimalizaci stránek pro vyhledávače přes ně budou uživatelé přicházet sami.

*Zprávy a novinky* patří k neúčinnější propagaci na Internetu. Prostřednictvím novinek a zpráv na sebe firma upozorní, aniž by na ni bylo upozorňováno odpuzujícím charakterem reklamy. Dále o sobě zanechává na Internetu stopy, které, díky odkazům, zlepšují pozici ve výsledcích hledání. Zprávy můžeme umístit na zpravodajské portály, zpravodajské servery, oborové weby i na naše firemní stránky. Důležité je správné kontextové zařazení do rubrik a témat. Musíme si dávat pozor i na tzv. „negativní kontext“, jehož výstižný příklad uvádí Viktor Janouch ve své knize *Internetový marketing*: „Například dodavatel elektrické energie se chlubil svou úspěšností a předložil zprávu o nárůstu zisku o 30%. Tato zpráva byla uveřejněna v kontextu se zdražováním elektrické energie.“<sup>21</sup>

**Weblog**y oživují naše strohé stránky a ovlivňují spotřebitele a jeho nákupní chování. Stále více lidí navštěvuje blogy o produktu, který mají v úmyslu zakoupit. Spotřebitele i novináře zasáhneme zveřejňováním informací, které konkurence běžně tají. Vzbuzujeme tím důvěru a působíme přátelštěji.

---

<sup>21</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 263

Aby byl weblog účinný, musíme ho pravidelně aktualizovat, nejlépe několikrát týdně. Dále je nutností si uvědomit, že nechceme tvořit magazín, ale diskuzi, tudíž pokud umožníme komentování článků, získáme cenný nástroj pro zpětnou vazbu. Neměli bychom zapomenout ani na monitoring existujících blogů a podněcování spotřebitelů blogovat. Jakmile jednou začneme, nesmíme přestat a musíme měřit svoji efektivitu. Měli bychom také komunikovat s bloggery a získávat si jejich přízeň. Například jim můžeme poskytnout vyzkoušení produktu s protisloužbou recenze. Pokud máme kvalitní produkt, můžeme se těšit vynikající recenzí, pokud kvalitní produkt nemáme, setkáme se pouze se zničující kritikou, ze které bychom se měli alespoň poučit. Velice důvěryhodně a otevřeně působí blogování našich zaměstnanců. Věřme jim a nechme je budovat vztahy se spotřebiteli. Některé firmy si platí bloggery, kteří se vydávají za zaměstnance, tento postup ale většinou nekončí dobře jak pro firmu, tak pro bloggery.

**RSS kanály** šetří čas na webu. Není již potřeba dlouze vyhledávat každý web nebo server, abychom si přečetli novinky a články. RSS (Really Simple Syndication) je praktický nástroj, který automaticky uvědomí, co je na navolených webech nového. Existují v podobě personalizovaných stránek, jejichž výsledkem je pak shrnutí novinek z definovaných webů, které nás zajímají, dle času a na jednom místě. Můžeme pomocí nich publikovat své newslettery.

**On-line Events** nám na stránky taktéž přivádějí uživatele. Můžeme na našich stránkách uveřejnit událost, která je unikátní nebo informace, které nikdo nemá (semináře, workshop, diskuze). „Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy.“<sup>22</sup>

**Vytváření komunit** úzce souvisí s virálním marketingem, který může být zajímavým zdrojem pro PR. Komunity, které budou diskutovat o určitém tématu, můžeme na Internetu vytvářet sami nebo se vhodnou formou zapojit do již

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizovaní a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. s. 145



existujícího rozhovoru. Komunity a diskuzní fóra jsou podobné chatování a můžeme získat schopné a kvalitní příznivce.

**Případové studie** jsou praktickým příspěvkem k určitému tématu. Jejich vytváření je založeno na zkušenostech a jejich cílem je přinést inspiraci a poučení z chyb, které již učinili druzí a jsou ochotni se o ně podělit. Cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek.

**Podcasting** je dalším nástrojem on-line PR. Autor podcastu, tedy zvukového nebo video záznamu umísťuje tyto záznamy na Internet a odkazuje na ně pomocí webových stránek nebo v RSS readerech, které podcasty automaticky stahují do uživatelského počítače. Slovo Podcasting vzniklo ze slova „pod“ (iPod – digitální přehrávač od spol. Apple) a „část“ z názvu broadcasting, což znamená vysílat video nebo audio signál. Obsahem podcastu může být i reklama, buď jako celé reklamní sdělení nebo jako součást obsahu začleněna na začátek nebo nakonec.<sup>23</sup>

Do nástrojů on-line PR bychom mohli zařadit i působení na **sociálních sítích**, ale tomuto tématu se budeme věnovat v samostatné kapitole 3.2.4.

#### **4.2.2. On-line Direct Marketing**

On-line direct marketing, tedy přímý marketing se uskutečňuje přímo mezi dvěma subjekty. Nejstarší a nejučinnější formou je zasílání sdělení pomocí **e-mailingu**, jež je na pomezí obtěžování, a ke kterému musí uživatel dát výslovný souhlas. Patří do opt-in marketingu, to znamená příležitost uživatele přihlásit se k odběru marketingových informací s možností opt-out, tedy odhlášení se, čímž dáme najevo respekt ke spotřebiteli. Cílem e-mailingu je konverze, tedy, aby adresát provedl určitou, požadovanou akci. Důležitým faktorem tohoto nástroje

---

<sup>23</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

osobního a přímého oslovení je jeho personalizace. Direct marketing je velice úzce zaměřený na spotřebitele a měli bychom dodržovat i zásady této komunikace. Rozhodně nesmíme zapomenout na oslovení, dále zasílání nabídek na základě předchozích akcí spotřebitele. Efektivní je nabídnout pouze jeden produkt, pokud možno na míru, dle jeho preferencí, jinak dochází ke ztrátě pozornosti. Posílejme e-maily pouze v případě, že máme k nabídnutí něco skutečně nového a posílejme je pravidelně. Neměly by vypadat jako reklamní sdělení, proto nechávejme případné slogany až nakonec. Jeho výhodou je individuálnost, rychlost, cena, možnost efektivní automatizace, dokonalé načasování, interaktivita, nemožnost konkurence rozpoznat firemní strategii, měřitelnost apod.

Další formou direct marketingu je zasílání **newsletterů**. Od e-mailingu se liší v tom, že jejich charakter nesmí mít reklamní ani prodejní formu. Zaujmeme zejména témata jako: typy a návody, jak na to – nabídnutí řešení problému naším produktem, případovými studiemi, o kterých jsme se zmiňovali v kapitole 4.2.1., úvahami o tom, kam se bude ubírat vývoj firmy, našimi negativními zkušenostmi, žebříčky, průzkumy, statistikami, souhrny dalších zdrojů informací, rozhovory s profesionály, informacemi, pozvánkami na semináře, konference, různé akce apod.<sup>24</sup>

Typy dodržované e-marketéry průkopníky:

- Dejte spotřebiteli důvod, aby reagoval (hry, hádanky, okamžité výhry).
- Personalizujte obsah svých e-mailů.
- Nabídněte něco, co spotřebitel nemůže získat prostřednictvím off-line direct mailu (časově omezené nabídky).

---

<sup>24</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- Dejte zákazníkovi možnost odhlášení se od odběru.<sup>25</sup>

Jedná se o levnou formu propagace, ale dosti náročnou na lidský faktor a čas.

Dalším vysoce účinným nástrojem on-line direct marketingu je **virální marketing**, šíření informace z doslechu, šeptanda Buzz a WOM. Jedná se o formu, která na světě existovala odjakživa, ale z hlediska marketingu pouze v pasivní formě, tedy formě, která spoléhá pouze na dobré slovo spotřebitele, ale nesnaží se ho jakkoliv ovlivnit. Marketéři pomalu přicházeli na to, jak slovo spotřebitele ovlivnit a využít ke svému prospěchu plánovaně rozšířenou informací. „Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.“<sup>26</sup>

Šířená informace nemůže obsahovat pouhé reklamní sdělení nebo prvky firemní grafiky, ale musí být skutečně zajímavá, užitečná, originální nebo vtipná, aby ji uživatel měl zájem šířit dál. Jedná se o velice levnou formu propagace, ale extrémně náročnou na kvalitu. Má ovšem jednu nevýhodu a to, jakmile jednou informaci vypustíme na internetovou platformu, ztrácíme nad jejím šířením kontrolu. Úspěšný virální marketing má společné následující:

- Používá reklamu velice uváženým až jemným způsobem, jelikož účelem není prodej, ale zaujmout.
- Vyvolává silné emoce. Jedná se o extrémně zábavné, zajímavé a strhující sdělení. Dobré není dost dobré.
- Donutí uživatele ke sdílení, uživatelé děkují za jeho předávání.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>26</sup> FREY P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, a.s. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 77

<sup>27</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

Takové sdělení se dále šíří, mimo jiné, přes **Instant Messaging (IM)**, tedy rychle se šířící „instantní“ zprávy v reálném čase. Příkladem těchto programů je ICQ, Miranda, Trilian, Jabber a jiné. Užívají se hlavně domácími uživateli, dále k rychlé a efektivní komunikaci v reálném čase ve firmě mezi zaměstnanci a v neposlední řadě jako reklamní nástroj ve formě umístění reklamy do jeho profilu. Je to také účinný nástroj, který bychom měli uvést v kontaktech našich firemních stránek. Spotřebitel bude mít pocit možnosti rychlé komunikace, a že je o něj postaráno.

**VoIP** telefonie znamená telefonování přes Internet a zdarma. Opět můžeme uvést jako výhodu pokud tento kontakt uvedeme na našich webových stránkách.

**On-line semináře** jsou konference, prezentace a semináře vedené přes Internet. Komunikuje se pomocí přenosu videa z webových kamer, chatu nebo hlasu. Pokud firma otevře své semináře pro veřejnost, pak se jedná spíše než o přímý marketing o účinnou formu public relations.

### **4.2.3. On-line Podpora prodeje**

Firmy používají on-line podporu prodeje jak pro prodej na Internetu, tak pro prodej v kamenných obchodech. Opět je zde oproti off-line formě nízká finanční náročnost a pobídka, které patří do nástrojů podpory prodeje, mohou probíhat v podstatě kdykoliv. Vždy bychom si měli rozmyslet jaké nástroje použít a nepoužívat jich mnoho najednou, abychom neminuli náš cíl. Podpora prodeje je vhodná k zavádění nových produktů na trh a k vyprazdňování skladů.

**Soutěže a ankety** jsou výborným nástrojem pro zvýšení prodeje a získání informací o spotřebiteli. Díky vhodně položeným otázkám v anketách můžeme získat plnou řadu zajímavých podnětů ke zlepšení značky, produktu, služeb i zákaznického servisu. Soutěží docílíme zvýšení povědomí o značce nebo

produktu, zvýšení prodeje, sběru dat o zákaznících pomocí registračních formulářů apod. Chceme-li uspořádat soutěž, jednoduše podmíníme účast nákupem zboží v určité hodnotě. Pokud si přejeme zavést na trh nějakou novinku, můžeme ji věnovat jako výhru.<sup>28</sup> Zajímavým poznatkem je, že se lidé zřídka zapojují do soutěže, za předpokladu, že vítěz je pouze jeden s jednou velkou výhrou. Pro spotřebitele to znamená příliš malou pravděpodobnost úspěchu, doporučujeme tedy vyhlásit alespoň 3 výherce.<sup>29</sup>

Vysoce účinným nástrojem je **on-line advergaming**, což jsou hry s reklamním obsahem, které můžeme využít také pro product placement. Velmi snadno získáme pozornost a zaujetí spotřebitele. Výhodou je doba interakce spotřebitele se hrou. Televizní spot trvá průměrně 30 sekund, ale jednoduchá a krátká hra trvá i 10 minut, složitější a náročnější hra může trvat i hodinu a navíc do ní hráč vstupuje opakovaně. U nás tento přístup ještě není zdaleka tak rozšířený jako v zahraničí. Příkladem úspěšné internetové hry je Pilsner Urquell Olympiáda.<sup>30</sup>

Dalším nástrojem ke zvýšení prodeje jsou různé **vzorky, kupóny, slevy, balíčky**. Se vzorkem dostává spotřebitel malé množství produktu na zkoušku. U nehmotných produktů se jedná například o demoverzi programu.<sup>31</sup>

Kupóny mohou mít formu slevy nebo dárkového poukazu, s čímž se setkáváme častěji. Jednou z výhod internetového kupónu je, že mívá různé identifikační kódy, takže sledování kampaně je lehce měřitelné. Další výhodou je eventuální změna obsahu, kdy se nám zachce a nízké výrobní a distribuční náklady. Bývají rozesílány e-mailem.

Sleva je laciná vábnička, ale účinná.<sup>32</sup> Slevy poskytujeme množstevní, při nákupu určitého množství zboží nebo nad rámec určité finanční částky, nebo ceny

---

<sup>28</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1

<sup>30</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

dočasné, například do vyprodání zásob. Prodej produktů v jednom balíčku se slevou nebo akcí znamená zvýšení tržeb, ale menší zisky. Poskytnutou slevu můžeme kompenzovat, pokud máme dostatečný zisk z jednoho z jednoho z nabízených produktů.

**Cross-selling** se snaží nalákat spotřebitele k nákupu produktu, který má souvislost s produktem již zakoupeným. Jedná se o různé doplňky, součástky a další relevantní produkty. Cena nabízeného doplňkového produktu by měla být v souladu s cenou produktu, který je vybrán.

Naproti tomu **Up-selling** se snaží přilákat zákazníka ke koupi nového modelu produktu, nebo produktu upgradovaného na vyšší úroveň. Hodí se k produktům, které mají různé verze, jak cenové, tak funkční a mají možnost výběru od základní verze po verzi nejluxusnější.

**Věrnostní programy** se starají o zákazníky dlouhodobě a jejich cílem je přesvědčit spotřebitele k opakovanému nákupu. Výhodou je, že nám přináší o spotřebitelích informace pro zlepšování naší nabídky, individualizaci servisu, tvoří vztah mezi ním a firmou a vynáší vysoké tržby a zisk.

Věrnostní programy poskytují různé bonusové programy, jako sbírání bodů, slevy, členství v klubu s kartou, na které se načítají slevy nebo doplňkové služby, dárky, kupony a zboží nebo služby zdarma. Vždy bychom si měli pamatovat, že chceme spotřebitele odměnit za to, že k nám vrátí, proto je vhodné omezit uplatnění těchto odměn až na další nákup.

**Partnerské programy (Affiliate program)** z pohledu prodejce znamenají prodej firemních produktů na webech třetích stran za provizi. Umístíme banner na web s příbuznou tematikou našeho produktu, takže se jedná také o reklamu. Produkt musí být ale natolik zajímavý a úspěšný, aby měsíční prodej byl atraktivní i pro poskytovatele webu třetí strany. Z pohledu zprostředkovatele nám přináší za každý uskutečněný nákup vyplacení provize. Po prokliku proběhne identifikace spotřebitele pomocí cookies. Pokud nakoupí produkt, uloží se do

---

<sup>32</sup> JANOUCHE V. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

databáze prodejce jedinečné partnerské ID, částka za kolik spotřebitel nakoupil, datum prodeje a identifikační číslo produktu. Dále probíhá ověřování a nakonec je vyplacena provize.<sup>33</sup>

Nejčastější typy provizí:

- **Pay per sale** (platba za prodej). Provize z prodeje zboží a služeb. Nejčastější a nejčistší typ provize. Některé systémy nabízejí výplaty provizí i za každou další objednávku přivedeného zákazníka.
- **Pay per click** (platba za klik). Získání návštěvnosti. Obvykle doplňující provizi za prodej pro vyšší atraktivnost programu.
- **Pay per lead** (platba za kontakt). Registrace do newsletteru.
- **Recruitment**. Získávání partnerů do programu a provize za jejich přivedení do systému či z jejich prodejů. Tento způsob je dost podobný MLM – multi-level-marketingu. Takové systémy se příliš nedoporučují.<sup>34</sup>

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou **vyhledávače a porovnávače produktů** umožňující spotřebiteli navolit produkty, které preferuje a dále je mezi sebou navzájem porovnávat. Je to velice praktický nástroj, který jistě každý ocení a usnadní rozhodnutí k nákupu.

Bev Murphy kdysi řekl: „Tržby, jsou funkcí hodnoty výrobku reklamy. Akce na podporu prodeje nemohou udělat víc než krátkodobě zamotat prodejní křivku.“<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> JANOUCH V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>34</sup> KRUTIŠ M., *Jak naplánovat a provozovat affiliate program* [online] 2009-12-22 [cit. 2012-03-20], Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/>>.

<sup>35</sup> OGILVY D. *O reklamě*. 4. vyd. Brno: Management Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-7261-154-6. s. 169

#### 4.2.4. Marketing na Sociálních sítích (Social Media Marketing)

Sociální sítě patří k tzv. Webu 2.0, tedy tvorbu obsahu uskutečňuje sám uživatel.<sup>36</sup> S rozvojem sociálních sítí se marketingu otevírá zcela nový způsob komunikace a jejího celkového pojetí. Jedná se v podstatě o nekončící WOM (Word of Mouth), a rovněž o nejdůvěryhodnější zdroj informací o produktu nebo společnosti. Informace šířící se po sociálních sítích jsou vnímány důvěryhodněji a důvěryhodnost tradičních forem marketingu naopak klesá.

Sociální sítě spadají pod nejrychleji se rozvíjející fenomén webu. Uživatelé na něm tráví více času než na e-mailu a roste se třikrát rychleji než využívání Internetu jako celku. Pro tradiční média představují sociální sítě velkého konkurenta. Berou jim čas a změnily celkový přístup spotřebitelů, to jak naslouchají, učí se a rozhodují o nákupu produktu.<sup>37</sup>

Na sociálních sítích snadno zjistíme potřeby spotřebitelů, jejich postoje vůči značce a firmě. Prostřednictvím sociálních sítí se nám naskýtá příležitost k obousměrné komunikaci, jež v tradičních médiích neexistovala. Hlavním cílem veškeré komunikace je uspokojení spotřebitele. Abychom mohli uspokojit jeho potřeby, musíme je znát a k tomu abychom je poznávali, nám nejlépe slouží sociální sítě, kde si lidé stěžují, chválí, sdělují své názory, komentují apod. Uživatelé Internetu si ověřují vše, co řekneme, měli bychom být tedy obezřetní v moderování diskuzí. Vyplácí se otevřenost, opravdovost, upřímnost, nepomlouvání, transparentnost, v žádném případě ale ne odhalování našich plánů před konkurencí, zachovávání intelektuálního tajemství a sledování konkurence.

Uživatelé sociálních sítí je navštěvují zejména kvůli tomu, aby se potkávali s lidmi stejných zájmů, aby našli zábavu a naučili se něco nového.

---

<sup>36</sup> BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

<sup>37</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.



Dalším důvodem návštěv sociálních sítí možnost je ovlivnit ostatní. Z těchto lidí by bylo nejlépe udělat naše „advokáty“.<sup>38</sup> Uživatelé se dají rozdělit na aktivní a pasivní a dále do několika typů:

#### **Aktivní uživatel**

- *Tvůrce a poskytovatel obsahu*, který je jádrem sociální sítě a současně malou menšinou. Působí jako neformální autorita.
- *Hodnotič a distributor*, jež hodnotí, diskutuje, sdílí cizí příspěvky. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu.

#### **Pasivní uživatel**

- *Hodnotič obsahu*, pro něj je dobrým příkladem tlačítko Facebooku „líbí se mi“, které je pro něj lákadlem a neodolá mu, jinak je vůči těmto sítím celkem odolný.
- *Pozorující autorita* v podstatě sbírá virtuální kontakty, ale sám je pasivní. Navzdory jeho pasivitě existuje vysoká možnost zasáhnout ostatní pomocí tohoto uživatele. Jeho hlas je velmi silný.
- *Pozorovatel* se pohybuje na okraji komunity a je prakticky neodhalitelný. Komentuje-li, pak spíše kriticky.<sup>39</sup>

Reklama na sociálních sítích nebývá populární ani ji nikdo nevěnuje moc pozornosti. Uživatelé jsou na sociálních sítích pro komunitu, reklama je nezajímá, a pokud bude příliš dotěrná, odejdou jinam, aby se mohli spojit se svými přáteli. Pokud chceme dosáhnout výslovných zisků z umístění reklamy na těchto místech, musíme najít nové cesty a tvůrčí způsoby jejího připojení. Avšak mnoho marketérů jsou skeptičtí k umístění reklamy na sociálních sítích.

---

<sup>38</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>39</sup> BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Spotřebitele musíme ovlivňovat, ale nepřímo, a to v průběhu interakce na diskuzích, komentáři, publikováním našich příspěvků apod. Důležitým pravidlem je, že bychom měli nejprve naslouchat, až poté mluvit a hlavně nepřestávat. Tisíce firem má vytvořené stránky na Facebooku, ale jsou málo aktivní, takže mají i málo reakcí od spotřebitelů. Firmy by měly přizpůsobit svůj marketing sociálním sítím a zvládat jejich obsluhu. Měly by monitorovat konverzace a diskuze, které jsou jednou z neúčinnějších platforem pro ovlivňování veřejného mínění. Marketing na sociálních sítích je extrémně levný a může zajistit vysoké zisky.

7 tipů od Larryho Webera efektivního působení firmy na sociálních sítích:

- **Najdi** ta nejvlivnější on-line místa, kde se lidé shromažďují, naslouchej, co říkají, a mapuj situaci.
- **Nashbírej** základní skupinu lidí, kteří budou hovořit o našem produktu.
- **Vyhodnot'**, zda bude nejlepší vstoupit na již existující blog, založit vlastní, zda vstoupit pouze na sociální síť nebo kombinovat apod.
- **Angažuj se** – jaký obsah přiměje lidi k návštěvě, šíření a komentování?
- **Cíl** – zanalyzuj úspěch, vytvoř opatření, sleduj pokroky.
- **Mluv** o on-line i off-line obsahu.
- **Zlepšovat, zlepšovat, zlepšovat..**<sup>40</sup>

Zůstává stále otázkou, jak efektivním nástrojem marketérů sociální sítě budou. Pravděpodobně jsou méně efektivní u přímého oslovení spotřebitele, ale jsou dobrým nástrojem jak rozproudit diskuzi na téma firmy, a tím ovlivňovat vnímání značky.

---

<sup>40</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

Aktivní účast na sociálních sítích tedy zatím využíváme k tvorbě image, budování značky, jsou ideálním místem pro virový marketing, pro public relations, loyalty marketing, jež podporuje ve spotřebitelích věrnost ke značce a pro získání cenných informací od veřejnosti a spotřebitelů.<sup>41</sup>

Každý nový trend ale začne časem nudit. Možná sociální sítě v budoucnosti nahradí virtuální světy jako Second life, což znamená setkání s přáteli na vysoce realistické úrovni. Každý má v těchto virtuálních světech svého avatara, který ho reprezentuje. Tento svět začal být populární i pro marketéry, kteří v nich tvoří své vlastní reálné obchody a reklamu. Pro velké firmy je to šance jak posílit jejich dominanci ve skutečném světě s významnou reprezentací v tom virtuálním. Pro malé firmy to bude šance dostat se tam, kam by se v realitě nikdy nedostaly.<sup>42</sup>

Mezi nejznámější sociální sítě používané v České republice patří Facebook, Twitter, Google plus +, MySpace, YouTube, LinkedIn, Badoo, Foursquare, mezi čistě české můžeme zařadit Lide.cz, Libimseti.cz, Spolužáci.cz a jiné.

Komunikace na sociálních sítích samozřejmě nemá smysl, pokud není podpořena a propojena s ostatními marketingovými činnostmi.

#### **4.2.5. Crowdsourcing**

Tento pojem se skládá ze slov „crowd“ – dav a „outcouring“ – jakýsi pronájem externích zdrojů.<sup>43</sup> Crowdsourcing je pak „Centrálně organizovaná

---

<sup>41</sup> FREY P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0.*, 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, a.s. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>42</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

<sup>43</sup> Adaptic, s.r.o. *Internetový slovníček - Outsourcing* [online] 2005-2012 [cit. 2012-03-20], <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/outsourcing/>>.

činnost, která vede k dosažení přesně definovaných cílů, a to s využitím většího množství zainteresovaných osob z řad zákazníků nebo sympatizantů, pocházejících z cílových skupin pole naší působnosti."<sup>44</sup>

Tento nástroj není u nás ještě tak známý, ale setkáváme se s ním každý den. Jsou to všechny možné Wiki, takže weby, které umožňují uživateli dodávat obsah. Například Wikipedie, což je projekt vytvářený na základě stále se rozšiřující uživatelské komunity a YouTube, který je také tvořen z obsahu uživatelů. Díky crowdsourcingu má každý uživatel sociální síť Facebook svůj účet v mateřském jazyce. Jsou to stránky založené na určitém softwaru tak, aby lidé spolupracovali na tvorbě jejich obsahu hromadně.

Je výborným nástrojem pro on-line podnikání za minimální investice. Shromáždění velkých skupin lidí spoluvytváří obsah a novou generaci produktů nebo řeší brand marketingové problémy. Najde řešení šité na míru, bohužel podléhá aktuálním trendům, takže o nadčasovosti nemůže být řeč. Nejde ale pouze o hledání řešení, jde i o samotný proces skupinové práce. „Společné hledání řešení totiž stmeluje a posiluje vztah k danému problému,“ ... „Osoby, které se v rámci crowdsourcingové aktivity do problému zajímají, pravděpodobně získají cenná procenta v otázce znalosti značky a loajalitu ke značce.“ S tím pak souvisí další průvodní jevy, jako je šíření WOM.<sup>45</sup>

Setkáváme se ale i s negativními názory. Bob Seelert, vysoce postavený manažer a autor knihy *Start with the Answer* namítá, že crowdsourcing nemá budoucnost. Nevěří, že by profesionálové z agentur mohli být nahrazeni davem lidí, kteří neznají značku, její filosofii, produkty, ani nevědí jak značku profesionálně uvést mezi konzumenty.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> SLANÝ K. *Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů* [online] 2010-04-07 [cit. 2012-03-20], <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu\\_\\_s418x6500.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu__s418x6500.html)>.

<sup>45</sup> SLANÝ K. *Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů* [online] 2010-04-07 [cit. 2012-03-20], <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu\\_\\_s418x6500.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu__s418x6500.html)>.

<sup>46</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

#### 4.2.6. E-komerce

„Neučíníte-li počítač nepostradatelnou součástí svého podnikání, stanete se postradatelnou součástí veškerého podnikání.“ Toto heslo vzniklo již v 50. letech 20. století.<sup>47</sup>

E-komerce je elektronické obchodování, které zahrnuje prodej a nákup zboží a služeb s využitím informačních technologií.

Svůj internetový obchod nemají jen podnikatelé, kteří provozují svojí činnost výhradně na Internetu, ale i firmy s kamennými obchody, které se přizpůsobují novým trendům. Firmy, které obsluhují spotřebitele jak pomocí kamenných obchodů, tak pomocí internetových jsou silnější, než firmy, které se zaměřili k obchodování pouze na jednom trhu.

Na Internetu jsou plně funkční všechny trhy, tedy:

- **B2C** a **C2B** (Business to Customer a Customer to Business)
- **B2B** (Business to Business)
- **C2C** (Customer to Customer)
- **G2C** a **C2G** (Government to Customer a Customer to Government)
- **B2G** (Business to Government)
- **P2P** (Peer to Peer)
- **G2G** (Government to Government)

---

<sup>47</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

Každý obchodní případ elektronického obchodování má několik fází:

- **Přípravná fáze.** Vyhledávání obchodních příležitostí.
- **Kontraktační fáze.** Uzavírání smluvních vztahů.
- **Realizační fáze.** Distribuce produktu.
- **Finalizační fáze.** Převzetí produktu zákazníky a platba za produkt.<sup>48</sup>

Tradiční kamenné obchody jsou charakteristické tím, že mají spíše pasivní spotřebitele. Nevýhodou bývá chaotičtější nakupování, informace dostupné pouze od prodavače, prodejny jsou místně a časově omezené (otevírací doba), spotřebitel musí investovat čas k tomu, aby do prodejny docestoval, a je mu nabízen omezený sortiment, protože prodejna má samozřejmě omezené sklady. Jejich výhodou je, že si spotřebitel může produkt osahat.

Naproti tomu internetové obchody mají aktivní a náročné spotřebitele, kteří samostatně hledají plnohodnotné informace o produktech při rozhodování o nákupu, proces směny je pak iniciován jimi samotnými a celkově se liší od tradičních nákupčích reakcí na marketing i na samotný nákup. Velkou výhodou je, že odpadají náklady na provoz prodejny, takže jsou produkty levnější. Spotřebitel má navíc možnost rychlého srovnání cen. Firmy mají také větší přehled o spotřebitelích a jejich nákupech, než u tradičního prodeje. Na Internetu s nimi budují vztahy.

Spotřebitel má příležitost k customizaci služeb a výrobků tak, že specifikuje své požadavky. Dále je pro něj internetové nakupování velice pohodlné, časově nenáročné a časově, místně a množstevně neomezené. Nevýhodou této formy nákupu je, že není možné produkty osahat.

---

<sup>48</sup>SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

I po výčtu všech výhod internetového nakupování má to tradiční stále své kouzlo a nadále převládá. Nákup v kamenném obchodě je spontánní, na produkt spotřebitel nemusí čekat, ale má ho ihned k dispozici.

#### **4.2.7. Vlastní webové stránky**

Webové stránky patří v dnešní době mezi nejdůležitější formy prezentace, bez které by naše firma působila nedůvěryhodně. Stránky nejsou pouhou vizitkou firmy, budují naši značku, poskytují informace o firmě, produktech, službách apod. Můžeme je využít i pro prodej reklamních ploch a vydělávat na partnerských programech, prodej našich produktů a služeb přes Internet, poskytování podpory a servisu spotřebitelům, dále můžeme prostřednictvím nich získávat informace o spotřebitelích, jejich potřebách a názorech o naší firmě a produktech. Možností jejich využití je nespočet. Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat spotřebitele.

Podle Khalida Hajsaleha patří mezi základní techniky úspěšných stránek následující:

- Stránky musí nabízet spotřebiteli nějaký prospěch.
- Prospěch, který je pro konkurenci téměř nenapodobitelný.
- Prospěch, který je dostatečně silný, aby se z návštěvníků stali zákazníci.
- Prospěch, který je pro každého zákazníka individuální.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> KHALID HAJSALEH. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition* [online] 2007-07-30 [cit. 2012-03-20], <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>>.

Při tvorbě firemních stránek se musíme odlišovat, mít firemní strategii, strategii positioningu. Firma si musí určit, jaké místo chce na trhu zastávat, jakým způsobem se chce odlišit od konkurence a na základě toho synergizovat všechny své aktivity. Stejně důležitá je i stránka designu, využití interaktivních prvků, možnost on-line rychlého kontaktu apod. Stránky by měly být co nejaktuálnější.

Společnost Rayport and Jaworski navrhla koncept 7C, zabývajícího se tvorbou webových stránek ze 7 hledisek, které bychom měli vždy zohlednit:

- **Context (kontext).** Design webové stránky a její layout (grafické rozvržení stránky).
- **Content (obsah).** Veškerý obsah stránek.
- **Community (veřejnost).** Stránky umožňující interakci mezi uživateli.
- **Customization (customizace).** Schopnost stránek umožnit personalizaci, dle přání uživatele.
- **Communication (komunikace).** Schopnost stránek umožnit obousměrnou komunikaci.
- **Connection (propojení).** Schopnost webu propojit se s dalšími stránkami.
- **Commerce (obchod).** Schopnost stránek umožnit obchodní transakce.<sup>50</sup>

Brian Sheehan, profesor reklamy na New Yorkské universitě hovoří ve své knize Online marketing o tzv. „sticky webside“, což si můžeme vysvětlit jako stránky, které splňují 7 principů úspěšných stránek, na kterých uživatelé zůstanou a vracejí se:

---

<sup>50</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.



- **Branding.** Image firmy na webu.
- **Komplexnost.** Komplexní informace o firmě.
- **Funkčnost.** Logické a přehledné uspořádání obsahu.
- **Interaktivita.** Schopnost stránek umožnit uživateli, aby se mohl aktivně zapojit do komunikace se stránkou. Tím maximalizujeme čas, který stránkám věnuje. Od možnosti hrát hry až po možnost zanechání zprávy v bulletinu.
- **Vizuální stimulace.** Stránky nesmějí nudit. Použijte flash animace, videa, fotografie, zvuk a hudbu.
- **Relevantní reklama.** Umožnit firmám umístění reklamy na naše stránky, ale pouze se související tematikou.
- **Komunity.** Uživatel ocení, pokud bude mít možnost komunikace a spojení s lidmi, kteří mají se značkou nebo produktem zkušenost.<sup>51</sup>

Nyní uvedeme ještě několik pravidel a poznatků z praxe o www stránkách, podle knihy Jitky Vysekalové, Psychologie reklamy:

- Uživatelé texty na webu zásadně nečtou, ale skenují je, to znamená, že v nich vyhledávají slova a fráze, která považují za klíčová k jejich zájmu. Samozřejmě to neplatí při čtení zpráv, odborných textů nebo popisků produktu, které čtou pozorně.
- Uživatelé nehledají ten nejvhodnější odkaz, ale kliknou na ten první, postačující. Při výpisu odkazů zkoušejí od prvního a při neúspěchu se vracejí zpět.

---

<sup>51</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

- Uživatelé nečtou instrukce, například k instalaci softwaru, vyplnění formuláře apod. Rovnou zkouší provést akci na základě svého uvážení, buď to vyjde, nebo ne.<sup>52</sup>

Internet je webovými stránkami a prezentacemi přehlcen, musíme tedy nabídnout to, co od nich uživatel očekává, jinak odejde a už se nevrátí. „Přijdou a odejdou dříve, než si toho vůbec stačíte všimnout. Odsoudí vás k internetovému trestu smrti.“<sup>53</sup>

#### 4.2.8. Online reklama

Reklama na Internetu je opravdu nedílnou součástí prezentace každé firmy. Máme proto několik důvodů, je:

- levná
- lehce cílitelná
- měřitelná
- interaktivní
- působící nepřetržitě

Abychom nejlépe určili, jakou formu naše reklama má mít potřebuje vědět, kdo přesně jsou naši zákazníci. České marketingové agentury stále ještě nerozumí marketingu na Internetu a nabízejí reklamní prostor „za skvělou cenu“. Těmto nabídkám bychom se měli vyhýbat, protože nejde o cenu, ale o to, kdo jsou naši

---

<sup>52</sup> VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>53</sup> KOTLER P., a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7. s. 195

zákazníci a jaké mají chování, jaké stránky navštěvují, co hledají apod. Reklamu bychom měli vždy umísťovat na základě relevantního kontextu.

Za značku můžeme považovat to, co je v mysli spotřebitelů. Již v roce 1923 legendární reklamní tvůrce Bruce Barton prohlásil, že úkolem reklamy je pomáhat firmám nalézt duši.<sup>54</sup>

Reklama na Internetu je všudypřítomná, a proto mívá i velice nízkou hladinu prokliku. Uživatelé jsou ji přesyceni a jednoduše se dá ignorovat. Uvádíme radu od psycholožky Jitky Vysekalové: „Pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, tím větší je síla vnímání odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit.“<sup>55</sup> Vznikají také určité bariéry v pozitivním působení reklamy na spotřebitele. To, jak reklamu vnímá, závisí jak na jeho charakteru, zásadách, návycích, stereotypech, motivech a schopnostech, tak na záměrné negaci reklamy, se kterou se můžeme setkat u každého jedince, právě kvůli reklamnímu přehlcení. Sabotování reklamy je dnes navíc módním výstřelkem, který má dokonce prodejní potenciál. Yahoo! má na Internetu oficiální internetovou sabotérskou stránku.<sup>56</sup>

Nyní uvádíme názor Andrewa C. S. Ehrenberga z 80. let, a který se zdá být stále aktuální. Andrew C. S. Ehrenberg kdysi tvrdil, že spotřebitelé mají svůj repertoár několika značek a přecházejí od jedné k druhé. Zdůrazňuje, že jediné co můžeme očekávat po uvedení reklamy je, aby tito naši spotřebitelé vybírali ze svého repertoáru právě naši značku častěji. David Ogilvy reaguje s tvrzením, že zdali je to pravda, tak je naše reklama při uvádění výrobku na trh otázkou života a smrti. Stejným způsobem reagoval i Dr. John Treasure s názorem, že úkolem reklamy není primárně převést lidi k nové značce od konkurence, ale je to spíše posílení a ujištění, aby značku používali častěji.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 256

<sup>56</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).

<sup>57</sup> OGILVY D. *O reklamě*. 4. vyd. Brno: Management Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

Zde uvádíme další slavný a nadčasový výrok od prezidenta a zakladatele jedné z nejúspěšnějších reklamních agentur, které kdy existovaly, Roye Whittera: „V reklamě je začátkem úspěchu být jiný, a začátkem konce být stejný.“<sup>58</sup> Nejde jen o to vytvořit krásnou, kreativní reklamu, originální a lišící se od ostatních, nejde jen o to jak výrazné slevy nebo výhody spotřebiteli poskytneme, nebo jak praktické soubory balíčků máme v nabídce, ani o to, kolik dopisů nebo letáků jim rozešleme. Jde o víc. Naše firma musí něco znamenat, jak již bylo řečeno, mít svoji duši, která přilne ke spotřebitelově srdci. Ředitel agentury Ogilvy & Mather, pro Spojené státy, Graham H. Phillips, již v roce 1988 vyjadřoval obavy o nástupu trhu, kde se konkuruje pouze na základě ceny, podpory prodeje a obchodních hodnot, protože to vše může konkurence snadno napodobit, což by vedlo jediné k zániku obchodních značek.<sup>59</sup>

Reklamu můžeme dělit:

- **Informativní reklama.** V tomto typu reklamy převládají racionální motivy k nákupu. Musí obsahovat objektivní argumenty k nákupu, ale i emoce hrají svoji roli. Spotřebitelé si pro sebe své emocionální rozhodnutí musejí nějak racionálně zdůvodnit, aby si byli jisti svým úsudkem.
- **Emocionální reklama.** Tato reklama obsahuje motivy emocionální, tedy potenciálnímu spotřebiteli propůjčí styl, postavení, image produktu.
- **Reklama na výrobek ze zvyku.** Do této kategorie patří výrobky nakupované ze zvyku, převahují racionální motivy při rozhodování, spotřebitel nepotřebuje číst velké množství informací, ale reklama musí poskytnout silný argument k nákupu právě naší

---

<sup>58</sup> THE HINDU group of publications. *Brand Quest* [online] 1999 [cit. 2012-03-20], <<http://thehindubusinessline.in/bq/bq991104.htm>>.

<sup>59</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).

značky.<sup>60</sup> Hlavním důvodem ke změně značky bývá nespokojenost se stávajícím produktem nebo sleva.

Další dělení obsahuje reklamu **informativní, přesvědčovací a připomínací.**

### **Zásady pro tvorbu reklamy**

Firma by ve své reklamě měla odrážet veškeré její prvky, to znamená název firmy, logo (značka), firemní barevnost, firemní slogan, firemní symbol (maskot), firemní žebříček hodnot, firemní model chování, firemní kulturu a používat je soustavně při veškeré komunikaci.<sup>61</sup> Osobní vztah člověka ke značce je označován BPR (Brand Person Relationship) a reklama ho ovlivňuje značnou mírou.<sup>62</sup> Není důležitá krása, ale musí vyvolat zvědavost. Spotřebitel není pitomec, nepotřebuje žádné jednoduché přívlastky, žádný „parádní život“. Jak říká David Ogilvy: „čím více informací podal, tím více prodal.“<sup>63</sup> Dále ve své knize O reklamě dodává, že nechce slyšet, jak je jeho reklama kreativní. Chce slyšet, že je natolik zajímavá, že si produkt půjdete koupit.<sup>64</sup> Nejde ale pouze o vyvolání zájmu. Pouhé zachycení pozornosti konverze nepřináší, musíme vyvolat zájem, dále potřebu, která vede k akci nákupu. Jde o produkty, které spotřebitel nosí, prezentuje se s nimi, pokud reklama bude působit levně nebo podřadně zrcadlí se to na produktu. Kdo by chtěl používat levné nebo podřadné produkty?

Naše reklama by se měla stát objektem, který je vnímán na webové stránce jasněji, ostřeji a aktivně, aby se stal figurou a ostatní prvky pouhým pozadím, kterému uživatel nevěnuje pozornost. Měla by uspokojovat potřeby spotřebitele

---

<sup>60</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>61</sup> CRHA I., KRÍŽEK Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-308-1.

<sup>62</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>63</sup> OGILVY D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. ISBN 80-7205-824-X.

<sup>64</sup> OGILVY D. *O reklamě*. 4. vyd. Brno: Management Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

nebo je v něm alespoň svým podnětem vyvolat, sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci, tedy uvědomění si potřeb.<sup>65</sup>

Česká populace klade důraz z 80% na vtipnost reklamy, použití humoru bychom si ale měli rozmyslet z hlediska vhodnosti k našemu produktu, nesmíme se do něj tlačit, působilo by to trapně a synteticky. Měli bychom také dbát na fakt, že humor nepodporuje přesvědčování.

K vytvoření dobré reklamy musíme mít všeobecný přehled. Čím víc toho budeme vědět, tím lepší nápady budeme mít.

**Slogan** musí být unikátní a odlišovat se od ostatních, musí mít myšlenku a tou vystihovat firmu. Neměl by být obecný a nicneříkající s prázdnými slovy, tzv. „vatou“. Neměl by obsahovat pasiva a negace, potřebují delší čas k pochopení a lidé předponu „NE“ často nevnímají.

**Text** má respektovat cílovou skupinu, má být srozumitelný, přehledný a stručný, dále musí obsahovat silný argument, který rozhodne, zda recipient reklamu proklikne nebo ne. Samozřejmě má být poutavý, originální, jazykově čistý, pravdivý a slušný. Měl by uspokojovat potřebu spotřebitele, tedy řešit jeho problém. Vyvarujme se napodobování jiných textů, zobecňování, otřepaným pravdám a zbytečným slovním imperativům a superlativům.<sup>66</sup> Například „Super nabídka za super cenu“ vzbuzuje nedůvěru a pocit lacinosti. Říkejme pravdu, ale fascinujícím způsobem. Text musí být čitelný, lidé nečtou písmeno po písmenu, ale přeskakují. Čitelnost zvýšíme také použitím běžného typu písma. Použitím tiskacích písmen zpomalíme efektivitu čtení. Nejčitelnější písmo je takové, na jaké je populace zvyklá, takže písmo, které používají noviny, knihy apod.

Nikdy neoslovujme spotřebitele, jako kdyby byli někde na stadionu, když čtou naši reklamu, jsou sami.<sup>67</sup> Neměla by obsahovat analogie, bývají špatně

---

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>66</sup> CRHA I., KRÍŽEK Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-308-1.

<sup>67</sup> OGILVY D. *O reklamě*. 4. vyd. Brno: Management Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

pochopeny. Nezapomeňme, že recipient čte naši reklamu právě teď a již nikdy více.

**Grafika.** Obrazy jsou vnímány jako první a jsou nejlépe zapamatovatelné. Musí korespondovat s obsahem. Chování je více ovlivnitelné na základě obrazů, recipient pomocí nich nevnímá tak zřetelně, že je ovlivňován. Obrazy pomáhají k psychologické diferenciaci produktu a emocionálnímu přijetí značky.<sup>68</sup> Lidé jsou schopni pamatovat si asi 7 významových jednotek:

- Jméno značky.
- Základní text.
- Figuru, tedy nejvýraznější a nejjasnější prvek.
- Osoby a tváře (prodlužují dobu zapamatování).
- Prvky, které navazují na již vytvořené paměťové stopy.
- Prvky, které se vztahují k jejich potřebám a zájmům.
- Používání stejných motivu.<sup>69</sup>

V knize *Jak dělat reklamu* se její autorka Jitka Vysekalová vyjadřuje o obrazech takto: „Když je něčeho moc, tak je toho příliš. Přesto jsem příznivec textu a nesouhlasím s experty, kteří tvrdí, že grafika a zvláště pak foto řeknou o výrobku daleko více než nějaký text. To je hloupost. Když máte zajímavé informace a umíte je prezentovat, pak bude spotřebitel na vaší straně.“<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>69</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>70</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. s. 91

## Typy reklam na Internetu

### Plošná reklama

**Banner** je nezákladnější formou plošné reklamy na Internetu. Jsou to reklamní proužky s obrázkem nebo textem. Čím vyšší počet návštěv (prokliků) banneru, tím je vyšší i jeho cena. Někdy se může stanovit i formou barteru. Jejich popularita klesá, stávají se nezajímavým prvkem v internetovém prostředí. Marketéři musejí navrhovat zajímavější reklamu.

Banner má několik druhů, a to *Full banner*, který má rozměry 468x60 px a je umístěn většinou nad a pod hlavním textem. *Leader board* má velikost 745x100 px a je umístěn na vrcholu stránky před veškerým textem. *Skyscraper* je dlouhý vertikální banner umístěný po okrajích stran webových stránek, který patří spolu s leader boardem mezi největší reklamní proužky, má rozměry 120x600, 120x300 px (*half skyscraper*) nebo 160x600 px (*wide skyscraper*). *Watermark* (vodoznak) je obrázek nebo logo sloužící zejména pro propagaci značky. Zobrazuje se na pozadí stránky, takže uživatele neruší. Watermark je většinou 10 KB velký. *Aquare button* má velikost 125x125, 150x150, 250x250, 300x300 nebo 400x400 px a umísťuje se do navigačních sloupců stránky. *Tlačítka* jsou malé reklamní plochy, které obvykle na e-shopech propagují další dceřiný e-shop a jsou umístěné pod menu nebo až na konci stránky.

Bannery se dále dělí podle jejich použité technologie:

- *GIF*, tedy statický banner.
- *Animovaný GIF*, který je dnes nejpoužívanější.
- *Macromedia Flash*, díky kterému můžeme vytvořit interaktivní bannery.
- *DHTML*, tedy dynamické HTML, jež kombinuje technologie ke tvorbě dynamických a interaktivních stránek.



Další dělení bannerů spočívá v jejich interaktivitě. *Active banner* je reklamní proužek s obrázkem nebo textem, který je umístěný dole na obrazovce a roluje se spolu s jejím pohybem dolů nebo nahoru.

*Sticky ad* je jakoby přilepen na obrazovku a posouvá se souběžně s posunem stránky. *Out of the box* se pohybuje libovolně a nekontrolovatelně po stránce, je velice obtěžující a překrývá text. Jeho rozměr by neměl přesáhnout 125x125 px a měl by zmizet do 20 sekund. *Out of the banner* funguje na podobném principu, rozpohybuje bannery, tlačítka, skyscrapery apod.

*Interstitial* se objeví na obrazovce před nahráním webové stránky, často obsahuje video nebo animace. Doporučená maximální doba zobrazení je 7 sekund. Uživatelé by měli mít možnost ho přeskočit, i tak ale mají tento typ často blokový. Je dotěrný a otravující. *Superstitial* může mít více podob. Jedná se o animaci, která se otevírá v novém okně, stránka se v něm načítá a na pozadí se pak stahuje superstitial. Překvapivě má celkem vysokou účinnost. Rozměr by neměl být větší než 125x125 px. Dalším, snad nejotravnějším a nejstarším typem této reklamy jsou automaticky vyskakující *Pop-up okna*, která se načítají při otevírání stránky. Neměly by být větší než 300x300 px. Uživatelé tento agresivní formát často blokují.<sup>71</sup>

Online Publishers Association (OPA) prezentuje 3 nové reklamní formáty, které mají zlepšit proklik:

- **Fixed Panel.** Má velikost 336x700 px, roluje stránku souběžně s uživatelem a udržuje přitom stejnou polohu.
- **XXL Box.** Začíná velikostí 468x648 px, otevírá se automaticky na stránce po dobu 7 sekund až do velikosti 936x648 px. Uživatel ho může otevírat a zavírat.

---

<sup>71</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

- **Pushdown.** Zobrazí se v úzkém pruhu 970x66 a opět se rozšiřuje po dobu 7 sekund. Uživatel ho může otevírat a zavírat.<sup>72</sup>

Michael Fleischner, marketingový expert, uvádí 7 tipů jak zvýšit šanci prokliku banneru:

- **Navrhněte banner ve stylu stránky, na které má být umístěn.** Bannery, které zrcadlí styl stránek, na kterých je umístěn mívá více prokliků.
- **Animujte svůj banner.** Animované bannery jsou atraktivnější než ty statické.
- **Provokujte.** Používání slov jako „zdarma“, klikněte zde“, upoutávají pozornost a provokují k akci, kterou nabízíte.
- **Optimalizujte banner.** Otestujte více bannerů a každý s jiným designem a formátem. Testujte 72 hodin a sledujte míru prokliku. Vezměte ten neúspěšnější banner, vytvořte z něj opět několik změněných verzí a otestujte. Dojdete tak k nejlepšímu možnému řešení provedení banneru.
- **Použijte profesionálního grafika.**
- **Zredukujte velikost banneru.** Příliš velký banner může snížit rychlost načítání stránky. Pokud je to pro druh banneru reálné, přizpůsobte jeho velikost do 15 KB.
- **Ved'te statistiky jeho úspěšnosti.** Pokud možno denně. Jestliže po třech dnech nevykazuje návratnost, změňte verzi – přejděte na bod 4. Optimalizace banneru.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> HORAN P., BRANIGAN L. *Biometric Evaluation: Assessing the Effectiveness of the OPA Ad Unit* [online] 2010-11-02 [cit. 2012-03-20], <  
[http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/1222\\_W\\_OPA\\_AdUnitResearch\\_Final.pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/1222_W_OPA_AdUnitResearch_Final.pdf)>.

<sup>73</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

## **Platba za umístění**

### *Zápisy v katalozích*

Zápis do určitého katalogu slouží k tomu, aby nás uživatel měl možnost vyhledat, a dále tímto stylem získáváme zpětné odkazy, i když je jejich hodnota pro vyhledávače pochybná. Dávejme si pozor, aby byly katalogy spravovány lidmi a nikoliv pomocí robotů. Inzerát musí být zařazen do správné kategorie v katalogu, jinak nebude mít účinnost.

Nejdůležitějším katalogem u nás je katalog Seznamu – firmy.cz. Účinné bude, pokud zaplatíme za zobrazování naší firmy na vyšší pozici a optimalizujeme relevantní klíčová slova. Další katalog DMOZ je tvořen dobrovolníky a zcela zdarma. Musíme ale dodržovat pravidla k zapsání. Avšak váha tohoto katalogu klesá, nehledě na extrémně dlouhou čekací dobu na zapsání. Pro anglicky mluvící spotřebitele je zde katalog Yahoo! Directory, který je v zahraničí téměř nutností.

### *Přednostní výpisy*

Tento druh reklamy je založen na vyhledávání pomocí klíčových slov. Naše firma se řadí dle toho, jaká klíčová slova jsme si zaplatili a za jakou hodnotu. Přednostní výpisy můžeme uplatnit například v katalozích jako Firmy.cz, Centrum.cz, dále ve srovnávacích cen jako Zbozi.cz, Heureka.cz a na oborových nebo zájmových portálech.<sup>74</sup>

## **Kontextová reklama**

Kontextová reklama není žádným novým typem reklamy, ale liší se svojí podstatou. Může se jednat o plošnou reklamu, intextovou reklamu, přednostní výpisy, PPC kampaně a inzeráty spojené s vyhledáváním. Můžeme sem zařadit i Mikroweby.

---

<sup>74</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

*Plošná reklama* je o umístění reklamy na stránkách v kontextu s obsahem. Dvakrát podtržené nebo podtečkované slovo, které při projetí myší zobrazí reklamu, se nazývá *intextová reklama*. *Přednostní výpisy* v katalogích, srovnávacích cen, oborových a zájmových portálech se zobrazují za poplatek na předních příčkách vyhledávání. Další formou kontextové reklamy jsou *inzeráty v kontextu s vyhledáváním*, které se zobrazují podle toho, jaká slova uživatel právě hledá. Na Google, MSN, Yahoo! se relevantní odkazy načítají vedle výsledků vyhledávání. Zajímavou formou reklamy jsou *Mikroweby*, které jsou umístěny na tematicky relevantním webu. Jedná se o „omezený prostor na webu řízený a financovaný externí firmou nebo inzerentem.“<sup>75</sup>

### **Sponzoring obsahu (Content Sponsorships)**

U nás je tato aktivita značně nevyzrálá, marketéři se bojí sponzorství investovat z hlediska nejistoty návratnosti.

Sponzorstvím určitého obsahu udává firma svůj styl a image, pokud chce být sponzor vnímán jako poskytovatel dané služby, platí za umístění jeho obsahu na požadovaných webových stránkách s tím, že mu sponzorovaný pomáhá naplňovat komunikační cíle. Cílem sponzoringu bývá především vybudování image značky a produktu nebo zvýšení povědomí. Je hůře měřitelný než klasická reklama a výsledky se dostavují se zpožděním.<sup>76</sup> Dalo by se říci, že je určitým druhem kontextové reklamy.

„Nejde jen o to kulturu sponzorovat, ale kulturu být.“<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 652

<sup>76</sup> POSPÍŠIL J. *Úloha sponzoringu* [online] 2009-01-20 [cit. 2012-03-20], < [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html) >.

<sup>77</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán). s. 28

## **Behaviorální reklama (Behavioral Advertisement)**

Behaviorální reklama, jak je z názvu zřejmé, personalizuje reklamu na základě uživatelského chování na Internetu a tím zvyšuje její relevanci. Podle historie navštívených stránek uživatelů můžeme nastavit reklamní sdělení, které se jim bude zobrazovat na základě toho, co vyhledávají. Tím zvýšíme proklik a konverzi. Každému uživateli se tedy zobrazuje jiná reklama na té samé stránce.

Tuto historii lze zjistit pomocí cookies, tedy informací, jež jsou ukládány do uživatelského počítače. Uživatelé si často nejsou vůbec vědomi toho, že jejich pohyb na Internetu je sledován. Většinou nečtou podmínky o ochraně osobních údajů, ale to neznamená, že o své soukromí nemají obavu. Pokud získají větší povědomí o těchto technikách, jistě se budeme setkávat s nevolí. Tento druh reklamy je u nás zatím neetický, hraničí s kriminálním činem. Výjimkou je zapojení se do Google systému.

### **4.2.9. Reklama na vyhledávačích**

#### **PPC kampaně (Pay-per-click)**

Jedná se o druh kontextové reklamy, která se zobrazuje na základě určitých klíčových slov při vyhledávání informací uživatele na svém vyhledávači. PPC reklama má relativně nízkou cenu a patří mezi nejúčinnější reklamy na Internetu, díky jejímu možnému přesnému zacílení.

Pouhé zobrazení reklamy nepodléhá placení, platí se za ni až ve chvíli prokliku uživatelem, tedy za návštěvníka.

Výhody PPC reklamy:

- Platba za návštěvníka, někdy dokonce pouze v případě konverze.

- Možná nastavitelnost rozpočtu (denní, měsíční i maximální cena za proklik)
- Velice přesná možnost zacílení.
- Kampaně lze kdykoliv pozměnit a jsou pod stálou kontrolou.
- Snadné zhodnocení a měření.

Nevýhody PPC reklamy:

- Požadavek soustavné kontroly.

Druhy PPC reklamy:

- **Kampaně pro budování značky**  
Cílem je co nejvyšší počet zobrazení. Často se platí za zobrazení místo za proklik.
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti**  
Klíčová je návštěvnost stránek a doba, kterou na nich uživatel stráví, kolik stránek prohlíží a zda se vrací.
- **Výkonové kampaně**  
Cílem je konverze. Sleduje se jak primární tak sekundární konverze a platí se za proklik.<sup>78</sup>

### PPC systémy

Každý PPC systém má svá pravidla, která musíme respektovat a své funkce. Při jeho výběru bychom měli zhodnotit nejdůležitější faktory:

- Seznam jeho pravidel.

---

<sup>78</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- Požadavky na útratu.
- Funkce pro správu klíčových slov.
- Možnosti pro zobrazení reklamy.
- Nabídky a možnosti pro správu umístění.
- Možnosti sledování a zprávy.
- Dodatečné služby.<sup>79</sup>

PPC systémů existuje nespočet, uvádíme zde ty nejpoužívanější:

### **Google Adwords**

Pro společnost Google je tento nejrozšířenější reklamní systém na světě hlavním zdrojem příjmů. Je zde možné nastavit denní útraty pro jednotlivé kampaně, i minimální cenu za proklik.<sup>80</sup> Reklama se na vyhledávací zobrazuje vpravo a je zřetelně označena jak slovně tak i svoji úpravou. Samozřejmě zobrazí se pouze tehdy, pokud souvisí s hledanými slovy, zobrazuje se také dle demografické polohy, kterou určuje IP adresa.<sup>81</sup> Systém nabízí všestranný Google Adwords Editor, prostřednictvím kterého lze celou kampaň průběžně nastavovat a řídit.

PageRank je metoda řazení stránek od Googlu, která byla vynalezena na ochranu před zakázanými praktikami SEO. „PageRank od Google je měřítko hodnoty stránky, které je založeno na kvantitě a kvalitě jak vstupních, tak i výstupních odkazů. Je založen na tom, že každý odkaz na stránku znamená jeden hlas, přičemž Google používá sofistikovaný a automatizovaný způsob, jak tyto hlasy spočítat (což znamená, že musí prohledat velké množství dalších, navzájem propojených stránek). PageRank pro ohodnocení používá škálu od 0 do 10, kde

<sup>79</sup> GRAPPONE, J. COUZIN G., *SEO optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o. 2004. ISBN 978-80-86815-85-5.

<sup>80</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>81</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

hodnota 10 je nejlepší a velmi vzácná.<sup>82</sup> Zkráceně pokud A odkazuje na B, dává mu hlas. Hodnota PageRanku se ale přeceňuje a mnoho firem mu nerozumí.

### **Google Adsence**

Partnerská síť Google Adsence. Google má síť webů, které zobrazují reklamu vytvořenou v Google Adwords. Reklama je zobrazována na relevantních stránkách, které vyhovují zadaným parametrům pro zobrazování.<sup>83</sup> Provozovatel stránek na oplátku vymezeného prostoru pro reklamu dostává provizi z každého kliknutí na reklamu.<sup>84</sup>

### **Yahoo! Search Marketing**

Yahoo! je stále jeden z nejpopulárnějších a zároveň nejznámějších vyhledávačů na světě, proto bychom na něj neměli zapomínat. Systému Google Adwords je velice podobný a má také své tajné techniky, které chrání před zakázanými praktikami SEO.

### **Seznam Sklik<sup>85</sup>**

Další PPC systém, tentokrát od nejoblíbenějšího českého vyhledávače Seznam, zobrazuje inzeráty ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, kterými jsou Vyhledávací a Obsahová síť. O umístění rozhoduje hlavně maximální nabídnutá cena za proklik a tzv. Koeficient kvality.

*Vyhledávací síť* Seznamu je tou nejpoužívanější sítí v českém prostředí. Reklama se zobrazuje ve vyhledávací síti a ve vyhledávání služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie. Ve vyhledávací síti

---

<sup>82</sup> GRAPPONE, J. COUZIN G., *SEO optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o. 2004. ISBN 978-80-86815-85-5. s. 76

<sup>83</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>84</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

<sup>85</sup> Sklik nápověda [online] 1996-2012 [cit. 2012-03-20], < <http://napoveda.sklik.cz/cz/>>.



se reklama zobrazuje ve standardních pozicích, tedy po pravé straně výsledků vyhledávání, ale také v TOP pozicích. Top pozice jsou podbarvené a zvýrazněné reklamy v rámečku na vrchních pozicích ve vyhledávání.

*Obsahová síť* je tvořena několika nejnavštěvovanějšími českými weby, které se stále rozšiřují a dalšími tisíci partnerskými weby. Reklama se zobrazuje v kontextu daných stránek na základě klíčových slov.

Lze nastavit denní rozpočet. Řazení inzerátů probíhá na principu aukce, posouzení míry prokliku (CTR - Click Through Rate), relevance reklamy a další. Seznam disponuje statistikou o vyhledávaných klíčových slovech a dle toho nastavuje i svůj ceník. Za zobrazení reklamy má poměrně vysokou cenu.

## **AdFOX**

AdFOX je další český PPC systém, kde platíme za proklik reklamy, která se zobrazuje na základě klíčových slov. Opět je zde možnost nastavit cenová maxima. AdFOX reklama se bude zobrazovat ve vyhledávací a obsahové síti jako na Seznamu.

*Vyhledávací síť* je především portál centrum.cz, volny.cz 1.cz a další partnerské weby.

*Obsahovou síť* jsou aktuálně.cz, zena.cz, annonce.cz, ihned.cz a další.

Pořadí reklam závisí na vyhodnocení klíčového slova a jeho relevanci k vyhledávanému dotazu, dále pak na ceně za proklik, kterou jsme ochotni zaplatit, CTR klíčového slova a datum a čas zadání klíčového slova do systému.

## 5. SEARCH MARKETING

Uživatel při vyhledávání nemá ani ponětí o tom, že je ovlivňován marketingovými prostředky, ale pro marketing se vyhledávání stalo tím nejdůležitějším aspektem na Internetu. Je zbytečné mít propracované a atraktivní stránky, jestliže je nikdo nenajde. Dobře udělaná optimalizace našich webových stránek (SEO) může v dnešní době rozhodnout o úspěchu značky. Naše stránky se musí udržovat nejen na první straně výsledků vyhledávání, ale na prvním místě.

Bylo dokázáno, že 63% uživatelů neroluje stránku dolů, aby se podívali na další výsledky, ale stačí jim ty první nahoře.<sup>86</sup> Spotřebitele svým vyhledáváním mohou dostávat relevantní informace právě, když je potřebují. Sami vyhledají optimalizované webové stránky, takže účinnost je vysoká. Vyhledávače vlastně umožňují uživatelům odfiltrovat irelevantní reklamu, která by je stejně nezasáhla.

### Přirozené vyhledávání

Funkce zdarma od Googlu nebo Yahoo! vyhledávačů, která funguje na základě relevance webové stránky. Relevantní webové stránky prohledávají tzv. „spiders“, kteří podle slov na stránce a klíčových slov z vyhledávání dané stránky najdou. Marketéři je mohou ovlivnit tím, že použijí na svých stránkách ty nejrelevantnější klíčová slova, která uživatelé vyhledávají, ale také, která úzce souvisí s obsahem vlastních stránek. Efektivitu stránek získáme také budováním zpětných odkazů.

Výhody přirozeného vyhledávání:

- Na přirozeně nalezené odkazy bez označení reklamy kliká o 70% více uživatelů.
- Přirozené výpisy jsou důvěryhodnější.

---

<sup>86</sup> SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

## Placené vyhledávání

Platí se při každém prokliku reklamy (Cost per click, CPC). Cena se odvíjí od klíčových slov a jejich popularity. Podle serveru [marketingexperiments.com](http://marketingexperiments.com) je nejdůležitějším elementem titulek a v něm použití klíčových slov. Musíme zjistit, zda jsou klíčová slova konkurenceschopné a použít tu nejkratší možnou formu webové adresy, což ovšem neovlivní pozici ve vyhledávání, ale uživatel si ji lépe zapamatuje. CPC je pro naši firmu důležité, ale stále méně než zajištění efektivního přirozeného vyhledávání.

„Spolu s termínem SEO (Search Engine Optimization) se často používá také termín SEM (Search Engine Marketing). SEM označuje souhrnně činnosti jak v oblasti neplaceného, tak placeného vyhledávání, tzn. SEM = SEO + PPC + Placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy).“<sup>87</sup>

### 5.1. Analýza konkurence

Naše firma nemůže být úspěšná bez analýzy konkurence včetně analýzy jejich stránek a klíčových slov. Postup je takový, že budeme zadávat klíčová slova do vyhledávačů a procházet výsledky na předních pozicích. Dále musíme prohledávat diskuze, blogy, zboží, zprávy, obrázky apod. Podstatným krokem je zjišťování zpětných odkazů. Spolehlivým nástrojem pro zjišťování zpětných odkazů je Yahoo! Site Explorer. Dalším krokem je sledování historie konkurence, kterou můžeme najít v archivu Internetu. Na stránce [www.archive.org](http://www.archive.org) najdeme postupné změny webových stránek.

---

<sup>87</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 83

## 5.2. SEO faktory na vlastních stránkách – on-page faktory

*URL stránky.* Pokud obsahuje klíčové slovo, vzbuzuje důvěru pro uživatele ve výsledcích vyhledávání díky tomu, že jsou hledané výrazy zdůrazněné tučným písmem.

*Titulek stránky, HTML značka „title“*, patří mezi nejdůležitější faktory jak z hlediska vyhledávačů, kterým říká, co se na dané stránce nachází, tak z hlediska uživatelů, kterým se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako modrý nadpis. Měl by mít maximálně několik slov, vyhledávače většinou akceptují 65 znaků. Titulek má být unikátní pro každou stránku.

*Nadpis, HTML značka „h1“*, by měl vyjadřovat obsah stránky, upoutávat pozornost a být odlišný od titulku.

*Podnadpisy, HTML značka „h2-h4“* mají malý význam pro vyhledávače, ale uživatelům usnadňují orientaci v textu.

*Popis stránky, HTML značka „description“*, a jeho váha ve výsledcích vyhledávání je minimální, avšak z hlediska uživatele na tom tak špatně není, protože se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu pod titulkem stránky. Délka popisu by neměla přesáhnout 250 znaků, více vyhledávač ignoruje. Popis stránky musí být unikátní pro každou stránku.

*Obsah stránek, HTML značka „body“*, je ten nejdůležitější faktor. Klíčová slova v textu by měly být hned v prvním odstavci. Jakou hustotu by měla mít klíčová slova v textu? Neexistuje na to žádné pravidlo, protože vyhledávače kladou důraz na vzdálenost mezi slovy, při vyhledávaném sousloví. Čím blíže jsou hledaná slova u sebe, tím lépe. Důležitá je struktura webových stránek a jejich prolinkování odkazy s klíčovými slovy, které utvrzují vyhledávače v obsahu stránky a usnadňují orientaci uživatele. Odkazy nám ale mohou zkomplikovat život tím, že budeme mít stejné klíčové slovo na více stránkách. „Pokud je tedy klíčové slovo na více stránkách, může dojít k tzv. kanibalizaci. To znamená, že

váha klíčového slova se rozmělní mezi všechny dotčené stránky. Aby tomu předešlo, je dobré na méně významné stránky dát zpětný odkaz na požadovanou (hlavní) stránku s klíčovým slovem v tagu anchor.<sup>88</sup> Anchor text směřuje odkazem na jiné místo webu.

Klíčová slova v *popisu obrázků* jsou také důležitá.

### 5.2.1. Analýza klíčových slov<sup>89</sup>

*Vertikální analýza* znamená sestavení co nejdelšího seznamu slov, které jsou relevantní k naší stránce, spolu se všemi možnými slovními tvary a souslovími.

*Laterální analýza* nadchází po vertikální analýze a jedná se o nalezení nadřazených slov širšího významu a podřazených slov užšího významu.

Pár tipů na co se zaměřit při výběru klíčových slov:

- Optimalizovat každou stránku pouze na jedno klíčové slovo.
- Vždy optimalizovat slovní spojení (2-5 slov)
- Hledat neobvyklá slova a slovní spojení (hledá je málo lidí, ale právě z nich se stanou zákazníci).
- Nezapomínat na značku pokud je třeba ji použít.
- U B2B používat žargon.
- Neoptimalizovat příliš obecná slova, jsou příliš konkurenční.

---

<sup>88</sup> JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 100

<sup>89</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

- Neoptimalizovat příliš konkrétní slova.
- Využívat varianty slov, synonyma, antonyma.
- Doplnit přídavná jména popisující vlastnosti.
- V e-shopech a pro reklamní stránky používat akční slova.
- Využít místní názvy, optimalizace pro lokální trhy.

### 5.3. SEO faktory mimo vlastní stránky – off-page faktory

„Faktory optimalizace, které nejsou přímou součástí vašich webových stránek. Různé off-page faktory (jako počet a kvalita zpětných odkazů) nemohou být upravovány provozovatelem stránek, takže je potřeba se snažit ovlivnit tyto faktory nepřímým způsobem.“<sup>90</sup>

#### **Indexace**

Aby vyhledávače, tedy jejich roboti, našli stránku našly, musí ji mít ve svém indexu.

Indexace je proces s následujícími kroky:

- Sbíráání stránek (crawlování).
- Jejich parsování a analýza.
- Uschování stránek do databáze.
- Uschování odkazů pro další sběr do jiné databáze.

---

<sup>90</sup> GRAPPONE, J. COUZIN G., *SEO optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o. 2004. ISBN 978-80-86815-85-5. s. 312

- Indexace, takže zařazení stránek do reverzního indexu.

Pokud se web nedá zaindexovat, bývá doporučena mapa webu. Není to dobrá technika, díky velkému množství odkazů, které se na ní nacházejí. PageRank, který stránka získá je rozdělen do těchto odkazů. Stejná váha pro jeden odkaz se rozdělí do všech, čímž se pro každý zvlášť sníží a robot vyhledávače se soustředí na tuto hodnotu. „Google na své stránce doporučuje maximálně 100 odkazů na jednu stránku, takže pokud je na webu více než 100 stránek, musí mapu rozdělit na více částí (ty pak dostanou ještě nižší PageRank)“<sup>91</sup>

### **Zpětné odkazy (linkbuilding)**

Zpětné odkazy jsou důležité, protože signalizují kvalitu a popularitu na webu. Získání zpětných odkazů dosáhneme registrací do internetových katalogů, jako je Seznam, Centrum, Atlas, Yahoo! apod. a z podobně zaměřených webových stránek. Musíme však kontrolovat PageRank, a to ze stránky na kterou bude náš odkaz umístěn, ne hlavní stránky webu, ze které se PageRank rozděluje na všechny odkazy.

## **5.4. Zakázané praktiky SEO**

Vyhledávače se naučily rozpoznat lstivé praktiky majitelů stránek, kteří se snaží nekalými způsoby zlepšit svoji pozici ve výsledcích vyhledávání. Takové chování je penalizováno.

**Zastírání (cloaking).** Tato metoda rozpozná návštěvu robota a ukáže mu jiný obsah než, který se na stránce ve skutečnosti nachází.

---

<sup>91</sup> SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1. vyd. Kralice na Hané: Smička, 2004. ISBN 80-239-2961-5. s. 71

**Dvojnásobný obsah.** Pokus majitelů stránek vytvářet klony stránek s jiným jménem. Vyhledávač tento vícenásobný obsah odhalí a srazí hodnocení dolů.

**Plnění stránek klíčovými slovy (keyword stuffing).** Jedná se o opakování slova nebo stejných slov stále dokola.

**Neviditelný text.** Majitel stránek vytvoří tisíce klíčových slov, které jsou neviditelné díky stejné barvě jakou má pozadí.<sup>92</sup>

**Malý text,** který uživatel není schopen přečíst a často se skrývá na konci stránek.

**Linkfarmy** se kterými si majitel stránek vyměňuje odkazy, vyhledávače je ale často ignorují.

---

<sup>92</sup> GRAPPONE, J. COUZIN G., *SEO optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o. 2004. ISBN 978-80-86815-85-5.



## **6. PRŮZKUM**

Doposud jsme se zabývali teoretickými aspekty marketingových aktivit na Internetu, nyní se na tuto problematiku podíváme z hlediska samotného uživatele Internetu.

### **6.1. Cíl průzkumu**

V tomto průzkumu byly zkoumány faktory na Internetu, které bývají součástí propagace firmy a mají možnost ovlivnit spotřebitele.

Cílem bylo prozkoumat chování uživatelů Internetu, analyzovat jejich chování a preference vzhledem k reklamě a analyzovat nástroje internetového marketingu z hlediska jejich vhodnosti.

Vyhodnocení průzkumu nám pomůže pochopit uživatelské chování na Internetu, jeho skutečné potřeby a na základě toho identifikovat příležitosti a problémy spojené s marketingovou prezentací na Internetu.

### **6.2. Průzkumné hypotézy**

Pro vytvoření dotazníku je nutné vytvořit hypotézy, které průzkumem ověříme. Pro účel průzkumu jsme sestavili tyto hypotézy:

H1: Většina uživatelů reklam na Internetu blokuje.

H2: E-mail a newslettery patří mezi neúčinnější nástroje marketingu.

H3: Spotřebitelé vyhledávají informace o produktech a společnosti, recenze a diskuze výhradně před nákupem na Internetu.

H4: Virální marketing uspěje na sociálních sítích, většina uživatelů řetězové e-maily nepřeposílá.

H5: Uživatelé si většinou všimají výhradně reklamního banneru pohybujiícího se po obrazovce.

H7: Reklama na Internetu je více rušivá než ostatní formy reklamy.

### **6.3. Metodika a nástroje průzkumu**

Pro zjištění chování uživatele Internetu bylo zvoleno kvantitativní, elektronické, dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen s uzavřenými otázkami a umístěn na webových stránkách serveru vyplnto.cz, který nám poskytl dostatek respondentů.

Metoda dotazníkového šetření na Internetu byla zvolena z důvodu vynikající dostupnosti vhodných respondentů k tématu našeho dotazníku - o chování uživatelů na Internetu, dále kvůli rychlé příležitosti oslovit respondenty z celé České republiky a nižším nákladům než u jiných metod získávání informací. Další výhodou bylo, že respondenti měli dostatek času na vyplnění a tato forma dotazování eliminovala možný vliv moderátora rozhovoru.

Respondent obdržel dotazník, ve kterém měl vyplňovat předem definované, uzavřené, přímé otázky, které mu nabízely výběr z několika možností. Konec dotazníku je věnován informativní části o respondentech, čímž jsme získali informace o věku, vzdělání a přibližném místě bydliště.

Dotazník je jednou z nejvyužívanějších metod marketingového průzkumu.

## 6.4. Charakteristika vzorku

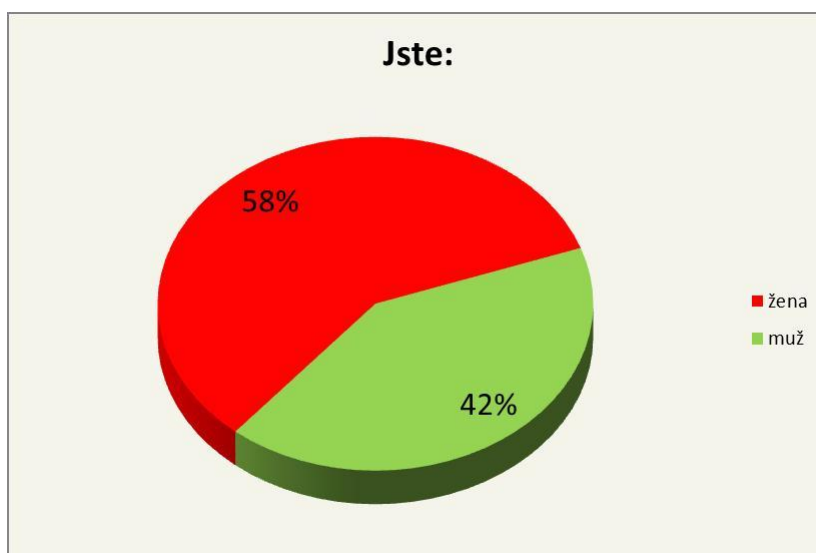
Respondenti v realizovaném marketingovém průzkumu byli definováni na uživatele Internetu od 15 let. Respondent byl vyzván k vyplnění dotazníku odkazem, vloženým na sociálních sítích, rozmanitých diskuzích, v e-mailu apod. Prostřednictvím takto oslovených respondentů, jich vyplnilo dotazník 325, což je dostačující vzorek k vyvození závěrů realizovaného průzkumu.

## 6.5. Interpretace výsledků

V průzkumu bylo dosaženo 325 respondentů, což je dostačující vzorek k vyvozování obecných závěrů. Nejdříve uvádíme informativní část dotazníku, která nám dovolí respondenty demograficky zařadit.

**Otázka č. 19** prezentuje poměr mezi muži a ženami. Odpovědělo *58% žen* a *42% mužů*.

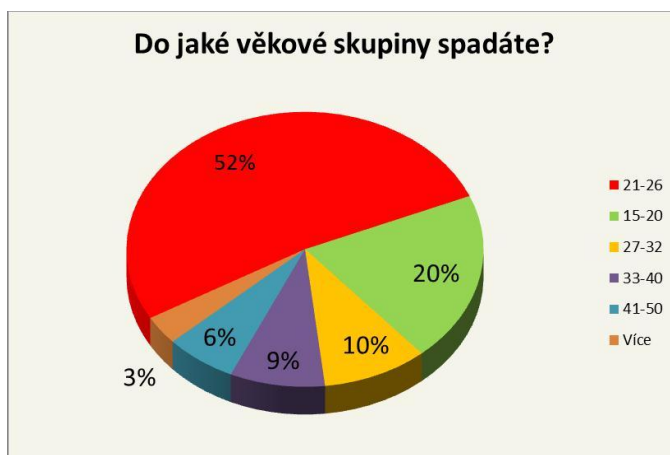
Graf č. 6: **Poměr mužů a žen zúčastněných průzkumu**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 20** zjišťovala věk respondentů. Celých 52% respondentů se řadí do skupiny *21-26 let*, 20% respondentům je mezi *15-20 lety*, 10% respondentů je ve věku *27-32 let*, 9% respondentům je *33-40 let*, *41-50 let* je 6% zúčastněných a *více než 50 let* je 3% respondentů.

**Graf č. 7: Věk dotázaných respondentů**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Na **otázku č. 21**, která zjišťuje míru vzdělání vzorku odpovědělo 55% respondentů se *střední školou, střední odbornou školou nebo s gymnáziem*. *Vysokou školu* absolvovalo 22% respondentů, se *základní školou* zodpovědělo dotazník 12% respondentů, dále respondentů s *odborným učilištěm* bylo 6% a *nejméně* respondentů mělo vzdělání z *vyšší odborné školy*.

**Graf č. 8: Vzdělání dotázaných respondentů**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 18** je poslední otázkou z informativní části dotazníku. Ukazuje nám, že nejvíce dotázaných, tedy téměř 33% pochází z *hlavního města Prahy*. Dále ze *Středočeského kraje* 11,69%, *Jihomoravského kraje* 8%, *Moravskoslezského kraje* 7,69%, *Zlínského kraje* 6,15%, *Jihočeského kraje* 5,23% respondentů. *Liberecký kraj* obsadil téměř 5%, *Olomoucký kraj* také necelých 5%, *Ústecký kraj* 4%, *Pardubický kraj* 3,69%, z *kraje Vysočina* pochází 3,8% respondentů, z *Plzeňského kraje* také 3,8% respondentů, z *Královéhradeckého kraje* 2,46% a z *Karlovarského kraje* odpovědělo ze všech krajů nejméně, a to 2,15% respondentů.

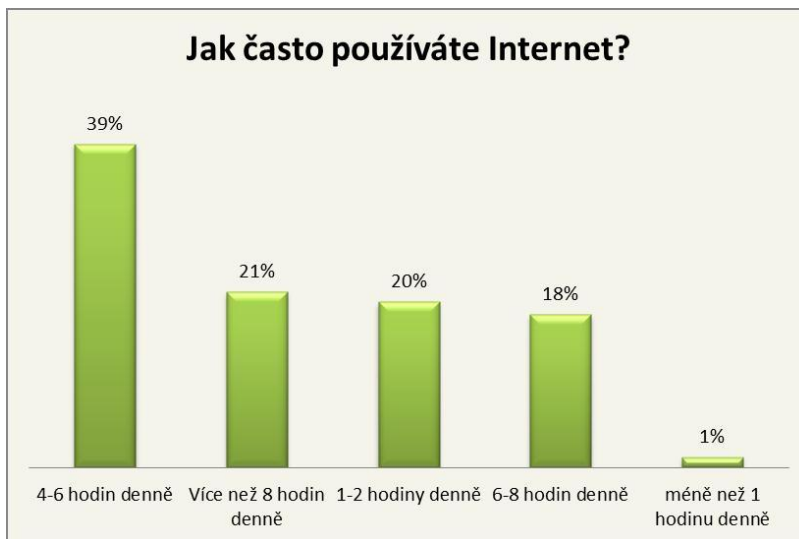
Graf č. 9: Geografické rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Následující otázky se již zabývají chováním uživatele Internetu. Na **Otázku č. 1**, „Jak často používáte Internet?“ odpovědělo 39% respondentů, že Internet využívají *4-6 hodin denně*, *více než 8 hodin denně* používá Internet 21% respondentů, *1-2 hodiny denně* 20% respondentů, *6-8 hodin denně* 18% respondentů a *méně než hodinu denně* pouze 1% dotázaných. Z tohoto výsledku můžeme také odvodit, že 39% respondentů tráví více než 6 hodin denně na Internetu.

Graf č. 10: Časová vytiženost užívání Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázkou č. 2** zjišťujeme, jakou domovskou stránku na svém prohlížeči uživatel používá. U českého *Seznamu* stále zůstává 44,31% respondentů, jeho stále důraznější konkurenci *Google* již používá 40% respondentů. Používání *jiných* domovských stránek označilo 12,92% respondentů a nepatrné množství respondentů s 0,31% má jako svoji domovskou stránku nastaveno *Atlas* nebo *Yahoo!*.

Graf č. 11: Domovská stránka uživatelů Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

V otázce č. 3 respondenti zaškrtovali činnosti, kterými se na Internetu zabývají alespoň 1x týdně. Respondent musel zvolit minimálně jednu odpověď. 97% respondentů navštívuje svoji *e-mailovou schránku*, 82,77% *sociální sítě*, 79,08% se věnuje *sběru informací, které je zajímají (zprávy, diskuze, bulvár, blogy..)*, *sběru informací do školy nebo do práce* 71,69%, *filmu a hudbě* na internetu 67,38%, *přispívání do diskuzí* 40,92%, *nákupu nebo prodeji* 28,31%, 27,38% *hraje hry*, 24,92% *sdílí fotografie*, 14,77% se zabývá *vlastními webovými stránkami*, 6,15% *bloguje*, 6,15% *hodnotí produkty a služby*, 4,92% *píše články*, 3,69% *píše recenze* a 0,31% se *nevěnuje ani jedné z těchto činností*.

Graf č. 12: Činnosti uživatelů Internetu, kterými se zabývají alespoň 1x týdně



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 4** zjišťuje, zda respondent navštěvuje diskuze a hodnocení společnosti, produktu nebo služby před nákupem. 35,69% respondentů uvádí, že tyto informace vyhledávají *před každým nákupem*, 30,15% je navštěvuje pouze *před nákupem dražším, v řádu tisíců*, 20,62% je vyhledává *pouze před nákupem na Internetu* a 13,54% *spoléhá pouze na vlastní úsudek*.

Výsledky této otázky vyvracejí hypotézu č. 3, ve které jsme se domnívali, že uživatelé vyhledávají informace v diskuzích výhradně před nákupem na Internetu. Ve skutečnosti je těchto respondentů pouze 20,62%. Téměř 70% respondentů vyhledává informace o výrobcích, které mají v úmyslu nakoupit v kamenném obchodě.

**Graf č. 13: Chování uživatelů před nákupem – návštěva diskuzí a hodnocení společnosti, produktu nebo služby**



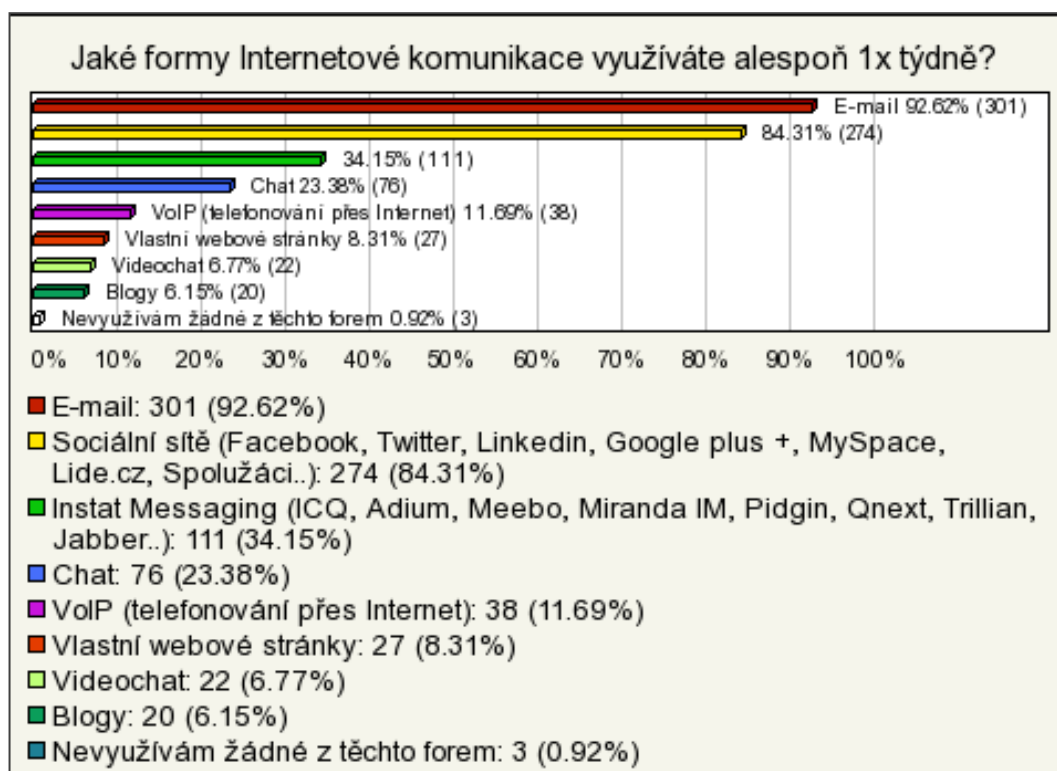
Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 5** se uživatele ptá na formy internetové komunikace, které používá alespoň 1x týdně. Respondent musel zvolit minimálně jednu odpověď. 92,62% respondentů používá *e-mail*, 84,31% respondentů navštěvuje *sociální síť*,



34,15% respondentů používá komunikátory *Instant Messaging*, 23,38% uživatelů chodí na *chat*, 11,69% telefonuje přes *Internet*, 8,31% se zabývá *vlastními webovými stránkami*, 6,77% používá *videochat*, 6,15% *bloguje* a 0,92% respondentů nevyužívá žádné z těchto forem komunikace.

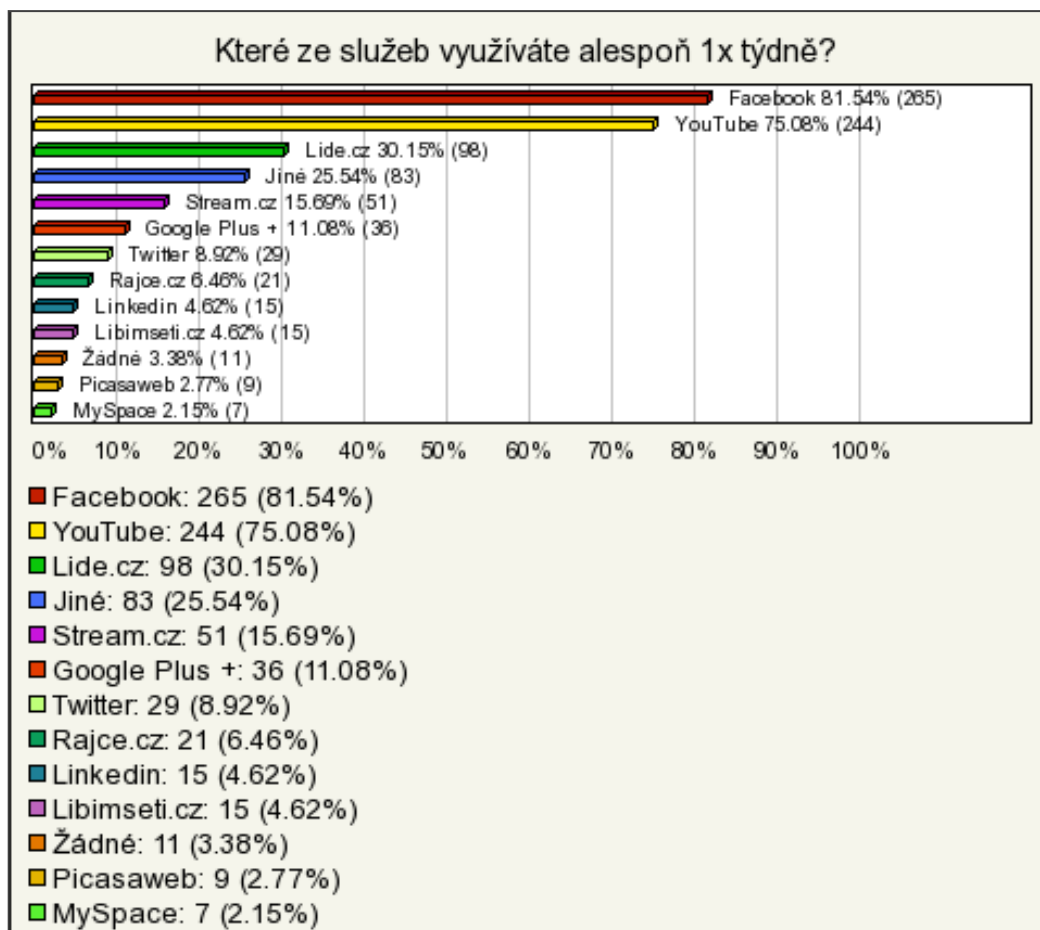
Graf č. 14: **Formy internetové komunikace, které uživatel Internetu využívá alespoň 1x týdně**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 6** se uživatelů ptá, které ze služeb na Internetu využívají alespoň 1x týdně. Uživatel musel zvolit minimálně jednu odpověď. 81,54% respondentů využívá sociální síť *Facebook*, 75,08% *YouTube*, 30,15% chodí na *Lide.cz*, 25,54% užívá jiné služby, 15,69% využívá *Stream.cz*, 11,08% *Google Plus+*, 8,92% *Twitter*, 6,46% *Rajce.cz*, 4,62% navštěvuje *LinkedIn* a *libimseti.cz*, 3,38% nenavštěvuje žádné tyto služby, dále 2,77% navštěvuje *Picasaweb* a 2,15% *MySpace*.

Graf č. 15: Služby, které uživatelé Internetu využívají alespoň 1x týdně



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 7** nám odpovídá na to, zda uživatel přeposílá řetězové e-maily svým přátelům. 49,23% respondentů uvádí, že *nikdy*, 36,61% respondentů *zřídka*, 12,31% *někdy*, *často* a *velmi často* pouze 0,92% respondentů.

Výsledky této otázky potvrzují hypotézu č. 4, ve které jsme se domnívali, že virální marketing má úspěch výhradně na sociálních sítích, protože většina uživatelů řetězové e-maily nepřeposílá. Dále tuto hypotézu podporují otázky č. 3 a 9, ve kterých je patrné, že sociální sítě využívá okolo 83% respondentů, což znamená, že mají velký potenciál pro požadovaný zásah virovým sdělením. V otázce č. 10 zjišťujeme, že reklama zasílaná do e-mailu, spolu s newslettery respondenti považují druhým místem za nejméně schopnou ovlivnit.

Graf č. 16: Řetězové e-maily a míra jejich přeposílání



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Zajímavostí je, že pokud jsou řetězové e-maily přeposílány, nejméně se angažují respondenti s vysokou školou, zatímco nejaktivněji se v tomto ohledu projeví uživatelé s výučním listem.

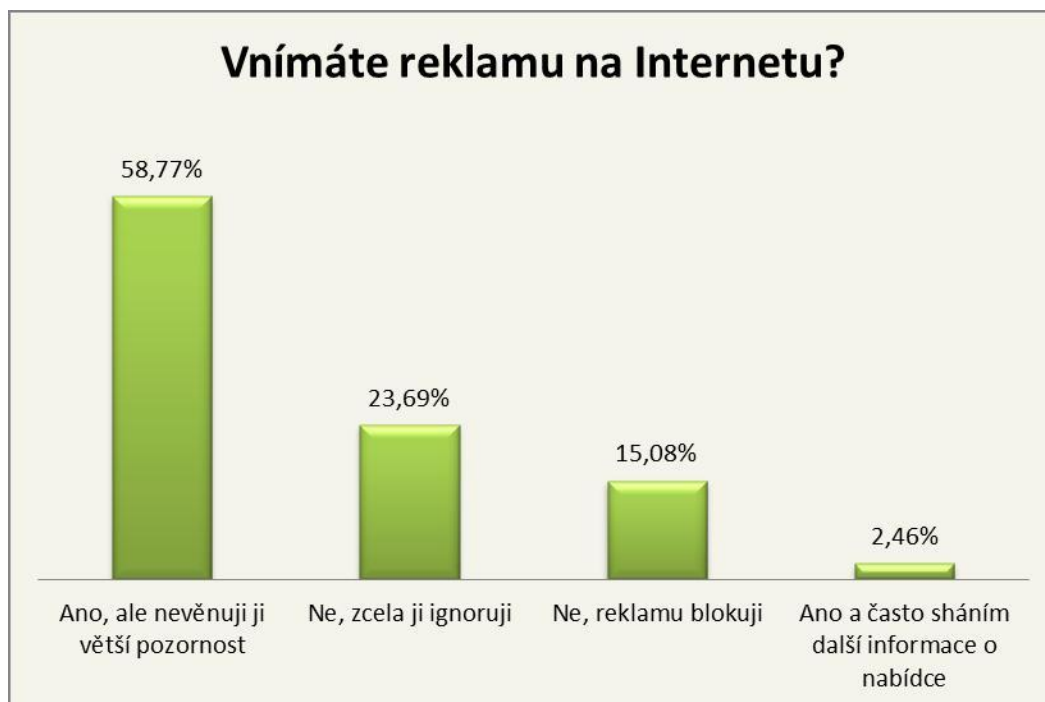
Tabulka č. 3: Řetězové e-maily a jejich míra přeposílání s ohledem na vzdělání

Přeposíláte řetězové e-maily přátelům?	celkem respondentů	Vzdělání				
		ZŠ	SOU	SŠ, SOŠ, Gymnázium	VOŠ	VŠ
		38	20	179	16	72
někdy	40	11,00%	35,00%	12,00%	19,00%	5,50%
zřídka	119	23,00%	30,00%	36,00%	44,00%	47,00%
nikdy	160	66,00%	30,00%	51,00%	37,00%	44,50%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Na otázku č. 8, zda uživatel vnímá reklamu na Internetu, odpovědělo 58,77% respondentů, že ano, ale nevěnují jí větší pozornost. Zcela ji ignoruje 23,69% respondentů a 2,46% reklamu blokuje. Pouze 2,46% reklamu na Internetu vnímá a často shání další informace.

Graf č. 17: Vnímání reklamy na Internetu



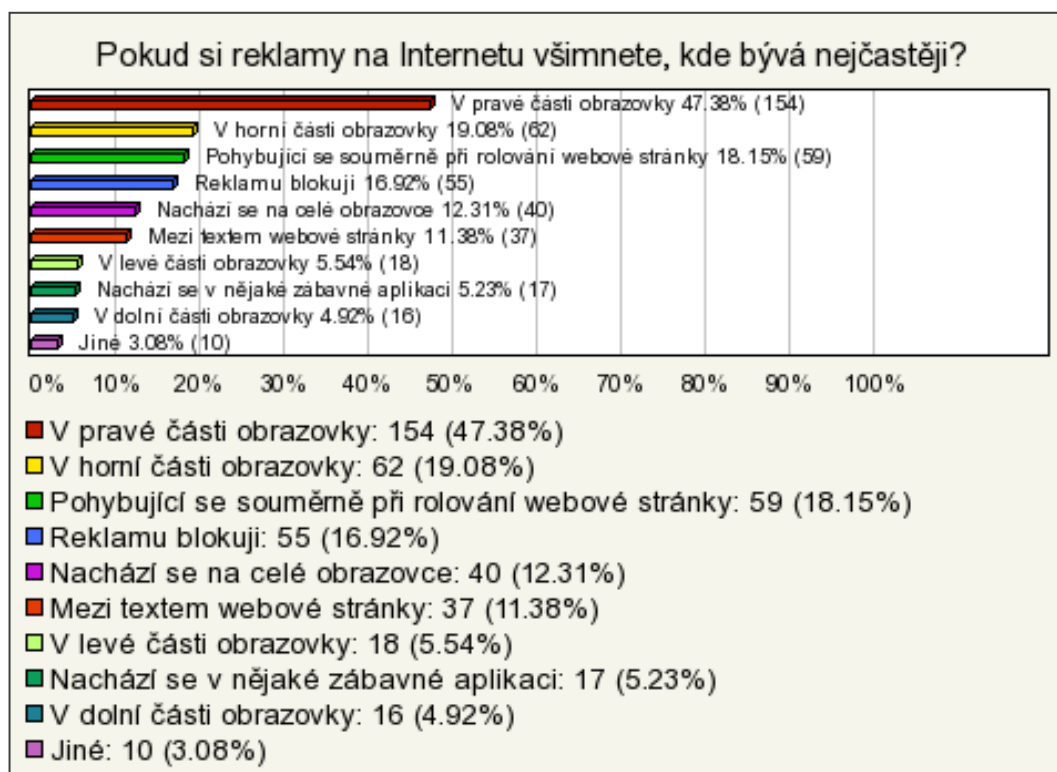
Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázka č. 9** se uživatelů ptá, kde bývá reklama nejčastěji, pokud si ji všimnou. 47% respondentů odpovědělo, že bývá nejčastěji v *pravé části obrazovky*, 19,08% v *horní části obrazovky*, 18,15% si všimnou *pohybujícího se banneru souměrně při rolování webové stránky*, 16,92% reklamu zcela blokují, 12,31% si všimnou reklamy, která se nachází *na celé obrazovce*, 11,38% *mezi textem stránky*, 5,54% v *levé části obrazovky*, 5,23% si reklamy všimne pokud se nachází v *nějaké zábavné aplikaci*, 4,92% si ji všimne, pokud se nachází v *dolní části obrazovky* a 3,08% si reklamy všímá nejčastěji *jinde*.

Tato otázka vyvrací hypotézu č. 5, v níž jsme uvedli, že si uživatelé většinou všimají výhradně reklamního banneru pohybujícího po obrazovce. Největší ohlas měl reklamní banner umístěný v pravé části obrazovky, dále v horní části obrazovky a rolujícího se banneru si všimne nejčastěji pouze 18,15% dotázaných.

Dále vyvrací hypotézu č. 1: Většina uživatelů reklamu blokuje. Reklamu blokuje necelých 17% dotázaných a to výhradně s vysokoškolským vzděláním. Nejméně naopak reklamu blokují uživatelé s výučním listem.

Graf č. 18: **Efektivita umístění reklamy na Internetu**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Tabulka č. 4: **Blokace reklamy s ohledem na vzdělání**

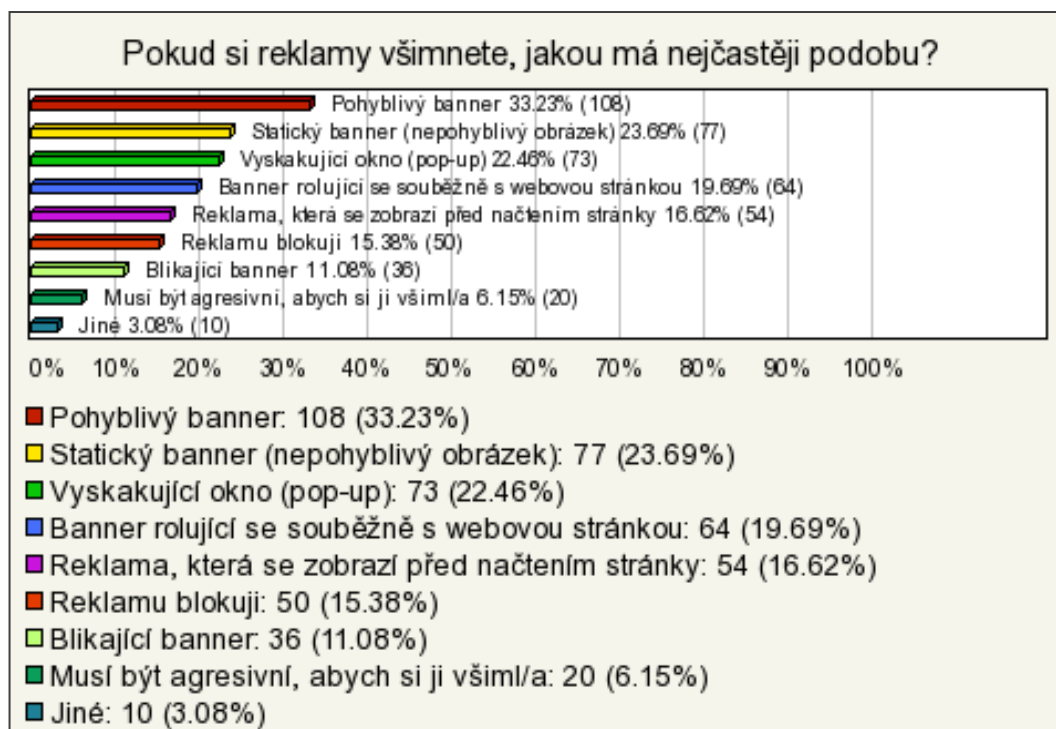
Pokud si reklamy všimnete kde bývá nejčastěji?	celkem respondentů	Vzdělání				
		ZŠ	SOU	SOŠ, SŠ, Gymnázium	VOŠ	VŠ
		38	20	179	16	72
reklamu blokuji	celkem 55 z 325 respondentů	6	2	24	3	20
		15,79%	10,00%	13,41%	18,75%	27,78%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Na otázku č. 10, tedy jakou má reklama nejčastěji podobu pokud si ji uživatel všimne, odpovídali respondenti variabilně. Nejvíce si všimají pohyblivého banneru, který označilo 33,23% respondentů, Statického banneru si všimá 23,69% respondentů, vyskakujícího (pop-up) okna si všimá 22,46%

respondentů, dále 19,69% si všimá banneru rolujícího se souběžně s webovou stránkou, reklamy zobrazující se před načtením stránky si všimá 16,62%, 15,38% reklamu blokuje, 11,08% si všimá blikajícího banneru, 6,15% zodpovědělo, že reklama musí být agresivní, aby si ji všimli a 3,08% si ji všimá jiné formy.

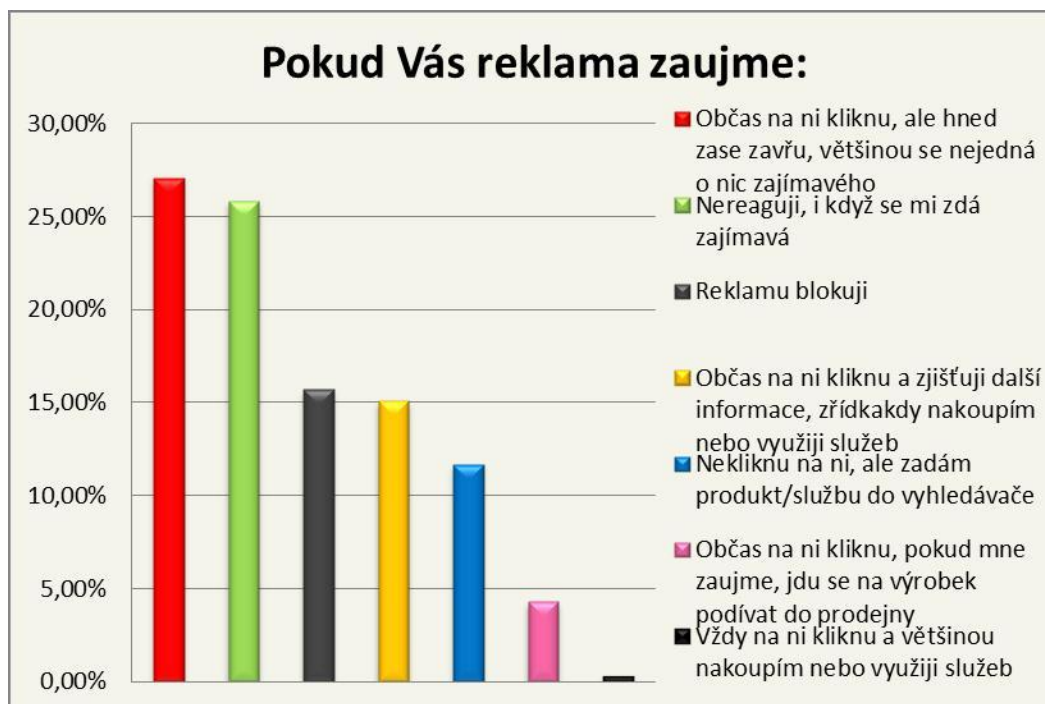
Graf č. 19: Efektivita podoby reklamy na Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Otázkou č. 11** zjistíme reakce uživatelů při setkání s reklamou, která je zaujme. 27,5% respondentů odpovědělo, že *na reklamu občas kliknou, avšak hned ji opět zavřou, díky nezajímavému obsahu*. Okolo 26% respondentů na reklamu nereaguje, i když se jim zdá zajímavá. Více než 15% respondentů reklamu blokuje, 15% respondentů na ni občas klikne a zjišťuje další informace, ale zřídka nakoupí nebo využijí služeb. 12% respondentů na reklamu neklikne, ale zadá ji do vyhledávače, dále téměř 5% respondentů na reklamu občas klikne, a pokud je zaujme, jdou se na výrobek podívat do prodejny. Nepatrné množství respondentů na reklamu kliknou vždy a většinou nakoupí nebo využijí služeb.

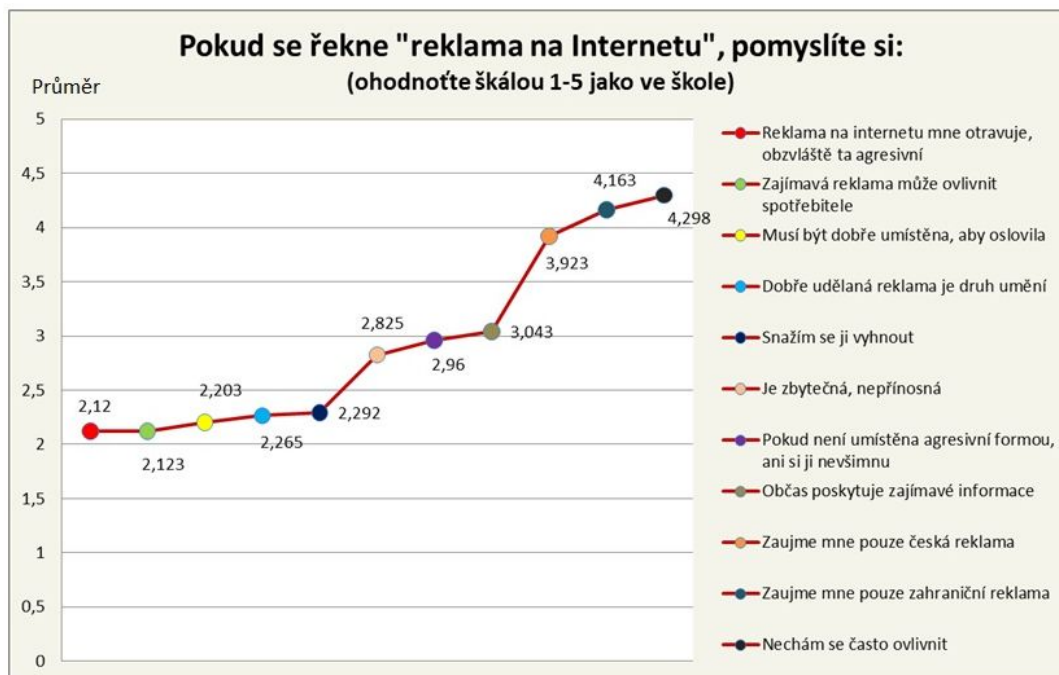
Graf č. 20: Reakce na zajímavou reklamu na Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

V otázce č. 12 měli respondenti ohodnotit jednotlivá tvrzení ve spojení s reklamou na Internetu, škálou 1-5, kdy 1 znamená *souhlasím* a 5 *nesouhlasím*. Nejvíce respondentů souhlasilo s tvrzením „*reklama na internetu mne otravuje, obzvláště ta agresivní*“. Dále následovalo tvrzení, že *zajímavá reklama může ovlivnit spotřebitele*, dále, že *reklama musí být dobře umístěná, aby oslovila spotřebitele*. Poté následovalo tvrzení, že *dobře udělaná reklama je druh umění*. Dále „*snažím se reklamě vyhnout*“. Neutrální odpovědi měla tvrzení „*reklama je zbytečná a nepřínosná*“ a „*pokud není reklama umístěna agresivní formou, ani si ji nevšímnu*“. Na škále nesouhlasu zůstaly výroky „*Občas poskytuje zajímavé informace*“, „*Zaujme mne pouze česká reklama*“, „*zaujme mne pouze zahraniční reklama*“ a nejvíce nesouhlasů obdrželo tvrzení „*nechám se často ovlivnit*“.

Graf č. 21: Názory na reklamu na Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Tabulka č. 5: Míra souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením „dobře udělaná reklama je druh umění“ vzhledem k domovské stránce

Dobře udělaná reklama je druh umění (ohodnoťte škálou 1-5 jako ve škole)	celkem respondentů (vzhledem k domovským schránkám Google a Seznam)	Domovská schránka			
		Seznam.cz		Google.cz	
		144	škála 1+2	130	škála 1+2
1	88	34,00%	63,10%	30,00%	72,30%
2	97	29,10%		42,30%	
3	43	20,80%	15,90%	10,00%	škála 4+5
4	24	8,30%		9,20%	
5	22	7,60%		8,40%	17,60%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

V tabulce č. můžeme vidět, že uživatelé dokáží ocenit skutečně dobře udělanou reklamu. Odpovědi jsme pro zajímavost porovnali s nastavenou domovskou schránkou uživatelů. Ti co mají Seznam.cz naprosto souhlasí s výše uvedeným výrokiem z 34% a s nastavenou domovskou schránkou Google.cz



z 30%. Avšak při sečtení souhlasných škál 1 a 2 s tímto tvrzením souhlasí více uživatelé s domovskou stránkou Google.cz.

**Otázka č. 13** nám říká, zda uživatelé hodnotí reklamu na Internetu jako více rušivou nebo méně rušivou než ostatní formy reklamy. 57% respondentů ji hodnotí jako *více rušivou* než ostatní formy, čímž potvrzují hypotézu č. 7 - Reklama na Internetu je více rušivá než ostatní formy reklamy.

Graf č. 22: **Hodnocení reklamy na Internetu z hlediska rušivosti**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Tabulka č. 6: **Hodnocení rušivosti reklamy na Internetu s ohledem na nastavenou domovskou stránku uživatelů**

Reklamu na Internetu hodnotím jako:	celkem respondentů	Domovská stránka	
		Seznam.cz	Google.cz
		144	130
<b>Více rušivou než ostatní formy reklamy</b>	154	<b>51,00%</b>	<b>61,00%</b>
<b>Méně rušivou než ostatní formy reklamy</b>	120	<b>48,00%</b>	<b>38,00%</b>

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Pokud porovnáme výsledky této otázky s nastavenou domovskou schránkou, zjistíme, že na Googlu jsou k reklamě méně tolerantní.

**Otázka č. 14** se uživatelů ptá, jak dlouho jsou ochotni čekat na načtení webové stránky. 39,69% je schopno čekat *maximálně 5 vteřin*, 32% *maximálně 10 vteřin*, 1-2 vteřiny 12,92%, až 30 vteřin je schopno počkat 8% respondentů a více než 30 vteřin by počkalo 7,38% respondentů.

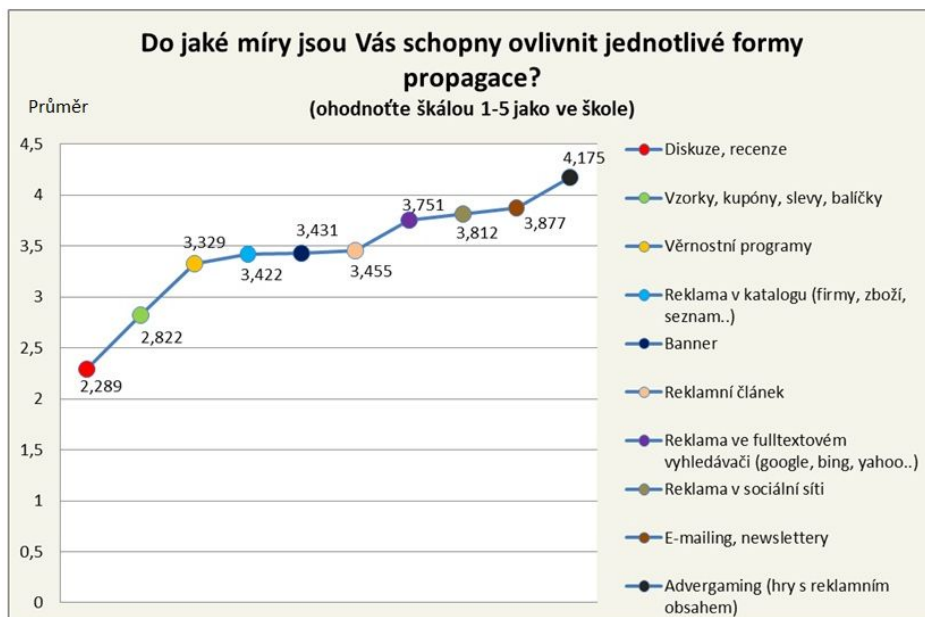
Graf č. 23: **Ochota uživatelů čekat na načtení webové stránky**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

V **otázce č. 15** měli respondenti ohodnotit škálou 1-5, do jaké míry jsou jednotlivé formy propagace schopny ovlivnit. 1 znamená nevyšší hodnocení a 5 nejnižší. *Nejvyšší hodnocení* dostaly *diskuze a recenze*, dále *vzorky, kupóny, slevy a balíčky*, dále *reklama v katalozích*, která už byla ale *na pomezí mezi neutrálním a negativním hodnocením*. Další formou *méně úspěšné propagace* je *banner*, který respondenti určili jako spíše neschopného ovlivnit, dále *reklama ve fultextovém vyhledávači, reklama na sociální síti, e-mailing a newslettery* a na *posledním místě* se umístil *advergaming*, kterého respondenti odsoudil jako neschopného ovlivnit.

Graf č. 24: **Formy propagace na Internetu a jejich schopnost ovlivnit**

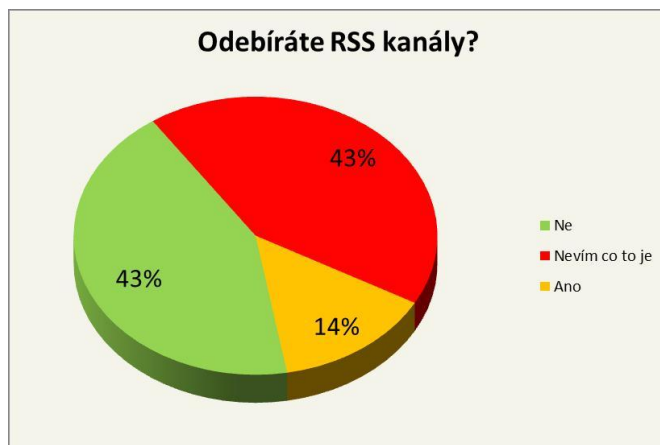


Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Tato otázka vyvrací hypotézu č. 2, ve které jsme předpokládali, že e-maily a newslettery patří mezi neúčinnější nástroje marketingu. Respondenti určili tyto nástroje jako téměř nejméně schopné ovlivnit.

**Otázka č. 16** se respondenta ptá, zda odebírá RSS kanály. 43% respondentů odpovědělo, že *ano*. Dalších 43% překvapivě vůbec *neví*, o co se jedná a zbylých 14% RSS kanály *neodebírá*.

Graf č. 25: **Odběr RSS kanálů**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Tabulka č. 7: Odběr RSS kanálu s ohledem na vzdělání

Odebíráte RSS kanály?	celkem respondentů	Vzdělání				
		ZŠ	SOU	SS, SOŠ, Gymnázium	VOŠ	VŠ
		38	20	179	16	72
ano	47	18,40%	10,00%	10,80%	18,75%	20,80%
ne	140	31,60%	50,00%	44,20%	62,50%	41,70%
nevím co to je	138	50,00%	40,00%	45,00%	18,75%	37,50%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Další zajímavostí je, že RSS kanály odebírají nejvíce uživatelé s vysokoškolským vzděláním a nejméně uživatelé s výučním listem.

Otázkou č. 17 jsme zjistili, že 65% respondentů nikdy nenakoupilo na základě reklamy na Internetu.

Graf č. 26: Nákup na základě reklamy na Internetu



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

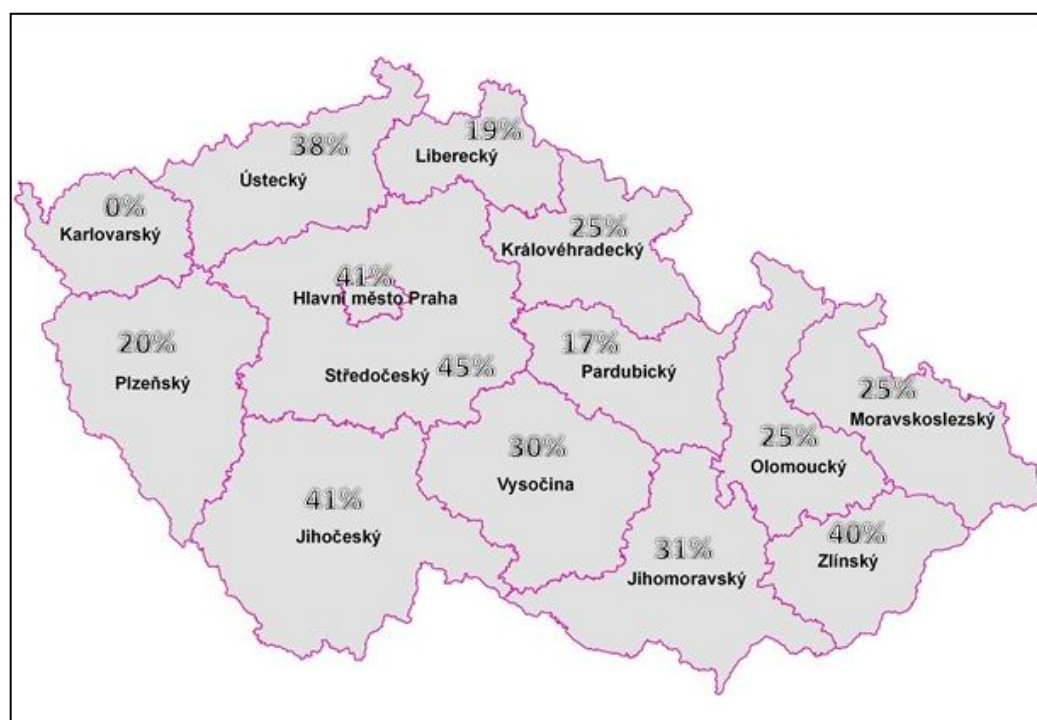
Tabulka č. 8: **Nákup na základě reklamy na Internetu s ohledem na dobu strávenou na Internetu**

Nakoupili jste někdy na základě reklamy na Internetu?	celkem respondentů	Časové vytižení respondentů v užívání Internetu				
		Méně než 1 hodina denně	1-2 hodiny denně	4-6 hodin denně	6-8 hodin denně	Více než 8 hodin denně
ano	113	0,00%	30,80%	32,30%	40,00%	39,00%
ne	212	100,00%	69,20%	67,70%	60,00%	61,00%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Dle tabulky č. 8. na základě reklamy na Internetu nakupují nejvíce uživatelé, kteří tráví na Internetu více času.

Obrázek č. 3: **Procentuální znázornění uživatelů, kteří nakoupili na základě reklamy na Internetu, na mapě ČR**



Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Výše uvedený obrázek nám dělí respondenty, kteří na základě reklamy na Internetu již nakoupili, dle kraje.

## 6.6. Formulace doporučení

V realizovaném průzkumu bylo analyzováno chování uživatelů na Internetu vzhledem k reklamě. Na základě výše uvedených výsledků je možno firmám nastínit efektivní směr internetové komunikace.

Dle výsledků průzkumu můžeme říci, že nejlepší příležitostí jak ovlivnit spotřebitele je využití nástrojů marketingové komunikace na Internetu jako jsou diskuze, recenze a podpora autentických hodnocení produktů a společnosti od spotřebitelů. Velice důležitá je tedy aktivita firmy na sociálních sítích, kde se otevřeně prezentuje, spotřebitelé mají možnost interakce s firmou a tvorbě blízkých vztahů, jež bannerová reklama na vrub její otravnosti spíše potlačuje.

Bannerová reklama, které je všude dostatek, již není efektivním nástrojem marketingu na Internetu. Uživatelé jsou reklamou přesyceni, a tím dochází k její úspěšné ignoraci, často také blokaci. Vyrušuje a otravuje uživatele a firma je spojována s negativními pocity při setkání s vyprodukovanou reklamou. Kromě toho, při použití banneru náročného na velikost se prodlužuje načítání stránky. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce uživatelů je schopno čekat na její načtení nejdéle 5 vteřin. Bannerová reklama musí být tedy skutečně výjimečná a dobře umístěná, aby uživatele zaujala. Dále by měla být pravdivá a splňovat očekávání po přesměrování na nastavenou stránku. Uživatelé poměrně často na bannerovou reklamu klikají a zklamaní odcházejí, protože nesplnila jejich očekávání.

Budoucnost spočívá tedy v autentičnosti informací, na diskuzích, recenzích, v hodnoceních produktů a firem a na sociálních sítích, které, dle průzkumu, využívá denně více než 80% uživatelů. Celých 70% uživatelů vyhledává informace o produktu a společnosti před nákupem.

Při zkoumání výsledků je rozhodující také vzdělanostní struktura respondentů. Z průzkumu je zřejmé, že více vzdělaní uživatelé jsou technicky zdatnější, a tím tedy lépe dokáží například blokovat reklamu, ale také stahovat RSS kanály. Dále zjišťujeme, že řetězové e-maily preposílají spíše lidé s nižším vzděláním.

## ZÁVĚR

Závěrem připomínáme, že nejdůležitějším heslem internetového marketingu, jakožto nejdynamičtější se rozvíjejícího odvětví z celého marketingu, zůstává inovace. Průměrná bannerová reklama již není efektivním propagujícím nástrojem. Uživatelé ji ignorují, blokují, přímo nenávidí, což je mimo jiné důsledek fragmentace Internetu. Internet tříští pozornost, a tím dochází k eliminaci jeho obsahu uživateli, jež se museli naučit jeho náplň radikálně třídit. Reklama se v něm tedy ztrácí. Reklama na Internetu musí být výjimečná a co nejméně napodobitelná, pak ji lze doporučit jako doplněk ucelené marketingové komunikace firmy. Důležité je také umístění reklamy jak z hlediska obrazovky, tak z hlediska vhodnosti webové stránky, jejího obsahu a uspořádání, aby reklama dostala vůbec šanci být vnímána. Propagátoři značek jsou dnes velice ambiciózní, a to právě díky moderním technologiím jako je Internet, uvádí Naomi Klein ve své knize *Bez loga*. „Toto médium se nikdy ani nepokoušelo předstírat, že by mezi informační funkcí sdělovacích prostředků a reklamou snad měla existovat nějaká zeď. Na webu už jazyk marketingu dospěl do skutečné nirvány: k „reklamě bez reklam“.<sup>93</sup> A na to bychom měli při umístování reklamy brát zřetel.

Doporučujeme využít všech možností, které Web 2.0. svoji interaktivitou nabízí, především k budování vztahu se spotřebitelem a k aktivitám na firemních webových stránkách.

Pro reklamu bychom měli využít spíše tradiční média a na Internetu se věnovat zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí, jejichž penetrace je vyšší než penetrace celého Internetu. Od hromadného marketingu společnost přechází k marketingu segmentovanému, až individuálnímu. Spotřebitelé řídí trhy, tvoří marketing pro ně samotné. Firma se musí přizpůsobit tomu, co zákazník požaduje, a to nejlépe zjistíme právě na sociálních sítích a diskuzích, které jsou vynikajícím prostředníkem rovněž pro Public Relations. Pokud se k tomuto kroku

---

<sup>93</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).

rozhodneme, v žádném případě nesmíme přestávat, musíme naslouchat, reagovat a podněcovat uživatele k tvorbě pozitivního WOM a budování značky kontinuálně a pravidelně.

Nedílnou součástí marketingu na Internetu jsou webové stránky, které jsou vizitkou naší firmy a prostřednictvím nichž získáváme potřebné informace o spotřebitelích. Působí také jako efektivní platforma pro prodej. Pokud firma ví, kam chce směřovat, musí na základě toho synergizovat veškeré své aktivity i na webových stránkách, na kterých je nutné nabízet to, co spotřebitel očekává, že na nich najde, pokud zklamán stránku opustí, již se nevrátí. K tomu, aby naše atraktivní stránky měly význam, musí je někdo najít. Propracovaná optimalizace pro vyhledávače má v dnešní době rozhodující vliv na úspěch značky. Vyhledávače v podstatě odfiltrují irelevantní reklamu, která by uživatele stejně nezasáhla.

Firma nesmí konkurovat pouze pomocí slev a výprodejů, které jsou lehce napodobitelné. Musí mít svoji duši, a tím propůjčovat spotřebiteli svůj jedinečný styl, udělat si z něj svého fanouška. K tomu dostáváme příležitost právě na Internetu a zvláště na sociálních sítích, kde uživatelé propagují sami sebe, tedy i jejich oblíbené značky a produkty.

Na závěr bychom rádi uvedli výstižný výrok Davida Lubarse, který říká: „Spotřebitelé jsou jako švábi,“ prohlašuje. „Čím větší dávky postřiku na ně používáte, tím rychleji proti němu získávají imunitu.“<sup>94</sup> A to platí i pro reklamu a propagaci na Internetu.

---

<sup>94</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán). s. 9



## SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CRHA I., KŘÍŽEK Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-308-1.

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2005. ISBN 80-251-0790-6.

FRANK T. JIRÁSKOVÁ V. *K mediální výchově*. 1. vyd. Praha: SPHV, o.s. 2008. ISBN 978-80-904187-4-5

FREY P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0.*, 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, a.s. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

GRAPPONE, J. COUZIN G., *SEO optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o. 2004. ISBN 978-80-86815-85-5.

JANOUCHE V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).

KOTLER P., a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

OGILVY D. *O reklamě*. 4. vyd. Brno: Management Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. ISBN 80-7205-824-X.

PELSMACKER, P; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.?

SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 1994. ISBN 80-7300-195-0.

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1. vyd. Kralice na Hané: Smička, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizovaní a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Adaptic, s.r.o. *Internetový slovníček - Outsourcing* [online] 2005-2012 [cit. 2012-03-20], <  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/outsourcing/>>.

Český statistický úřad. *Kolik z nás používá osobní počítač a internet?* [online] 2012-01-19 [cit. 2012-03-20], <  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_z\\_nas\\_pouziva\\_osobni\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet)>.

HUBNER P., *Historie internetu u nás i ve světě* [online] 2001 [cit. 2012-03-19]. Vznik internetu. Dostupné z WWW: <  
[http://historie\\_internetu.sweb.cz/podrobne.htm](http://historie_internetu.sweb.cz/podrobne.htm)>.

KRUTIŠ M., *Jak naplánovat a provozovat affiliate program* [online] 2009-12-22 [cit. 2012-03-20], < Dostupné z WWW: <  
<http://www.krutis.com/>>.

MAREK T., *Co nám provedl Internet a myšlenka diskuzní platformy* [online] 2011-03-11 [cit. 2012-03-19], Dostupné z WWW: <  
<http://www.inflow.cz/co-nam-provedl-internet-myslenka-diskuzni-platformy/>>.

POSPÍŠIL J. *Úloha sponzoringu* [online] 2009-01-20 [cit. 2012-03-20], <  
[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html) >.

ROTSCHEDL J., *Poradenství v oblasti marketingu a managementu* [online] 2010-12-03 [cit. 2012-03-19], Modely marketingových mixů, Dostupné z WWW: < <http://www.rotschedl.com/news/modely-marketingovych-mixu1/>>.

*Sklik nápověda* [online] 1996-2012 [cit. 2012-03-20], <<http://napoveda.sklik.cz/cz/>>.

SLANÝ K. *Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů* [online] 2010-04-07 [cit. 2012-03-20], <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu\\_\\_s418x6500.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu__s418x6500.html)>.

## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

SHEEHAN, B., *Online marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

HORAN P., BRANIGAN L. *Biometric Evaluation: Assessing the Effectiveness of the OPA Ad Unit* [online] 2010-11-02 [cit. 2012-03-20], <[http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/1222\\_W\\_OPA\\_AdUnitResearch\\_Final.pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/1222_W_OPA_AdUnitResearch_Final.pdf)>.

KHALID HAJSALEH. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition* [online] 2007-07-30 [cit. 2012-03-20], <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>>.

MarketingProfs LLC. *Online Lead Generation Drives Higher Growth, Profitability* [online]. 2011-11-08 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.marketingprofs.com/charts/2011/6341/online-lead-generation-drives-higher-growth-profitability>>.

Pingdom., *The top 20 countries on the Internet, and what the future might bring*. [online] July 27th, 2010 [cit. 2012-03-19] Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>.

TANNER J., RAYMOND A. M., *Principles of Marketing* [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Defining marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.web-books.com/eLibrary/NC/B0/B64/005MB64.html/>>.

THE HINDU group of publications. *Brand Quest* [online] 1999 [cit. 2012-03-20], <<http://thehindubusinessline.in/bq/bq991104.htm>>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Pokrytí internetu ve světě v roce 2007.....	12
Obrázek č. 2: Loga nejpoužívanějších prohlížečů.....	16
Obrázek č. 3: Procentuální znázornění uživatelů, kteří nakoupili na základě reklamy na Internetu.....	92

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí.....	23
Tabulka č. 2: Profily hlavních forem médií.....	24
Tabulka č. 3: Řetězové e-maily a míra jejich přeposílání s ohledem na vzdělání.....	82
Tabulka č. 4: Blokace reklamy s ohledem na vzdělání.....	84
Tabulka č. 5: Míra souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením „dobře udělaná reklama je druh umění“ vzhledem k domovské schránce.....	87
Tabulka č. 6: Hodnocení rušivosti reklamy na Internetu s ohledem na nastavenou domovskou schránku uživatelů.....	88
Tabulka č. 7: Odběr RSS kanálů s ohledem na vzdělání.....	91
Tabulka č. 8: Nákup na základě reklamy na Internetu s ohledem na dobu strávenou na Internetu.....	92

## Seznam grafů

Graf č. 1: Uživatelé osobního počítače a internetu, 2. čtvrtletí 2010.....	13
Graf č. 2: Top 20 zemí v užívání internetu, včetně ČR a SROV.....	14
Graf č. 3: Top 5 prohlížečů ve světě.....	17
Graf č. 4: Top 5 prohlížečů v ČR.....	17
Graf č. 5: Užití a efektivita nástrojů internetového marketingu rychle a středně rostoucích firem.....	28

Graf č. 6: Poměr mužů a žen zúčastněných průzkumu.....	74
Graf č. 7: Věk dotázaných respondentů.....	75
Graf č. 8: Vzdělání dotázaných respondentů.....	75
Graf č. 9: Geografické rozdělení respondentů.....	76
Graf č. 10: Časová vytíženost užívání Internetu.....	77
Graf č. 11: Domovská schránka uživatelů Internetu.....	77
Graf č. 12: Činnosti uživatelů Internetu, kterými se zabývají alespoň 1x týdně.....	78
Graf č. 13: Chování uživatelů před nákupem – návštěva diskuzí a hodnocení společnosti, produktu nebo služby.....	79
Graf č. 14: Formy internetové komunikace, které uživatel Internetu využívá alespoň 1x týdně.....	80
Graf č. 15: Služby, které uživatelé Internetu využívají alespoň 1x týdně...	81
Graf č. 16: Řetězové e-maily a míra jejich přeposílání.....	82
Graf č. 17: Vnímání reklamy na Internetu.....	83
Graf č. 18: Efektivita umístění reklamy na Internetu.....	84
Graf č. 19: Efektivita podoby reklamy na Internetu.....	85
Graf č. 20: Reakce na zajímavou reklamu na Internetu.....	86
Graf č. 21: Názory na reklamu na Internetu.....	87
Graf č. 22: Hodnocení reklamy na Internetu z hlediska rušivosti.....	88
Graf č. 23: Ochota uživatelů čekat na načtení webové stránky.....	89
Graf č. 24: Formy propagace na Internetu a jejich schopnost ovlivnit.....	90
Graf č. 25: Odběr RSS kanálů.....	90
Graf č. 26: Nákup na základě reklamy na Internetu.....	91

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

### Chování uživatele Internetu vzhledem k reklamě

- 1) Jak často používáte internet?
  - a) Méně než 1 hodinu denně
  - b) 1-2 hodiny denně
  - c) 4-6 hodin denně
  - d) 6-8 hodin denně
  - e) Více než 8 hodin denně
  
- 2) Jakou domovskou stránku používáte na svém prohlížeči?
  - a) Seznam.cz
  - b) Centrum.cz
  - c) Atlas.cz
  - d) Google.cz
  - e) Yahoo.com
  - f) Jiné
  
- 3) Zaškrtněte činnosti, kterými se na internetu zabýváte alespoň 1x týdně
  - a) E-mail
  - b) Sociální sítě
  - c) Sběr informací do školy/ práce
  - d) Sběr informací, které mne zajímají (zprávy, diskuze, bulvár, blogy..)
  - e) Hry
  - f) Nákup/ prodej
  - g) Film, hudba
  - h) Přispívání do diskuzí
  - i) Psaní blogů
  - j) Psaní článků
  - k) Hodnocení produktů a služeb

- l) Psaní recenzí
  - m) Vlastní webové stránky
  - n) Sdílení fotografií
  - o) Nevěnuji se žádné z těchto činností
- 4) Navštívujete diskuze a hodnocení společnosti/ produktu/ služby před nákupem?
- a) Ano, téměř před každým nákupem
  - b) Ano, ale pouze pokud se jedná o dražší nákup, v řádu tisíců
  - c) Ano, ale pouze před nákupem na internetu
  - d) Ne, spoléhám se pouze na vlastní úsudek
- 5) Jaké formy internetové komunikace využíváte alespoň 1x týdně?
- a) E-mail
  - b) Sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google plus +, MySpace, Lide.cz, Spolužáci..)
  - c) Chat
  - d) Videochat
  - e) Instat Messaging (ICQ, Adium, Meebo, Miranda IM, Pidgin, Qnext, Trillian, Jabber..)
  - f) Blogy
  - g) Vlastní webové stránky
  - h) VoIP (telefonování přes internet)
  - i) Nevyužívám žádné z těchto forem
- 6) Které ze služeb využíváte alespoň 1x týdně?
- a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) LinkedIn
  - d) Libimseti.cz
  - e) Lide.cz
  - f) MySpace
  - g) Google Plus +
  - h) YouTube
  - i) Stream.cz



- j) Picasaweb
- k) Rajce.cz
- l) Jiné
- m) Žádné

7) Přeposíláte zábavné, vtipné, řetězové e-maily přátelům?

- a) Velmi často
- b) Často
- c) Někdy
- d) Zřídka
- e) Nikdy

8) Vnímáte reklamu na internetu?

- a) Ano a často sháním další informace o nabídce
- b) Ano, ale nevěnuji ji větší pozornost
- c) Ne, zcela ji ignoruji
- d) Ne, reklamu blokuji

9) Pokud si reklamy na internetu všimnete, kde bývá nejčastěji?

- a) V pravé části obrazovky
- b) V levé části obrazovky
- c) V horní části obrazovky
- d) V dolní části obrazovky
- e) Mezi textem webové stránky
- f) Pohybující se souměrně při rolování webové stránky
- g) Nachází se na celé obrazovce
- h) Reklamu blokuji

10) Pokud si reklamy všimnete, jakou má nejčastěji podobu?

- a) Statický banner (nepohyblivý obrázek)
- b) Pohyblivý banner
- c) Vyskakující okno (pop-up)
- d) Banner rolující se souběžně s webovou stránkou
- e) Blikající banner

- f) Reklama, která se zobrazí před načtením stránky
- g) Reklama na sociálních sítích
- h) Musí být agresivní, abych si ji všiml/a
- i) Reklamu blokuji

11) Pokud Vás reklama zaujme:

- a) Občas na ni kliknu, ale hned zase zavřu, většinou se nejedná o nic zajímavého
- b) Občas na ni kliknu a zjišťuji další informace, zřídka kdy nakoupím nebo využiji služeb
- c) Občas na ni kliknu, pokud mne zaujme, jdu se na výrobek podívat do prodejny
- d) Vždy na ni kliknu a většinou nakoupím nebo využiji služeb
- e) Nekliknu na ni, ale zadám produkt/službu do vyhledávače
- f) Nereaguji, i když se mi zdá zajímavá
- g) Reklamu blokuji

12) Pokud se řekne „reklama na Internetu“, pomyslíte si:

(ohodnoťte škálou 1-5 jako ve škole)

- a) Zajímavá reklama může ovlivnit spotřebitele
- b) Občas poskytuje zajímavé informace
- c) Musí být dobře umístěna, aby oslovila
- d) Pokud není umístěna agresivní formou, ani si ji nevšimnu
- e) Nechám se často ovlivnit
- f) Snažím se ji vyhnout
- g) Je zbytečná, nepřínosná
- h) Zaujme mne pouze zahraniční reklama
- i) Zaujme mne pouze česká reklama
- j) Dobře udělaná reklama je druh umění
- k) Reklama na internetu mne otravuje, obzvláště ta agresivní

13) Reklamu na internetu hodnotím jako:

- a) Více rušivou než jiné formy reklamy ano/ne
- b) Méně než jiné formy reklamy ano/ne
- c) Působivější než jiné formy reklamy ano/ne

d) Méně působivá než jiné formy reklamy ano/ne

14) Do jaké míry jsou Vás schopny ovlivnit jednotlivé formy propagace?

(ohodnoťte škálou 1-5 jako ve škole)

- a) Banner
- b) E-mailing, newslettery
- c) Reklamní článek
- d) Diskuze, recenze
- e) Věrnostní programy
- f) Vzorčky, kupóny, slevy, balíčky
- g) Reklama v sociální síti
- h) Advergaming (hry s reklamním obsahem)
- i) Reklama v katalogu (firmy, zboží, seznam..)
- j) Reklama ve fulltextovém vyhledávači (google, bing, yahoo..)

15) Odebíráte RSS kanály?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím co to je

16) Nakoupili jste někdy na základě reklamy na internetu?

- a) Ano
- b) Ne

17) Jak dlouho jste ochotni čekat na načtení webové stránky?

- a) 1-2 vteřiny
- b) Max. 5 vteřin
- c) Max. 10 vteřin
- d) 30 vteřin
- e) Více

18) Z jakého kraje pocházíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj

- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

19) Jste

- a) Žena
- b) Muž

20) Do jaké věkové skupiny spadáte?

- a) 15-20
- b) 21-26
- c) 27-32
- d) 33-40
- e) 41-50
- f) Více

21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SOU
- c) SŠ, SOŠ, Gymnázium
- d) VOŠ
- e) VŠ

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Sabina Šmáliková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinovaná

**Název práce:** Marketing na internetových vyhledávačích a jejich optimalizace

**Rok:** 2012

**Počet stran textu bez příloh:** 95

**Celkový počet stran příloh:** 6

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 28

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 7

**Vedoucí práce:** Ing. Radek Jaroš