



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ELEKTRONICKÝ MARKETING:
NÍZKONÁKLADOVÝ PRODEJ PŘES INTERNET
INTERNET MARKETING: LOW COST INTERNET SALES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN PAVLÍČEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DRSC.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Pavlíček

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Elektronický marketing: Nízkonákladový prodej přes Internet

v anglickém jazyce:

Internet Marketing: Low Cost Internet Sales

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.


Seznam odborné literatury:

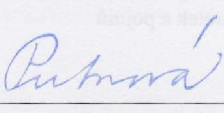
- BAACK,D. Reklama,propagace a marketingová komunikace. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 80-251-1769-9.
CLIFTON,B. Google Analytics. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
HLAVENKA,J. Internetový marketing. 2.vyd. Brno : Computer Press, 2007. 176s. ISBN 80-722-64982.
KUBIČEK,M. Velký průvodce SEO. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 320s. ISBN 80-251-2195-5.
SMIČKA,R. Optimalizace pro vyhledávače-SEO. 1.vyd. Brno : Dubany, Jaroslava Smičková, 2004. 120s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

ANOTACE

Obsahem práce je zmapování možností, které nabízí internetový marketing a návrh vhodného mixu tak, aby pro malou internetovou společnost představoval co nejvyšší přínos v porovnání s vynaloženými finančními prostředky.

ANNOTATION

The purpose of this bachelor's essay is to consider all of the possibilities, which online marketing offers and the suggestion for a suitable mix for a little company, so the company would get the biggest benefit in comparison with the costs.

KLÍČOVÁ SLOVA :

Adwords, elektronický obchod, internetový marketing, internetová reklama, Facebook, Sklik

KEYWORDS :

Adwords, electronic commerce, internet marketing, internet advertising, Facebook, Sklik

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

PAVLÍČEK, M. *Elektronický marketing: Nizkonákladový prodej přes Internet*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 71 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 4. června 2010

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc., za jeho cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat svému oponentovi Mgr. Ondřeji Drebotovi za zkušenosti, které jsem získal během bývalé spolupráce s ním a uplatnil je v této práci.

OBSAH

OBSAH.....	8
1 ÚVOD.....	10
2 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	12
2.1 Podnikání a prodej přes Internet.....	13
2.1.1 E-business.....	13
2.1.2 E-commerce.....	13
2.1.3 B2C.....	14
2.2 Online marketing a internetový marketing.....	15
2.3 Klasický marketing vs. Internetový marketing.....	15
3 CÍL PRÁCE.....	17
4 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	18
4.1 Elektronické informační zdroje.....	18
4.2 Tištěné informační zdroje.....	19
5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	20
5.1 Internetový marketing jako proces.....	20
5.2 Typy plateb za internetovou reklamu.....	21
5.3 Cena za návštěvníka, cena za zákazníka.....	23
5.4 Plošná reklama.....	25
5.4.1 Bannerová reklama.....	25
5.5 Textová reklama.....	28
5.5.1 Emailový marketing.....	28
5.6 Search marketing.....	31
5.6.1 SEO.....	32
5.6.2 Kontextová reklama.....	35
5.6.3 Vyhledávače zboží.....	38
5.7 Další typy internetového marketingu.....	39
5.7.1 Komunitní marketing.....	39
5.7.2 Mikro-krámky.....	41
5.7.3 Podpora prodeje.....	42
6 ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU.....	44

6.1	Vývoj velikosti internetové populace v ČR a tržeb e-shopů	44
6.2	Vývoj výkonu a podílů na trhu internetové reklamy	46
7	NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU	49
7.1	Návrh marketingu ve vyhledávacích	50
7.1.1	Návrh řešení SEO	50
7.1.2	Návrh řešení kontextové / PPC reklamy	51
7.1.3	Návrh řešení marketingu ve vyhledávacích zboží	51
7.2	Návrh emailového marketingu.....	52
7.3	Návrh řešení plošné reklamy	53
7.4	Návrh řešení sociálního marketingu a dalších forem propagace	53
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	54
8.1	Výsledky marketingových akcí v reklamních systémech.....	54
8.2	Přínosy dalších marketingových akcí	57
8.2.1	Výsledky emailového marketingu	57
8.2.2	Výsledek optimalizace pro vyhledávače.....	57
8.3	Zhodnocení marketingového mixu a finanční náročnost.....	59
9	ZÁVĚR	60
10	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	61
10.1	Knižní zdroje.....	61
10.2	Noviny, časopisy.....	61
10.3	Elektronické zdroje.....	62
10.4	Seznam informačních zdrojů k tématu	65
10.4.1	Tištěné zdroje k tématu.....	65
10.4.2	Elektronické zdroje k tématu	66
11	SEZNAM ZKRATEK	67
12	REJSTŘÍK	68
13	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
14	SEZNAM TABULEK	70
15	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

1 ÚVOD

Informační síla Internetu už v současné době nevyvolává u jeho uživatelů takový úžas jako dříve. Pro mnoho lidí se stal součástí každodenního života, díky Internetu vzniklo množství nových firem a s nimi i nové pracovní pozice. Jeho obliba celosvětově neustále roste a jen v roce 2005 se do internetové sítě připojilo více než 100 miliónů nových uživatelů. (33)

Připojku získávají jak lidé z řad běžných uživatelů, kteří Internet používají k zábavě, vzdělávání a hledání informací, tak i společnosti, které na Internet rozšiřují svá působení s cílem zvýšit obchodní aktivity.

Pro mnoho kamenných firem představuje internetové prostředí významné odbytiště jejich produktů a služeb, jiné společnosti naopak mají své podnikání zaměřené pouze na něj a kamenné pobočky ani nezřizují. Ty pro ně totiž znamenají neopodstatněné náklady, jelikož se svými zákazníky komunikují výhradně elektronickou cestou.

Jak roste počet uživatelů, objevují se nové a nové formy internetového marketingu k cílené propagaci produktů a jejich značek. Specialisté na internetový marketing musejí neustále sledovat trendy a přizpůsobovat jim své plány tak, aby byla výsledná propagace vhodným kompromisem mezi vynaloženými financemi a přínosem v podobě vyšších prodejů či účinného brandu výrobků.

Co ale živnostníci a malé firmy, vznikající často v týmu několika lidí a s nízkým základním kapitálem, které chtějí na Internetu prosadit svůj elektronický obchod? Co společnosti, které nemají skupinu pracovníků vyhrazených čistě na zajištění internetového marketingu ani měsíční rozpočet v řádu desítek tisíc korun vyčleněných pro agenturu, která ji marketing na Internetu zajišťuje, Otázku, jak se vyznat v možnostech a formách, který současný Internet k propagaci nabízí, zodpovídá tato práce.

Její využití je vhodné pro každého začínajícího živnostníka či malou firmu, která si založila vlastní elektronický obchod a přemýšlí, jakou cestou se dát při jeho propagaci na Internetu.

2 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Kdo nedbá na propagaci elektronického obchodu, aktivně dennodenně nepracuje na plánu pro svůj internetový marketing, jako by nebyl. Že je internetový marketing nejdůležitější součástí online podnikání, vyplývá ze zkušeností všech úspěšných firem.

„Internetový marketing je pojem, který už zdomácněl i v češtině. Obsah tohoto pojmu je však pro řadu lidí zcela neznámý nebo zavádějící. Existují firmy, které „dělají stránky“, ale o marketingu toho mnoho nevědí. Jiní se zase zaměřují na první pozice ve vyhledávání, jako kdyby toto mělo být cílem veškerého snažení.“ (7) Taková je skutečnost a řada začínajících podnikatelů se soustřeďuje na mnohdy bezvýznamné shánění zpětných odkazů pro své webové stránky. Tím jejich snahy končí.

Možností propagace je však mnoho a konkurence obrovská, což posouvá cenu některých typů reklamy neúnosně vysoko. To může pro mnoho začínajících internetových podnikatelů při nevhodném využití a kombinaci dalších faktorů znamenat rychlý konec v červených číslech.

V práci se orientuji na efektivní využívání finančních prostředků tak, aby bylo možné za minimální množství investovaných peněz získat maximální počet nových zákazníků, kteří uskuteční nákup anebo jinou akci. Veškerá zkoumání jsou prováděna v českém prostředí, zahraniční internetová scéna je odlišná a v mnoha případech na ni některé postupy fungují jinak.

2.1 Podnikání a prodej přes Internet

2.1.1 E-business

E-business neboli **elektronické podnikání** je definován jako interakce subjektů trhu působících na sebe navzájem přes vyspělé elektronické komunikační kanály. Jednotlivé subjekty jsou vymezeny mezinárodně uznávanými značkami (např. B2B, B2C), které charakterizují zvolený obchodní model.

„Záběr E-businessu je široký, obsahuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracování objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI, EDIFACT) až po kooperaci obchodních partnerů.“ (14)

Elektronické podnikání také zažilo několik pádů, naposledy v roce 2001, kdy splaskla americká internetová bublina. I přesto můžeme citátem Jiřího Donáta říci: „Přehnanou euforii z Internetu vystřídala deziluze, ale vítězství E-businessu je neodvratné“. (8)

2.1.2 E-commerce

E-commerce neboli **elektronický obchod** je pojem označující veškeré obchodní transakce a obchodní komunikace realizované pomocí Internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, je součástí širšího celku E-business.

„Poměrně široký pojem E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje a marketingu po servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu.“

Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické online platby, e-marketing, SEO, SEM, elektronické výměny dat (EDI), automatické sběry dat ap. Typicky využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů, databází, e-mailů, vyhledávačů a jiné nepočítačové technologie, jako například přepravní služby ap.“ (20)

2.1.3 B2C

Jedná se o nejrozšířenější model E-commerce. B2C je zkratka slov „Business to Customer“ neboli ve volném překladu do češtiny „obchodník zákazníkovi“. Zahrnuje tedy především přímý prodej koncovému zákazníkovi anebo alespoň jeho podporu. (15)

B2C se dělí do tří úrovní:

1. úroveň:

Webová stránka informující o produktech, které je možné distribuovat kompletně elektronicky. Webová stránka plní funkci letáku, resp. informačního katalogu podobného těm tištěným. (16)

2. úroveň:

Tato úroveň se od předchozí liší tím, že na webové stránce je přidán formulář, kterým je možné získat mj. zpětnou vazbu od návštěvníků / zákazníků. (16)

3. úroveň:

Jedná se o nejvyšší úroveň B2C, jde tedy vlastně o plnohodnotný elektronický obchod, nejlépe s možností elektronického uhrazení objednávky. V případě dostatečně vysoké návštěvnosti tato úroveň zahrnuje i poskytování reklamního prostoru za úplatu. (16)

2.2 Online marketing a internetový marketing

Tyto dva pojmy jsou mnohdy brány jako sobě rovné a takto zaměňovány, což ale není pravda. **Online marketing** (nebo také „E-marketing“) je pojem zahrnující veškeré marketingové aktivity vedené přes elektronické kanály (vyjma TV a rádia), zahrnuje tedy i internetový marketing, který tvoří jeho největší součást. (7)

Pro představu, součástí online marketingu je i marketing v mobilních telefonech řešený formou aplikací, reklamních SMS a přes WAP, reklamní spoty v online TV, position marketing v GPS a auto-navigacích a marketing v podobných zařízeních.

Rozdíl mezi oběma pojmy se však stírá a brzy nastane doba, kdy budou lidé připojitelní na Internet odkudkoliv. Již v dnešní době většina mobilních telefonů obsahuje téměř plnohodnotný internetový prohlížeč (např. Opera Mini) a lidé ho mohou z části používat také jako běžný počítač. (7)

2.3 Klasický marketing vs. Internetový marketing

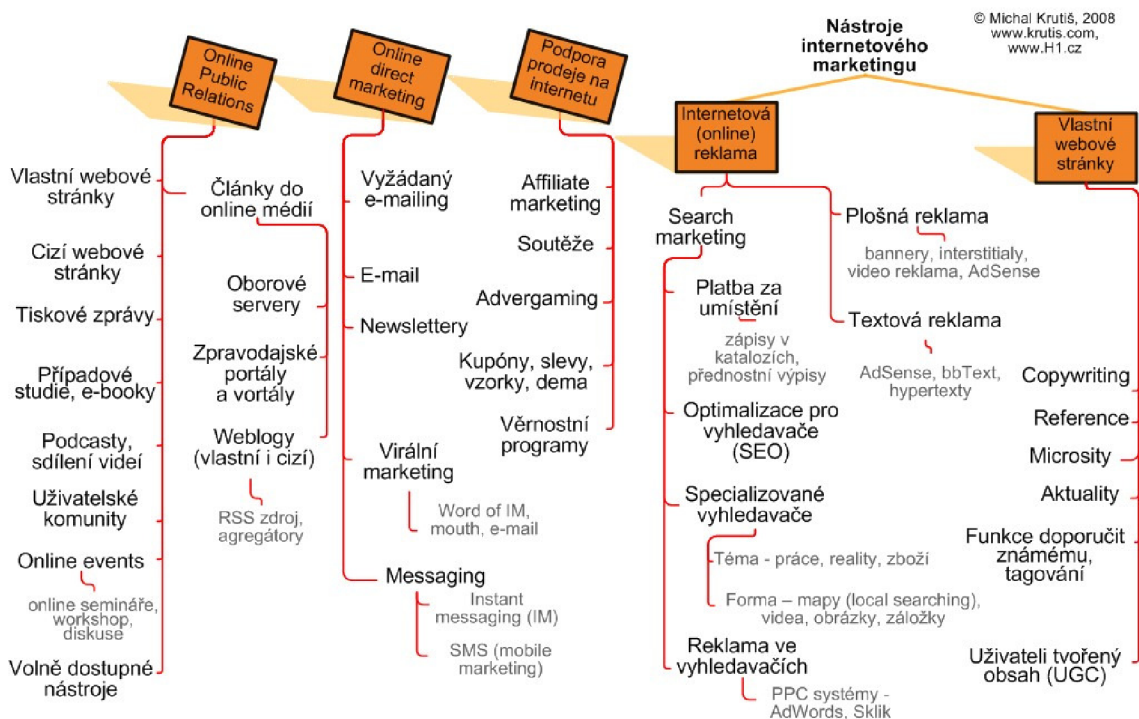
Tam, kde lidé používají vyspělá média, je již dnes internetový marketing významnější než marketing klasický. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků na reklamním trhu, ale co do účinnosti. Internetový marketing, který se neustále dynamicky hýbe, ovlivňuje a mění čím dál více i ten klasický, i když si to spousta firem a lidí nehodlá v současné chvíli připustit. (7) V internetovém marketingu totiž nemá poslední slovo vždy společnost s největším „budgetem“ (tzn. rozpočtem) na reklamu.

Problém klasické reklamy je v tom, že vnucuje lidem něco, co sami nechtějí. Nelze ji zcela efektivně cílit. Lidé se proto naučili reklamu ignorovat a snaží se jí vyhýbat. Ať už jde o TV spoty, letáky do schránek či rozhlasovou reklamu. Možnost cílit na přesné skupiny lidí, mnohdy i na konkrétní uživatele, je přitom v případě internetového marketingu výhodou, které lze jednoduše dosáhnout.

Výhody internetového marketingu oproti klasickému:

- možnost monitoringu a měření, využití kvalitních a přesných dat,
- marketing je na Internetu prováděn nepřetržitě 24/7/365,
- výhodou je i komplexnost, zákazníky můžeme oslovit mnoha způsoby,
- s pomocí dalších nástrojů je možnost uživatele rozlišovat na anonymní / cílené uživatele / stávající zákazníky aj. a následně s nimi dle toho pracovat,
- dynamický obsah, jelikož obsah kampaní lze měnit bez omezení a prakticky v reálném čase. (7)

Uspořádání nástrojů internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasické marketingové komunikace, které probíhají i online podle Michala Kruliše, vedoucího oddělení marketingu a společníka poradenské společnosti H1.cz s.r.o.



OBRÁZEK Č. 1: Struktura internetového marketingu

Zdroj: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

3 CÍL PRÁCE

Analýza možností e-marketingu na Internetu. Tvorba nových optimalizovaných prodejních a prezentačních kanálů na Internetu.

Dílčí cíle práce jsou:

- Vytvořit ucelený dokument hodnotící různé typy internetového marketingu, který začínajícím provozovatelům e-shopů poslouží jako rádce k úspěšné propagaci a prodeji na Internetu.
- Dokázat, že k úspěšné propagaci na Internetu není třeba velkých finančních prostředků, ale významného přínosu se dá dosáhnout i s nízkým rozpočtem.

4 INFORMAČNÍ ZDROJE

Význam kvalitních informací je nezpochybnitelný. Je třeba ovšem umět odlišovat ověřené a správně interpretované informace od těch méně důvěryhodných a zkreslených, ať již jsou publikovány elektronickou nebo tištěnou formou. Tato kapitola se věnuje informačním zdrojům, které jsem použil k vypracování této bakalářské práce a pochopení problematiky online marketingu. Rozebírá také jednotlivé elektronické a tištěné zdroje.

4.1 Elektronické informační zdroje

Elektronické informační zdroje jsou informační zdroje uchovávané v elektronické podobě a jsou dostupné v prostředí počítačových sítí nebo prostřednictvím jiných technologií distribuce digitálních dat (např. na discích CD-ROM, DVD). (17)

Podle charakteru obsahu lze elektronické informační zdroje rozdělit do tří základních skupin: (18)

- **bibliografické zdroje** obsahující záznamy (někdy doplněné abstraktem) článků z časopisů, knih, příspěvků z konferencí a dalších dokumentů,
- **faktografické zdroje** obsahující konkrétní textové nebo číselné údaje (např. statistiky, adresáře firem),
- **plnotextové (fulltextové) zdroje** obsahující samotné dokumenty (články, knihy, patenty apod.) v plném znění.

Ve své práci jsem elektronické informační zdroje čerpal z Internetu a z elektronických katalogů knihoven. K sepsání teoretických východisek jsem prostudoval texty článků a následně vhodně využil jejich části doplněné o příslušnou bibliografickou citaci.

Elektronické informační zdroje získávají převahu nad klasickými informačními zdroji. Důvodem je snadná práce s nimi, jejich třídění, vyhledávání v nich aj.

Elektronická média plní důležitou roli v potřebě poznání a jejich význam neustále roste. Zcela jistě se brzy stanou hlavním zdrojem informací.

4.2 Tištěné informační zdroje

I přes rozmach elektronických informačních zdrojů není možné ignorovat ty klasické. Jejich význam je stále velmi silný, například v roce 2006 bylo vydáno 17 019 (34) nových neperiodických publikací a jejich počet rok od roku stoupá. Jen sdružení Unie vydavatelů, které sdružuje soukromé vydavatele periodických titulů v ČR, zastupuje přes 330 různých komerčních periodik.

Ve své práci jsem čerpal i z klasických tištěných zdrojů, nejčastěji z odborných knih, skript a časopisů. Z knih pro mě byla nejpřínosnější publikace **Internetový marketing**, která byla vydána v roce 2010. Informace v ní jsou tedy aktuální, obecně zmiňuje všechny části internetového marketingu. Z časopisů mě nejvíce ovlivnily tituly **Marketing & Media** a **Trend marketing** vydávané společností *Economia a.s.* Do těchto časopisů přispívají renomovaní odborníci a tituly obsahují cenné informace z oblasti marketingu a jeho využití.

5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole uvádím současný stav řešení problematiky. Obsahuje mimo jiné typy internetové reklamy, které jsou vhodné k dosažení zadaného cíle. Ne tedy všechny formy internetového marketingu, ale pouze ty, u kterých platí, že i s minimem vynaložených finančních prostředků se dá dosáhnout zvýšení prodeje. Většinou se jedná o tzv. výkonové reklamy.

- **Výkonová reklama**

Jedná se o typ reklamy, u které se očekává přímá reakce lidí, odezva na danou reklamu. Odezvou může být například uskutečnění objednávky, provedení registrace nebo přihlášení se k odběru emailových přehledů novinek. Jde o efektivní způsob internetového marketingu, který je podstatně levnější než reklama brandová.

- **Brandová reklama**

Tento typ reklamy útočí na „hlavy a srdce“ (9), počítá s tím, že lidé si na reklamu v budoucnu vzpomenu a ovlivní jejich nákupní zvyklosti. Jde především o to, aby se člověku dostala daná značka výrobku do „podvědomí“, vnímal ji pozitivně a později se k ní při nákupu dané kategorie zboží uchýlil.

5.1 Internetový marketing jako proces

Internetový marketing není nic jiného než komunikace ze zákazníky mnoha různými způsoby. Musí se monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Pokud se na něj budeme dívat jako na proces, měl by vypadat následovně: (7)

1. **Rozhodnutí** – cíle, plány, odpovědnost,
2. **Přidělení zdrojů** – finančních, lidských, technologických aj.,
3. **Realizace** – prostředí (webové stránky, diskusní fóra, blogy, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation aj.),

4. **Monitorování a měření** – běžících kampaní, dosažených výsledků, finančních ukazatelů,
5. **Analýza a zlepšování** – dosahování lepších výsledků, optimalizace vynaložených prostředků. (7)

Marketingové akce na Internetu nelze paušalizovat. To, co u jednoho e-shopu funguje s dobrými výsledky, může u druhého zcela propadnout. Proto je třeba neustále sledovat a analyzovat veškeré marketingové aktivity a již před začátkem jejich realizace určit cíl, kterého chce firma danou akcí dosáhnout. Nutnost stanovení cíle popisují v práci níže.

5.2 Typy plateb za internetovou reklamu

Existuje mnoho způsobů, jak platit za internetovou reklamu. Některé z nich jsou výhodnější pro provozovatele reklamních ploch, jiné naopak pro ty, kteří je nakupují. Přehled níže obsahuje nejčastější formy plateb s jejich vysvětlením. Zároveň je dělí do dvou kategorií dle vhodnosti pro dosažení cíle práce.

Vhodné:

- PPC

Jedná se o **platbu za proklik s aukční cenou** (pay per click). Nejčastěji se využívá u kontextových reklam. Aukční cena znamená, že cena za proklik se liší podle počtu inzerentů na stejné klíčové slovo či spojení a výše jejich nabídky za proklik. V případě, že je nabídnuta nízká cena, získává klient prokliky také, ale v mnohem menší míře. Jeho inzeráty se zobrazují na spodních méně viditelných pozicích.

- CPC

Platba za klik (cost per click). Oproti PPC je u tohoto typu cena za proklik dána fixní částkou a její výši většinou stanovuje provozovatel webové stránky dle návštěvnosti a zaměření, resp. kategorie produktu, o kterém stránka informuje.

- CPA

Platba za akci (cost per action). V tomto případě platí inzerent poskytovateli reklamního prostoru ve chvíli, kdy přivedený uživatel vykoná určitou akci. Tou může být například objednávka anebo také shlédnutí určité stránky na webu inzerenta (jiné než té, na kterou vede reklama). Výše platby za akci je potom stanovena buďto fixní částkou (u shlédnutí stránky) anebo procentuální provizí (z provedené objednávky).

Méně vhodné:

- CPM

Jedná se o **platbu za tisíc zobrazení reklamy** (cost per mile). Inzerent platí provozovateli webu v dávkách za zobrazení reklamy. Jedná se o nejstarší způsob platby za internetovou reklamu, který je výhodný pro poskytovatele prostoru. Inzerent nemůže efektivně ovlivňovat účinnost kampaně. V posledních letech se od tohoto modelu soustavně ustupuje.

- PPV / CPI

Platba za zobrazení (pay per view) nebo-li také **platba za impresi** (cost per impression). Stejný způsob jako v případě CPM, liší se pouze tím, že u PPV / CPI se platí za jiný objem zobrazení (např. za 500 000 zobrazení). Výše dávky záleží na dohodě mezi oběma stranami. Diferencovanou variantou může být platba za unikátní uživatele, kteří shlédli reklamu. Platí, že tento model je stejně jako CPM nevýhodný pro inzerenta a v současné době již nemá mnoho využití.

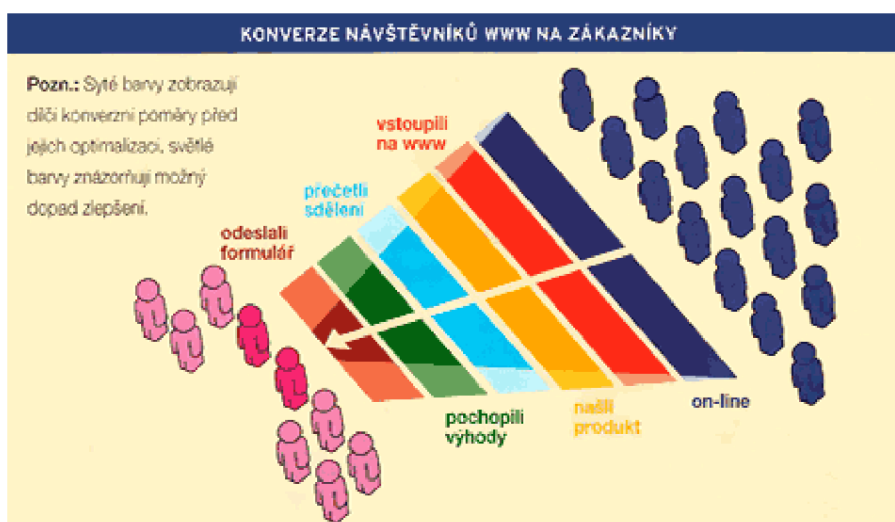
- FlatRate

Platba za umístění reklamy na určitém místě po určitou dobu (doslova paušální platba). Stále široce využívaná varianta, u známých a navštěvovaných portálů se jedná o nejčastější formu platby za inzerci. Práce s reklamou u tohoto způsobu platby je ale stále podstatně méně flexibilní než u PPC.

5.3 Cena za návštěvníka, cena za zákazníka

Ať už platí komerční server za svou propagaci jakýmkoliv výše uvedeným způsobem, vždy by měl dbát především na to, kolik zákazníků mu reklama v porovnání s vynaloženými prostředky přivede. Je třeba přesně **definovat cíl**, kterého chceme reklamou dosáhnout a následně vypočítat, jakou sumu si můžeme průměrně dovolit na získání jednoho zákazníka vydat. To je nejdůležitější část při vytváření každé kampaně.

I na první pohled levná reklamní kampaň může být velmi ztrátová, není-li jejím výsledkem dostatečný počet tzv. „konverzí“. Řečeno výrokem od Senecy: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný“. Vysvětlení slova „konverze“ je nejvhodněji pomocí níže uvedeného obrázku.



OBRÁZEK Č. 2: Konverze návštěvníků WWW na zákazníky

Zdroj: magazín TREND marketing, č. 8, srpen 2005

“Na webové stránky přijde mnoho návštěvníků, ale pouze z části se stanou zákazníci. Maximalizace konverzního poměru je cílem mnoha webových stránek a nemusí to být pouze stránky zaměřené na prodej, mohou to být třeba obsahově zaměřené portály. Základní konverzní poměr můžeme vypočítat $C = \text{zákazník/návštěvník} * 100$, výsledek lze interpretovat jako procento návštěvníků, z nichž se stanou zákazníci.

Pokud chceme prodat, návštěvník musí a) nalézt produkt, b) pochopit sdělení, c) rozhodnout se pro nákup, d) úspěšně vyplnit a odeslat objednávací formulář, e) zaplatit.“
(19)

V případě přivedení zákazníka přes reklamní kampaň rozlišujeme konverze na **primární** a **sekundární**. Jakmile člověk klikne na reklamu a je přiveden na e-shop, jedná se o primární konverzi. Reklama zafungovala, neznámá to ale automaticky, že uživatel provede objednávku (či jinou akci). Teprve ve chvíli, kdy odešle objednávku, stává se zákazníkem a jedná se o konverzi sekundární. Tyto údaje o návštěvnících se dají snadno měřit a lze tak jednoduše vypočítat cenu výsledné konverze (= náklady na jednoho zákazníka). Z tohoto údaje pak může provozovatel vyhodnotit, zda se mu daná internetová reklama vyplatí či nikoliv. Ke sledování pohybu návštěvníků po webu a jejich chování existuje mnoho programů, v poslední době je však nejpoužívanějším, a funkčně i jedním z nepřívětivějších, internetová aplikace Google Analytics, která je navíc zdarma.

Okamžitá znalost počtu a míry konverzí návštěvníků pomocí Google Analytics umožňuje pohotově zjistit výkonnost webu a také to, zda je potřeba reklamní kampaň přepracovat anebo zda v dané podobě fungují efektivně a v danou chvíli není třeba dalších zásahů do jejich podoby. (2)

5.4 Plošná reklama

Plošná reklama je nejrozšířenějším a také nejstarším reklamním formátem na Internetu. „První reklamu formou banneru (nebo-li reklamního proužku) si zaplatila společnost AT & T na internetových stránkách amerického časopisu Wired (<http://www.hotwired.com>) 25. října 1994. Dá se říci, že tím odstartovala éra reklamy na Internetu a v širším slova smyslu celý internetový marketing.“¹



OBRÁZEK Č. 3: První reklamní banner na Internetu

Zdroj: <http://www.knitwareblog.com/holding-a-mirror-up-to-interactive-marketing-00653/>

Někdy se mylně uvádí, že plošná reklama = bannerová reklama. Není tomu tak. Pod plošnou reklamu spadají kromě zmíněných **bannerů** také **pop-up** (vyskakovací) **okna** a **tlačítka** nebo-li buttony. Dále se ve své práci budu věnovat pouze bannerům. Vyskakování okna jsou ze strany návštěvníků nejvíce nenáviděnou formou reklamy a ikonky slouží spíše k upozornění na partnerské weby než jako plnohodnotná forma propagace.

5.4.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama má v současné době několik standardizovaných formátů, viz obrázek č. 4. Co se týče výběru vhodné velikosti: větší obrázky je sice lépe vidět, ale dominance grafiky nad obsahem je na Internetu neúčinná. Proto je třeba se více zabývat otázkou, co na banner umístit, než v jaké velikosti ho vytvořit. (7)

V souvislosti s bannerovou reklamou se objevil nový výraz, tzv. banner blindness (bannerová slepota). Mnoho návštěvníků stránek se naučilo reklamu ignorovat a bannery v podstatě „nevidí“. Další překážkou při používání bannerů je fakt,

¹ JANOUCH, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2010. s. 151.

že moderní internetové prohlížeče dokáží tuto reklamu rozpoznat a blokovat, tedy ji uživateli vůbec nezobrazí.

Kromě placených pozicí na webových stránkách je možné využívat bannerovou reklamu i zdarma formou výměnného systému. Za každé zobrazení banneru na Vašich stránkách dostanete kredity, za které naopak můžete zobrazovat bannery na partnerských stránkách.

Největším systémem na výměnnou reklamu v ČR je www.billboard.cz, který provozuje společnost Internet Billboard a.s.

Některé další systémy: www.reklama24.cz

www.vrs.cz

Průměrná míra primární konverze: v rozmezí 0,05% - 1,0%²

Systém / údaje	Počet zobrazení	Kliků	Click-rate
VRS	1 650 883	808	0,049%
Reklama24	583185	604	0,104%

TABULKA Č. 1: Míra primární konverze dne 17.5. u vybraných systémů

Zdroj: <http://www.vrs.cz>, <http://www.reklama24.cz>

Nejčastější způsoby platby: FlatRate, PPC, CPM

² www.krutis.com [online]. 2007, [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>

Orientační ceny bannerové reklamy (bez DPH 20%):

HOMEPAGE IDNES a Lidovky.cz									
Část iDNES/Plocha	Návštěvnost čtenářů (NetMonitor)		Wide Square 480x300 a VIDEO banner max. 40kB				MegaBoard 998x100 max. 35kB		
	měsíčně	týdně	Kč/týden		Garance	Kč/týden	Garance		
			Wide Square 480x300	VIDEO banner**					
Homepage iDNES.cz	2 900 000	1 100 000	459 000	909 000	1ze4	1 800 000	589 000	6 600 000	
Homepage Lidovky.cz									
OSTATNÍ WEBY									
Část iDNES/Plocha	Návštěvnost čtenářů (NetMonitor)		Wide Square 300x300 a VIDEO banner max. 35kB				MegaBoard 998x100 Skyscraper 120x600 max. 35 kB		
	měsíčně	týdně	Kč/týden		Garance	Kč/týden		Garance	
			Wide Square 300x300	VIDEO banner**		pouze HP	HP+články		
Zprávy + Lidovky bez HP	2 800 000	1 000 000	409 000	829 000	1ze5	2 000 000	449 000	799 000	1 700 000 / 6 500 000
Sport + Sport Report.cz	1 200 000	450 000	219 000	449 000	1ze3	1 000 000	329 000	579 000	1 300 000 / 3 500 000
Ekonomika + Fincentrum	1 300 000	450 000	219 000	449 000	1ze3	430 000	319 000	559 000	400 000 / 1 200 000
Auto + Automodul.cz *13	850 000	250 000	79 000	139 000	1ze3	150 000	99 000	159 000	250 000 / 750 000
Bydlení	600 000	250 000	109 000	219 000	1ze3	200 000	119 000	209 000	150 000 / 500 000
Cestování	1 100 000	350 000	89 000	179 000	1ze3	440 000	99 000	179 000	150 000 / 500 000
Zdraví	550 000	200 000	49 000	99 000	1ze3	200 000	59 000	99 000	30 000 / 500 000

TABULKA Č. 2: Ceník reklamy na portálu iDnes.cz (ke dni 15.5. 2010)

Zdroj: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100415_BOP_IDNES_2010.PDF (ke dni 17.5.)

Unikátní uživatelé za měsíc - 200 000					
Formát	Parametry	Cena za týden	Garance impresí za týden	Předpoklad impresí za týden	CPT
Leaderboard	745x100	130 000 Kč	1 300 000	1 500 000	100 Kč
Big square	300x300 / 250x250	156 000 Kč	1 300 000	1 500 000	120 Kč
Skyscraper	120x600 / 160x600	88 000 Kč	1 300 000	1 500 000	68 Kč
DoubleSquare	600x300 + pozadí	220 000 Kč	400 000	450 000	550 Kč
Hypertext	250x100	55 000 Kč	1 100 000	1 300 000	50 Kč
Fullbrand	viz. obrázek nahoře	250 000 Kč	400 000	450 000	625 Kč

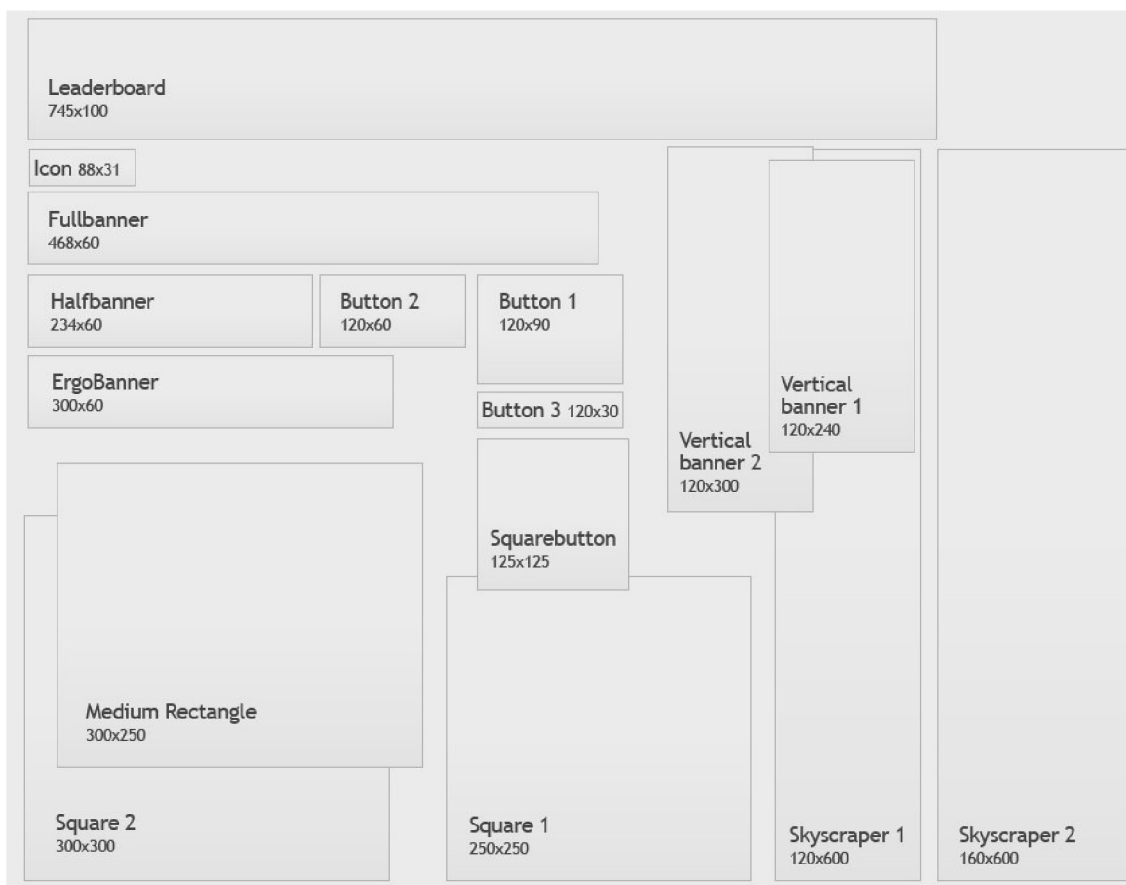
TABULKA Č. 3: Ceník reklamy na portálu GamePark.cz (ke dni 15.5. 2010)

Zdroj: http://www.gamepark.cz/obrazky/_gp/CenikReklamyGamepark_100101.pdf (ke dni 17.5.)

Název pozice	Umístění	Formát (ŠxV)	Cena	Celková kapacita pozice týden
Leaderboard	všude (včetně titulky)	745x100 px	70 000 Kč	(1 z 2) 100 000
Square Banner	všude (včetně titulky)	300x300 px	80 000 Kč	(1 z 2) 100 000
NOVÉ Rectangle	ostatní (mimo titulku) dole	500x300 px	CPT 250 Kč	200 000
NOVÉ Skyscraper sticky	ostatní (mimo titulku)	120x600 nebo 160x600 px	CPT 180 Kč	130 000

TABULKA Č. 4: Ceník reklamy na portálu Podnikatel.cz (ke dni 15.5. 2010)

Zdroj: http://i.iinfo.cz/urs-att/Cenik_na_web_1209_Podnikatel-126823926982745.pdf (ke dni 17.5.)



OBRÁZEK Č. 4: Nejpoužívanější velikosti bannerů

Zdroj: <http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>

5.5 Textová reklama

V současnosti se dá říci, že textová reklama je nejlepším prostředkem pro podporu prodeje. Její okamžitý efekt je nejlepší ze všech ostatních způsobů inzerce. Zvláště vhodná je pro společnosti, které disponují omezeným rozpočtem.

5.5.1 Emailový marketing

Ať už je web jakkoliv propracovaný, určité množství návštěvníků se nepodaří zkonvertovat hned při první návštěvě. Někteří z nich možná nepotřebují nabízené produkty ihned – zatím nákup pouze plánují. Jiní o ně sice mají dlouhodobý zájem, ale

stále se nemohou k nákupu odhodlat. Důležitou potřebou je také zvýšení věrnosti stávajících zákazníků (zejména u spotřebního zboží).

Ve všech těchto případech je správným řešením email marketing. Návštěvník se jen zaregistruje a provozovatel se mu poté může opakovaně připomínat a postupně ho přesvědčovat k objednávce. Může pracovat na své důvěryhodnosti. Email marketing je také silným nástrojem pro branding (propagaci značky). Dokáže pomoci s budováním komunit. (21)

Typy emailového marketingu:

- Jednorázový email

Zaslání **jednorázového** reklamního sdělení.

- Newsletter

Jde o **emaily**, obvykle ve formátu HTML, **pravidelně zasílané** přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům. (22)

- E-zine

Jedná se o **elektronický časopis**, pravidelně zasílaný přihlášeným odběratelům. Je obdobou tištěného magazínu, jeho obsah je tedy doplněn například o bannerovou reklamu. Slouží efektivně k propagaci značky, reklamní prostor v něm se prodává draž (vzhledem k vyšším nákladům na jeho tvorbu).

- Event-triggered email

Jedná se o emailovou reklamu zasílanou stávajícím zákazníkům **na základě jejich předchozích nákupů**. V případě, že zákazník koupí např. operační systém Windows Vista, event-triggered email mu za nějaký čas nabídne k dokoupení kancelářský balík Office a jakmile vyjde nový systém (např. Windows7), je mu nabídnuta možnost zakoupit aktualizaci.

Výhody emailového marketingu:

- nízká cena,
- vysoká efektivita,
- možnost snadné automatizace a personalizace. (21)

Nevýhody emailového marketingu:

- možnost narušení soukromí zákazníků,
- ztráta důvěry v případě rozesílání spamu (nevyžádané pošty neregistrovaným lidem),
- v případě nedodržení standardů nízká účinnost reklamy. (21)

Průměrná míra primární konverze: 1% - 5%³

Průměrná cena za jeden odeslaný email: 0,06 Kč – 2,5 Kč⁴

Nejčastější způsoby platby: PPC, paušál dle objemu rozeslaných emailů / kontaktů v databázi

Někteří provozovatelé služeb pro emailový marketing v ČR:

- www.smartemailing.cz
- www.benelist.cz
- www.mailkit.cz

³ Zdroj: Vlastní zkoumání

⁴ www.benelist.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.benelist.cz/cz/cenik-objednavka/c43>



OBRÁZEK Č. 5: Ukázka reklamního emailu společnosti Tutor s použitím HTML

Zdroj: <http://www.benelist.cz/cz/reference/c54>

5.6 Search marketing

Search Marketing (někdy též Search Engine Marketing nebo zkráceně SEM) je jedna z neúspěšnějších forem reklamy na Internetu. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů (Search Enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. (26)

SEM se dělí na:

- **SEO** neboli optimalizaci pro vyhledávače. Cílem je zlepšit pozici daného webu na optimalizovaná klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

- **Kontextovou neboli PPC reklamu.** Jedná se o sponzorované odkazy zobrazované ve vyhledávání na základě zadaných klíčových slov.
- **Přednostní výpisy v oborových katalozích** formou placených zápisů. O těch dále neuvažují, jelikož návratnost této formy reklamy je pro dosažení cíle nízká.

5.6.1 SEO

Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google, Seznam či Judo využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledá-li uživatel například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. (27)

Umístění na předních výsledcích vyhledávání je klíčové, jelikož měření dokazují, že uživatelé směřují svoji pozornost na první tři odkazy ve výsledcích vyhledávání. Prokliky níže uvedených výsledků jsou již velice nízké. Výsledky na dalších stranách vyhledávání jsou již téměř bez prokliku. Například šance na proklik na stránku, která se umístí na prvním místě ve výsledcích vyhledávání, je více než 40%. U stránky, která se umístí na místě pátém, je šance prokliku již na hranici 5%, tedy rapidně níže. (41)

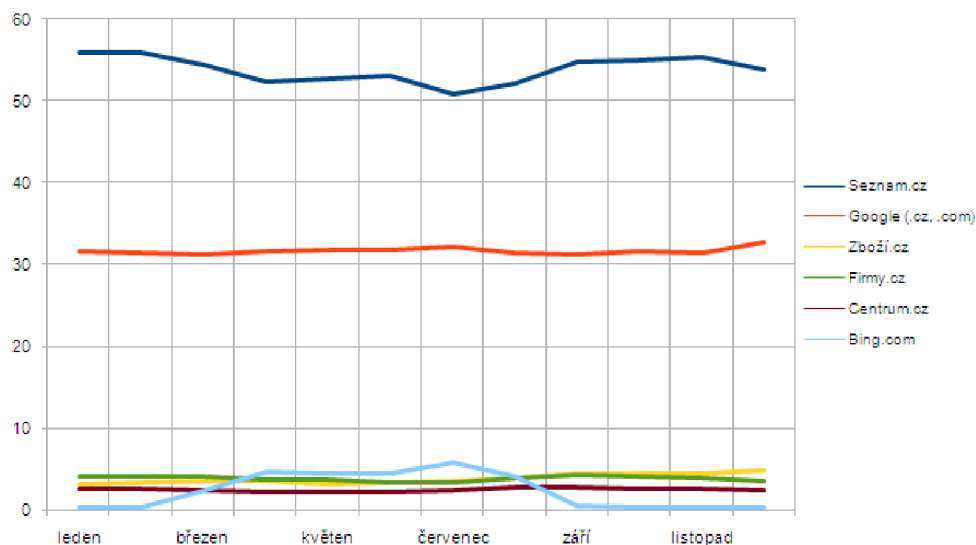
SEO není přesně definovaná problematika. Existuje pár ověřených postupů, množství neověřených dohadů a ještě větší množství mýtů a polopravd. Každý internetový marketér musí na postup, který funguje, přijít sám. Metodou pokusu a omylu. Vyhledávače přesnou podobu algoritmu nezveřejňují, aby toho nebylo možné zneužít.

SEO techniky se dělí na On-page a Off-page faktory:

- **On-page** (prvky stránek na konkrétní webové stránce)
 - **Titulek stránky** – nejdůležitější prvek na stránce z hlediska SEO. Každá stránka by měla mít unikátní obsah, tedy i titulek.
 - **Nadpisy h1, ... h6** – nadpisy na stránce vkládat do těchto elementů. Nejdůležitější je nadpis h1 a na stránce by měl být pouze jednou.
 - **Tučné písmo, kurzíva** – doporučuje se mít na stránce zvládně alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou.
 - **Kvalitní a originální obsah** – stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah, pokud možno pravidelně a často aktualizovaný. (28)

- **Off-page** (všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na uvedený web)
 - **Zpětné odkazy (backlinks)** - jedná se o jeden z nejdůležitějších off page faktorů pro optimalizaci webu. Důležitý je zde počet a kvalita (relevance) zpětných odkazů.
 - **Hodnocení stránky** – čím vyšší hodnocení vyhledávače (především Seznamu – hodnota S-Rank a Googlu – Page Rank), tím lépe.
 - **Vnitřní odkazy v rámci celého webu.** Off-page faktory z oblasti informační architektury mohou být třeba hloubka zanoření ve struktuře webu, dostatečné prolínání se souvisejícími dokumenty aj. (28)

Optimalizovat se vyplatí pouze pro některé vyhledávače. Každý vyhledávač na trhu má odlišný mechanismus výpočtu relevance stránek. S ohledem na tržní podíl ale nemá cenu optimalizovat pro ty menší jako je Centrum.cz či Jyxo.cz. Obecně platí, že na českém internetu je třeba optimalizovat pro domácí vyhledávač **Seznam.cz** a mezinárodní **Google.cz**.



OBRÁZEK Č. 6: Vývoj podílu vyhledávačů v roce 2009

Zdroj: <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>

Metody SEO jsou dvojího rázu. Povolené (etické) a tzv. Black Hat SEO (nepovolené, neetické). Mezi BlackHat SEO patří například skrývání textu na stránce, spamování s odkazy na stránky v diskuzích a katalozích, vytvoření více stránek s totožným obsahem aj. V případě zjištění využívání těchto technik vyřadí vyhledávač webovou stránku mimo vyhledávací index, což má za následek rapidní snížení návštěvnosti. Tento postih bývá dlouhodobý, někdy i trvalý.

Nejčastější způsoby platby: Jednorázová platba za SEO analýzu + implementaci změn,
Měsíční paušál

Cena za SEO analýzu: 4 000 – 20 000 Kč⁵

Průměrný měsíční paušál: 3 000- 10 000 Kč⁶ (podle konkurence stránek v dané oboru)

⁵ www.h1.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.h1.cz/rozbor-seo>

⁶ Zdroj: vlastní porovnání vyžádaných nabídek jednotlivých agentur

Známé SEO agentury v ČR:

- H1.cz s.r.o. (www.h1.cz)
- SEO Expert s.r.o., (www.seo-expert.cz)
- Jan Linhart (www.linhart.name)

Většina živnostníků a malých firem si zajišťuje SEO vlastními silami.

5.6.2 Kontextová reklama

Tzv. PPC reklamní systémy jsou silným nástrojem k propagaci webových stránek. Výhodou je zejména absolutně přesné cílení na konkrétní zákazníky, kteří hledají ve vyhledávacích a na serverech to, co právě provozovatel nabízí. Nazývá se to kontextová reklama - reklama, která se zobrazuje v kontextu s obsahem stránek.

Systémy PPC fungují tak, že se reklamy zobrazují na základě pečlivě sestaveného seznamu klíčových slov. Výhodou je, že si inzerent může přesně určit, kolik chce za proklik zaplatit. (30)

Pojmy:

CTR (click through rate) značí míru prokliku. Vyjadřuje přibližnou efektivitu, vypočítává se poměrem primárních konverzí s počtem zobrazení reklamy.

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$$

Jak to funguje?

1. Nadefinují se reklamní sdělení a slova, na která se budou reklamy zobrazovat.
2. Nastaví se, kolik chce inzerent denně maximálně utratit za reklamní kampaň.
3. Jakmile zákazník zadá slovo do vyhledávače, zobrazí se mu reklama třeba na 1. místě mezi výsledky vyhledávání.
4. Inzerent zaplatí až ve chvíli, kdy zákazník klikne na jeho reklamu. (30)

V ČR fungují pro kontextovou / PPC reklamu tyto systémy:

- www.sklik.cz (Seznam, a.s.)
- www.adwords.cz (Google)
- www.etablet.cz (ETARGET CZ, s.r.o.)
- www.adfox.cz (Centrum Holdings s.r.o.)

Reklamní systém Sklik

Cílené oslovení uživatelů vyhledávající informace, služby a zboží, které nabízí provozovatelé internetových obchodů a webových stránek, je prvořadým zájmem každého, kdo se zabývá on-line marketingem. Takovou službu může efektivně a spolehlivě nabídnout Sklik, reklamní systém umožňující komukoliv zadat reklamu a klíčová slova, na která se bude zobrazovat na stránkách vyhledávání na Seznamu. Sklik je aukční systém, kde každý inzerent může určovat částku, kterou je ochoten platit za kliknutí a v souvislosti s tím, jak je jeho reklama úspěšná, se pak zobrazuje před nebo za konkurenčními inzeráty.

Inzeráty Skliku se zobrazují na každé stránce výsledků vyhledávání na nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz. Zároveň se zobrazují i na Zboží.cz, Firmy.cz, Seznam Encyklopedii, Obrázky.cz, službě Seznam na mobil a Sbazaru. Sklik denně přivede na stránky inzerentů více než 600 000 návštěvníků. (31)

Minimální cena za proklik: 0,2 Kč bez DPH (31)

OBRÁZEK Č. 7: Reklamy Sklik.cz ve výsledcích vyhledávání seznam.cz

Zdroj: www.seznam.cz

Reklamní systém AdWords

Reklamní systém Google Adwords je nejpoužívanějším PPC systémem v České republice i ve světě. Svým uživatelům nabízí vynikající možnosti správy reklamních kampaní, přesné cílení, dobré nástroje pro přípravu a vyhodnocení a v neposlední řadě i nejvýhodnější ceny.

System AdWords zobrazuje reklamní bloky jednak u výsledků hledání na Googlu, ale vedle toho také na vyhledávačích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších sítích. Díky tomu se zadané reklamy zobrazují i na síti Google Network - největší online reklamní síti. AdWords umožňuje zacílit reklamu na určité země, regiony nebo na stránky v určitém jazyce a nabízí i vícebodové cílení.

K dispozici je i nástroj na výběr klíčových slov, který podle zadaných klíčových slov automaticky vygeneruje seznam vhodných slov a alternativ, která lze jednoduše do kampaně přidat. (28)

Minimální cena za proklik: cca 0,50 Kč⁷

⁷ www.adwords.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=73810>

Reklamy

MS Outlook ve Vaší kapse
Vždy aktuální emaily a kalendář!
Nestahujte ale synchronizujte
www.Exchange4U.cz

Správa počítačových sítí
Profesionální správa počítačových
sítí, hostingové služby, prodej ICT
www.tqn.cz

Cheops - správci sítí
Správa sítí, konzultace, servis
Notebooky, počítače, servery
www.cheops.cz

Reklamy Google

Outlook 2010 je báječný, zvláště ve spojení s Exchange 2010

[ACTIVE 24 vám dá virtuální
dedikovaný server s 38%
slevou](#)

OBRÁZEK Č. 8: Reklama v obsahové síti AdWords

Zdroj: <http://www.myego.cz/>

5.6.3 Vyhledávače zboží

Vyhledávače a srovnávače zboží jsou poměrně mladou formou internetového marketingu. Jde o specializované portály, do kterých mohou provozovatelé e-shopů a inzertních serverů nahrát ve speciálním formátu (např. xml) katalog svého zboží. Potenciální zákazníci si díky těmto službám mohou vyhledat zboží, o které se zajímají a přehledně porovnat jeho ceny v jednotlivých e-shopech.

Nejznámějším srovnávačem zboží v ČR je portál www.zbozi.cz od společnosti Seznam.cz, a.s.

Zboží.cz je nejpoužívanější služba na českém internetu pro prohledávání nabídek internetových obchodů a inzertních serverů. Pomocí řazení a filtrování lze srovnávat ceny, vyhledávat nabídky internetových obchodů ve Vašem okolí a zjišťovat skladovou dostupnost zboží. Získáte informace o nabízeném sortimentu a poskytovaných službách jednotlivých internetových obchodů, jako jsou možné způsoby platby, způsoby doručení zboží apod. Ve službě Zboží.cz je registrováno více než 8 800 obchodů a inzertních serverů nabízejících více než 25 mil. produktů. (35)

Nejnavštěvovanější vyhledávače zboží jsou placené, provozovatel e-shopu platí za každého návštěvníka přivedeného na své stránky. Pro spoustu menších e-shopů představují tyto vyhledávače významný přísun zákazníků, u některých tvoří až 50% z celkového počtu objednávek.

Průměrná cena za primární konverzi: 0,5 Kč – 2 Kč⁸

Nejčastější způsoby platby: PPC

Největší vyhledávače zboží v ČR:

- www.zbozi.cz
- www.heureka.cz
- www.hledej ceny.cz

Nové
 Bazarové

Dle nejlepší shody
 Od nejnižšího
 Od nejdražšího

[+ Upřesnit cenu](#)

Monitor Acer www.ExaSoft.cz Reklama Sklik
LCD monitory od Exasoftu. Ta pravá volba pro náročného uživatele!

eBay - Monitor Acer www.eBay.cz
Kupte si nový monitor ke svému počítači. S eBay za skvělé ceny!

	ACER X163Wb - 500:1,8ms,1366x768,stiřbro od 2 050,- Kč	V 10 obchodech porovnat ceny
	Acer P195HQb (ET.XP5HE.001) od 2 334,- Kč	V 71 obchodech porovnat ceny
	ACER X193HQGb - 18.5 WIDE, 1366 x 768,50000:1,5ms,black, ACM+ADM od 2 521,- Kč	V 57 obchodech porovnat ceny

OBRÁZEK Č. 9: Výsledek vyhledávání na dotaz „monitor acer“ na www.zbozi.cz (k 12.5. 2010)

Zdroj: <http://zbozi.cz/?q=monitor+acer&sid=wQIztDLkwTwq5si3X5dg&r=hp>

5.7 Další typy internetového marketingu

5.7.1 Komunitní marketing

Sociální sítě umožňují firmám nabídnout uživatelům něco, co sami budou považovat za zajímavé, přínosné a ideálně i zábavné. Jejich hlavní síla je v tom, že vztah se zákazníkem nově nevytvářejí, ale umožňují jej zesilovat a dále rozvíjet. (24)

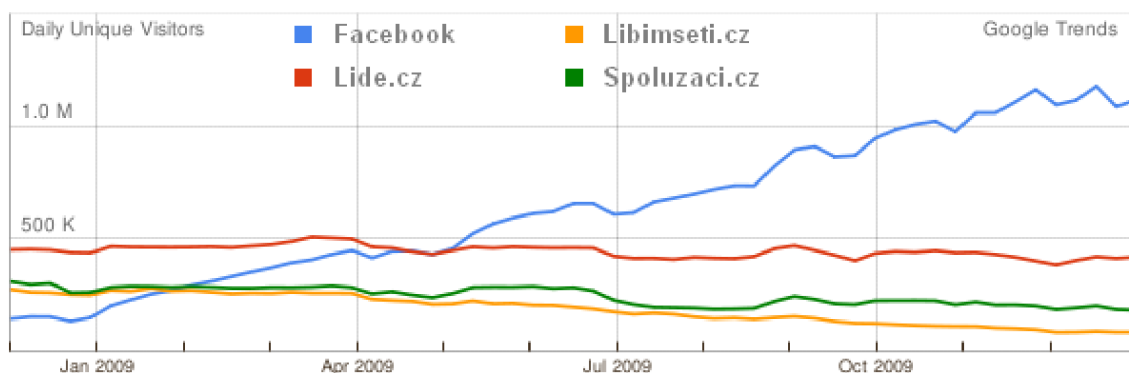
⁸ www.heureka.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>

Nejvyužívanější sociální sítí u nás i celosvětově je Facebook (www.facebook.com). V této chvíli je podle statistik Facebooku registrováno již přes 2 000 000 Čechů starších 18 let, kteří se na něj chodí pobavit se svými přáteli a zkrátit si volný čas.

Facebook se dá využít i jako marketingový nástroj. Firmám nabízí kromě založení firemního profilu a práce s uživateli také možnost vytvářet brandované aplikace a hry, provádět průzkumy a ankety, využívat cílených reklamních sdělení – možností je nespočet a neustále přibývají nové. Některé typy propagace jsou placené, jiné (jako např. firemní profil) jsou zcela zdarma. Reklama na Facebooku má nezpochybnitelně pozitivní brandový efekt.

Největší sociální sítě v ČR:

- www.facebook.com
- www.lide.cz
- www.spoluzaci.cz
- www.libimseti.cz



OBRÁZEK Č. 10: Návštěvnost českých sociálních sítí v porovnání se zahraničním Facebookem

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu/>

Nejčastější způsoby platby: PPC, CPM

Minimální cena za primární konverzi / 1000 zobrazení: 0,01 \$ / 0,1 \$⁹



OBRÁZEK Č. 11: Jeden z typů reklamy na Facebook.com

Zdroj: www.facebook.com

Počet lidí, kteří na Facebooku v ČR tráví enormní množství času, je tak velký, že by agentury, média i inzerenti měli velmi vážně uvažovat o rozšíření aktivit. Stejně jako by měly firmy pochopit, že "nebýt na Facebooku" je dnes již totéž jako "nemít webové stránky". (23)

5.7.2 Mikro-krámky

Mikro-krámky jsou poměrně novým způsobem prodeje. V podstatě jde o to, že si na obchodním portálu zdarma zřídíte vlastní „e-shop“ a prodáváte zboží komunitě, kterou mají dané webové stránky již vytvořenou.

To však můžete využít i pro podporu svého stávajícího elektronického obchodu. Za minimální poplatky v řádu korun či procent (někdy i zcela zdarma) lze nabízet své zboží také přes tyto kanály. Oslovíte tak lidi zvyklé na tyto portály chodit nakupovat a můžete lehce zvýšit svůj odbyt.

⁹ www.facebook.com [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/advertising/>

Většinou se jedná o aukční portály, prodávat produkty v aukci ovšem není povinnost. Stačí nastavit u zboží pevnou cenu.

Známé obchodní portály v ČR:

- www.aukro.cz
- www.ebay.cz
- www.kramky.cz

Jako příklad podrobněji popíši obchodní portál Krámky.cz. Jedná se o internetový projekt, který přináší inovativní platformu internetového obchodování spojující výhody prodeje v internetovém obchodě s jednořádkovou inzercí. Obchodovat zde mohou nejen podnikatelé, kteří se obchodem živí, ale také jednotlivci, kteří chtějí jednorázově prodat nebo zakoupit zboží. (25)

Nejčastější způsoby platby: Paušál, Provize z uskutečněných obchodů

Minimální cena za vložení zboží (www.aukro.cz): 0,5 Kč – 10 Kč¹⁰ + poplatky za zvýraznění prodeje, speciální kategorie aj. Případně % z uskutečněného prodeje.

5.7.3 Podpora prodeje

Pro zviditelnění svého obchodu a zvýšení prodeje je vhodné pořádat **soutěže o ceny** a zavést jednorázové **slevové kupóny**.

Tyto způsoby propagace jsou vhodné vždy v kombinaci s jiným typem internetového marketingu. Například na firemní stránce na Facebooku nabídnout 10% slevový kupón všem, kteří při objednávce uvedou kód „Facebook“. Tím je možné pobídnout komunitu k nákupu a zároveň jednoduše zjistit efektivitu této reklamy. 10%

¹⁰ www.aukro.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: http://aukro.cz/help_item.php?item=502

slevu na každém produktu provozovateli e-shopu bohatě vynahradí zvýšení počtu objednávek, které akce přinese ve svém průběhu.

Soutěže jsou vhodné ke krátkodobému, ovšem výraznému zvýšení návštěvnosti, například k propagaci nových produktů. Tyto akce se dají jednoduše komunikovat přes specializované soutěžní weby, přes které se dostanou lidé přímo na stránky e-shopu.

Známé weby o soutěžích v ČR:

- www.ceske-souteze.cz
- www.souteze.cz
- www.hypersouteze.cz

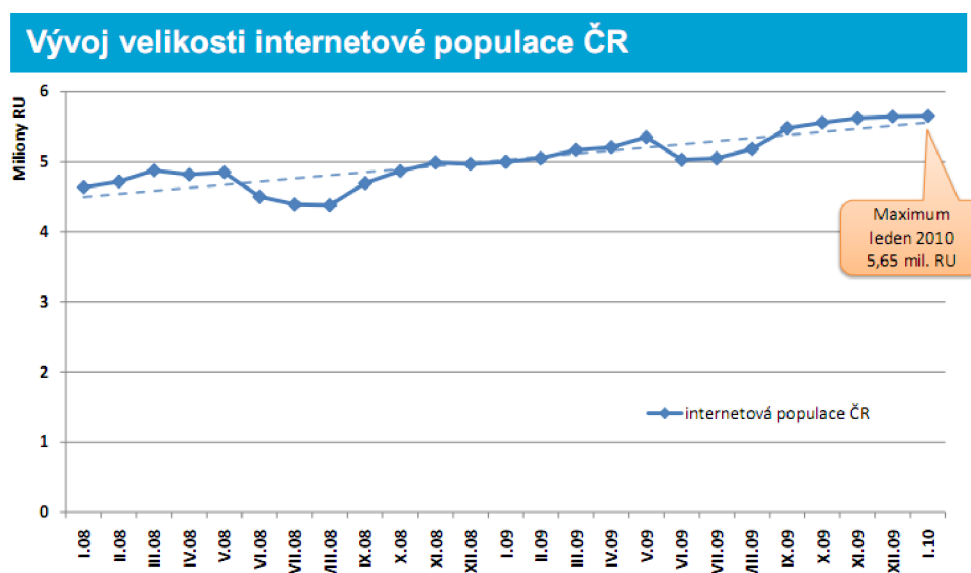
Cena za vložení soutěže: Většinou zdarma, platí se jen speciální zvýraznění.
Např. 390 Kč / týden¹¹

¹¹ www.ceske-souteze.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.ceske-souteze.cz/cenik+reklamy.php>

6 ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

6.1 Vývoj velikosti internetové populace v ČR a tržeb e-shopů

Počet reálných uživatelů Internetu v České republice rok od roku roste. V lednu 2010 mělo připojení k Internetu přes 5,65 miliónů lidí. Je jasné, že toto číslo v následujících letech bude jediné stoupat spolu s rozšiřováním velkých poskytovatelů i do menších měst a vesniček a především zlevňováním paušálních poplatků za připojku na Internet.



OBRÁZEK Č. 12: Vývoj velikosti internetové populace v ČR

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Leden 2008 – Leden 2010, <http://www.spir.cz>

S tím, jak se k internetu dostává stále více nových uživatelů, rostou i tržby českých e-shopů. Noví uživatelé totiž přinášejí další peníze, které jsou ochotni na Internetu utratit.

Na druhé straně roste i důvěra stávajících zákazníků v nakupování na Internetu a ti nyní nakupují věci, které ještě před pěti lety bylo nesmyslné, ne-li nemožné, prodávat online. Jedná se například o oblečení, obuv, potraviny aj.

"Internetové nakupování se těší stále větší oblibě. Z výsledků studie připravené agenturou Mediaresearch vyplývá, že drtivá většina zákazníků byla se svým nákupem v e-obchodě spokojená. Znamená to, že internetové nakupování má v České republice své pevné místo a pro zákazníky se nakupování na Internetu stalo běžnou záležitostí.“ (36)

rok	tržby
2006	14 miliard
2007	18 miliard
2008	22 miliard
2009	24-5 miliard (odhad)

OBRÁZEK Č. 13: Tržby českých internetových obchodů

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchodovani-ozilo-az-na-konci-roku/>

Jak rostou tržby českých internetových obchodů, roste i počet e-shopů působících na trhu. Tuto situaci okomentoval Martin Rozhoň, majitel společnosti Vivantis: "V České republice je v současnosti přes deset tisíc e-shopů, což je světová rarita. Trh se musí pročistit. Slabí hráči logicky odpadnou." (37)

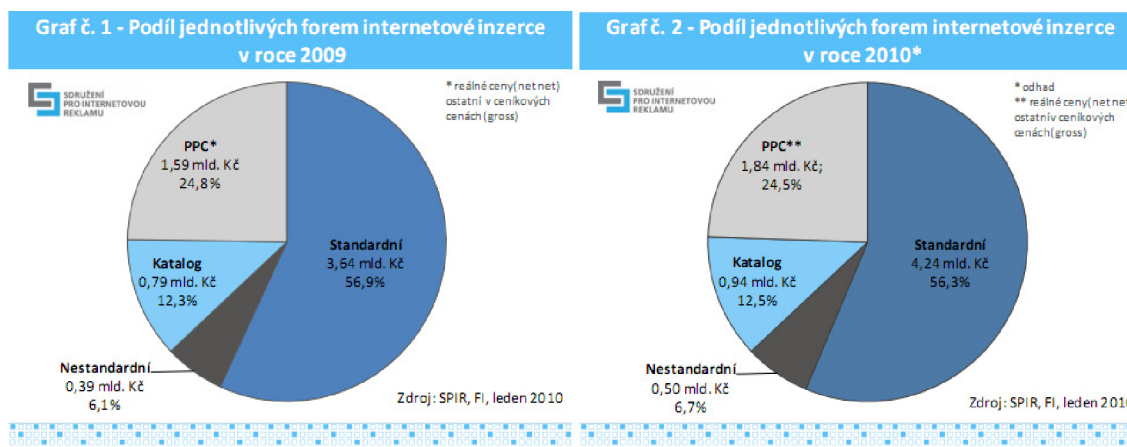
Jiří Hlavenka, zakladatel společnosti Computer Press, k tomu říká: „Lze souhlasit, že na českém Internetu je velmi mnoho – možná stovky, možná tisíce – obchodů zbytečných, tedy jen po x-té duplikujících stejnou nabídku, staženou z B2B systémů distributorů jako je eDlink od edSystemu, nepřinášejících žádnou hodnotu navíc a koneckonců i s rozdíly v cenách v rámci zaokrouhlovací chyby. Tyto obchody vznikaly doslova po stovkách před pár lety, nejčastěji jako „studentské pokusy“ – ale není potřeba na nich vidět nic špatného. Dnes z nich spousta zanikla, spousta žije, spousta živoří a spousta jich ještě vznikat bude. Tak to v podnikání chodí, zejména v takovém, kde je vstupní bariéra nízká či téměř nulová. Ne každý si může postavit vlastní automobilku, ale každý si může zřídit internetový obchod, a může jej dokonce i velmi kvalitně provozovat, pokud je šikovný – třeba z obyváků. (Jak vznikali dnešní giganti? Jako garážovky s mizerným servisem a důrazem na nízkou cenu.)“ (12)

Založit si vlastní e-shop, sehnat dodavatele a začít prodávat je v dnešní době jednoduchá věc. Jak už ale bylo řečeno, konkurence mezi e-shopy je silná a roste tím více, čím větší objem finančních prostředků spotřebitelé na Internetu utrácejí. Etablovat na trh nový e-shop, ať už je jeho produktový katalog jakýkoliv, je čím dál těžší. Marketingový přístup provozovatelů tedy musí být veskrze promyšlený.

6.2 Vývoj výkonu a podílů na trhu internetové reklamy

Finanční prostředky, které čeští inzerenti utrácejí pro podporu svých obchodních aktivit, na Internetu rok od roku rostou.

„Internet za rok 2009 inkasoval celkem 6,4 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst o více než 17%. V rámci plošné (display) reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4 mld. Kč a v reklamě v katalogích to bylo 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 1,6 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 10% na celkových investicích do reklamy za rok 2009 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem.“ (38)



OBRÁZEK Č. 14: Podíly jednotlivých forem internetové inzerce 2009/2010

Zdroj: http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=133&Itemid=38,

Inzertní odhady SPIR 2009-2010

Z výše uvedených grafů je zřetelné, že jak stoupá počet firem, které investují prostředky do internetového marketingu, potažmo internetové reklamy, stoupá ve finálním důsledku i její cena. Poskytovatelé reklamního prostoru a provozovatelé inzertních systémů mohou díky vysoké poptávce ceny za své služby navyšovat (anebo se tak děje „automaticky“, v případě aukčních systémů).

Formáty / rok	2009	2010 (odhad)	Y2Y %
Standardní	3 641 003 413 Kč	4 244 017 794 Kč	+16,6%
Nestandardní	390 070 276 Kč	502 485 616 Kč	+28,8%
Katalog	786 111 374 Kč	943 899 122 Kč	+20,1%
PPC	1 585 812 899 Kč	1 844 553 732 Kč	+16,3%
CELKEM	6 402 997 963 Kč	7 534 956 264 Kč	+17,7%

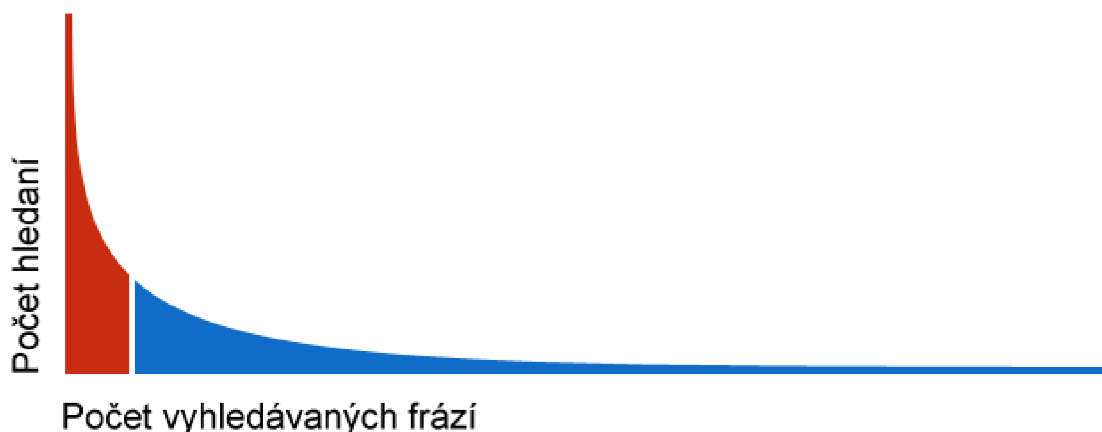
TABULKA Č. 5: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009 a odhad pro rok 2010

Zdroj: SPIR, FI, leden 2010, <http://www.spir.cz>

Z tabulky vyplývá, že jakékoliv reklamní kampaně, které budeme chtít provést, musí být velice přesně cílené. Jedině tak si můžeme být jisti, že efektivně využíváme vynaložené prostředky a reklama pro nás má přínos. V případě živnostníků a malých firem je tlak na tento požadavek o to větší, jelikož není možné vyčlenit na internetový marketing finance na takové výši, jako velké společnosti.

Je třeba soustředit se na tzv. long tail (doslovný překlad zní „dlouhý ocas“).

„V oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) znamená long tail málo vyhledávané (většinou víceslovné) fráze, které však v součtu převyšují hledanost klíčových slov. ... V poslední době můžeme ze statistik vyhledávačů vypožorovat, že lidé stále více hledají long tail fráze než obecná slova.“ (39)



OBRÁZEK Č. 15: Long tail

Zdroj: <http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>

Výhodou long tail jsou nižší náklady na propagaci a následný prodej produktů. Namísto toho, aby firma, která působí v Jihomoravském kraji, inzerovala např. na silně konkurenční slovo „koupelna“ a platila vysoké částky za prokliky lidí, kteří bydlí v Praze a její služby si jistě neobjednají, je výhodnější inzerovat na slovní spojení „sprchové doplňky Brno“. Objem prokliků je nižší, ale prakticky každý člověk, který se na stránky přes tento inzerát dostane, je potenciálním zákazníkem, jelikož její cílení je mnohem přesnější. A inzerce na toto spojení je zároveň mnohem levnější.

Nevýhodou na druhé straně je fakt, že je třeba inzerovat na velké množství slovních spojení. Analýza a optimalizace takových kampaní je časově mnohem náročnější.

Základní informace, kterou vysvětlení principu long tail přineslo, zní: “Nebojte se být specifičtí, pokud budete chtít, na internetu si své zákazníky najdete”. (40)

7 NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU

V této části práce uvádím ucelený návrh řešení problému nízkonákladového marketingu na Internetu.

Reklamní kampaně jsem tvořil jako stálou marketingovou podporu pro internetový projekt *Magaziny.cz* (www.magaziny.cz), který provozuji. *Magaziny.cz* jsou resellerem předplatného českých periodik, v nabídce integrují časopisy mnoha vydavatelů napříč celým trhem. Zákazník si tak na jednom místě v jeden čas může objednat předplatné titulů od různých vydavatelských domů bez toho, aby musel složitě řešit komunikaci s několika distribučními firmami.



OBRÁZEK Č. 16: Logo portálu *Magaziny.cz*

Zdroj: vlastní

Webové stránky *Magaziny.cz* se dělí na tři tématicky různé sekce, pro které je třeba dělat internetový marketing zvlášť:

- **Magaziny.cz**
Informace o českých periodických titulech, možnost objednání předplatného.
- **Inzerce.Magaziny.cz**
Informace o inzerci v českých periodikách, možnost zadání poptávky po inzerci.
- **Zahranicni.Magaziny.cz**
Katalog amerických časopisů s možností objednání předplatného, jehož distribuci ze zahraničí *Magaziny.cz* zajišťují.

7.1 Návrh marketingu ve vyhledávačích

Zastávám názor, že optimalizaci pro vyhledávače (SEO) i kontextovou reklamu je lepší zajistit vlastními silami a nenajímat externí firmu. Agentura, i když se jedná o zavedenou společnost, nemůže mít z podstaty věci tolik informací o každém oboru a produktech, které zákazníci hledají a o jaké mají zájem, jako člověk, který se v daném segmentu zboží dlouhodobě pohybuje.

Naopak doporučuji odbornou konzultaci, provedení analýzy webových stránek daného e-shopu a také návštěvy seminářů zabývajících se problematikou marketingu ve vyhledávačích. Vybraný pracovník tak získá jasnou představu, jakým směrem by se mělo SEO a kontextová reklama ubírat a efektivně na ní může pracovat.

7.1.1 Návrh řešení SEO

Prvním krokem při optimalizaci pro vyhledávače je třeba si ujasnit, na jaká klíčová slova chce společnost optimalizovat.

V případě serveru *Magaziny.cz* jsem navrhl tyto klíčová slova:

- *předplatné časopisů*
- slovní spojení *Název časopisu předplatné* (např. *Glanc předplatné*)
- slovní spojení *Název časopis* (např. *Glanc časopis*)
- *zahraniční časopisy*
- *časopisy z USA*
- *inzerce v časopisech*

Pro implementaci do webu doporučuji úpravu **Title** (nadpisu) hlavní stránky a nastavení závazných pravidel pro automatické generování Title na všech podstránkách. Dalším krokem je vhodné umístění zvolených klíčových slov na stránkách, na které chce e-shop z vyhledávačů směřovat potenciální zákazníky. V případě *Magaziny.cz*

tedy na stránky s informacemi o jednotlivých časopisech, odkud vede odkaz na objednávku předplatného.

V neposlední řadě je třeba zajistit výměnu a případný nákup zpětných odkazů z webových stránek se společnou tematikou. Je tedy vhodné oslovit například internetová knihkupectví, menší zpravodajské servery aj. Důležitou součástí je také pravidelná aktualizace stránek, v případě *Magaziny.cz* jde o pravidelné informování o vyšlých časopisech a jejich obsahu.

7.1.2 Návrh řešení kontextové / PPC reklamy

V oblasti kontextové reklamy ve vyhledávacích doporučuji optimalizovat na stejná slovní spojení, na které již optimalizujeme stránky. Je ovšem nutné, aby veškerá slovní spojení, na která inzerujeme, byla dostatečně konkrétní (splňovala podmínku „long tail“).

Jelikož *Magaziny.cz* neprodávají všechna česká periodika, inzerce na slovo „časopis“ by vyšla velmi draho, jelikož by přes něj chodila spousta lidí, kteří by již sekundární konverzi (tzn. nákup) neprovedli. Ideální je tedy slovní spojení *Název časopisu předplatné* (např. *Glanc předplatné*).

Doporučuji spustit inzerci v systémech Sklik a AdWords a to u výsledků vyhledávání. V případě systému Sklik také na stránkách *Zbozi.cz*, *Firmy.cz* a *SBazar.cz*. Inzerce na partnerských stránkách (webové stránky třetích stran) by nepřinesla uspokojivou míru konverzí.

7.1.3 Návrh řešení marketingu ve vyhledávacích zboží

Pro *Magaziny.cz* bohužel není možné využít nejnavštěvovanějšího katalogu *Zbozi.cz* k importu nabízených produktů do jejich katalogu. Ve smluvních podmínkách

mají výslovně uvedeno, že přes tento katalog není možné propagovat předplatné zboží v jakékoli podobě. Ani na opakované žádosti o udělení výjimky mi nebylo ze strany tohoto systému odpovězeno.

Další vhodnou možností je dvojka na trhu vyhledávačů zboží Heureka.cz. Oslovil jsem paní inženýrku Haasovou, koordinátoru e-shopů na Heureka.cz, zda je možné propagovat přes jejich katalog předplatné časopisů. Ta mi sdělila: „Probrala jsem tuto záležitost s vedením, avšak jde o opravdu specifické zboží, které na Heurece ještě nemáme. Časopisy zatím nedokážeme zařadit do žádné kategorie, takže produkty budou vyhledatelné pouze ve fulltextovém vyhledávání.“

Heureka.cz bohužel za Zbozi.cz výrazně zaostává, na trhu vyhledávačů zboží zaujímá přibližně 5%. Tento způsob propagace bych tedy doporučil využít v budoucnu, až se rozložení sil na trhu změní a přijde nová a silná konkurence.

7.2 Návrh emailového marketingu

V oblasti emailového marketingu je třeba vybudovat databázi zákazníků, kteří budou souhlasit se zasíláním reklamních sdělení. V žádném případě nedoporučuji zasílat reklamy na emaily lidí z placených seznamů emailingových společností. Míra konverzí by byla v tom případě velmi nízká a návratnost prostředků nulová.

Emailový marketing je třeba neustále sledovat a postupně vylepšovat. Zpočátku bych navrhoval zasílat jednorázová reklamní sdělení čistě v plain textu (tedy pouze text bez grafiky a zvýraznění v textu), později bych spustil také vylepšenou verzi s využitím HTML a zavedl pravidelné newslettery. V poslední fázi bych doporučoval využít pro emailový marketing komerční řešení formou měsíčního pronájmu.

Očekávám díky tomu posílení značky portálu, častěji se vracející zákazníky (na Magaziny.cz díky newsletterům nezapomenou) i akvizici nových klientů.

7.3 Návrh řešení plošné reklamy

Plošná reklama, respektive v tomto případě bannerová reklama, je v současné době stále jednou z nejdražších forem propagace. Namísto nákupu reklamního prostoru bych tak doporučoval využít služeb výměnných bannerových systémů, konkrétně systému Billboard.cz. V něm je možné reklamy cílit do kategorií a podkategorií stránek. V případě správného nastavení kampaně se efekt v podobě konverzí dostaví. A zadarmo.

Druhou možností, kterou navrhuji, je vlastní oslovení webových stránek s podobnou tematikou (opět např. internetová knihkupectví) s nabídkou na výměnu reklamního prostoru. Dle výše návštěvnosti daného serveru je pak možné domluvit, v jakém poměru se bude reklama zobrazovat (zda 1:1, 1:3 aj.).

7.4 Návrh řešení sociálního marketingu a dalších forem propagace

U těchto typů propagace by bylo nejvhodnější využít kombinace několika kanálů. Doporučuji zřídit pro Magaziny.cz firemní profil na sociální síti Facebook. Přímou na Magaziny.cz navrhuji umístit ikonky s výzvami pro přidání se do facebookové skupiny a také doporučuji implementovat nové sociální nástroje pro webmastery, které Facebook zdarma nabízí (například komunitní diskuze vložené přímo na podstránky Magaziny.cz).

Marketing na Facebooku navrhuji zkombinovat se soutěžemi o zajímavé ceny a nabídkou časově omezených slev. Soutěže i slevy doporučuji komunikovat jak přes samotné Magaziny.cz, tak především přes firemní stránku na Facebooku. V případě, že se informace o těchto akcích rozšíří mezi lidmi, bude to mít za následek rapidní nárůst komunity na firemním profilu. A s tou se dá poté dále pracovat a konvertovat je na zákazníky.

8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Vybrané návrhy řešení problému jsem vyzkoušel v praxi a v této kapitole interpretuji výsledky, kterých se mi podařilo dosáhnout.

8.1 Výsledky marketingových akcí v reklamních systémech

Pro zhodnocení přínosu navrhovaného řešení jsem dlouhodobě využíval reklamní systémy Sklik, Adwords a Billboard.

8.1.1 Systém Sklik

Tento PPC reklamní systém využívám pro podporu portálu Magaziny.cz již déle než dva roky. Za poslední rok jsem v něm inzeroval za přibližně pět tisíc korun, které přinesly 212 **sekundárních** konverzí (tedy samotných objednávek). Počet **primárních** konverzí byl 8 372, míra úspěšnosti konverze přivedených uživatelů na zákazníky je tedy 2,53%. Tyto údaje jsou v mezích (sekundární konverze se obvykle pohybují kolem 2-3%). Cena jedné konverze činí 22,50 Kč, což je vzhledem k průměrné provizi na jedné objednávce v daném roce **výrazný** finanční přínos.

Ukázka vybrané kampaně

Kampaň pro podporu prodeje šesti českých periodik probíhala v období 1.11. 2009 – 31.12. 2009

Z obrázku je zřetelné, že kampaň měla vysokou míru sekundárních konverzí (9,42%) a při výpočtu finančního přínosu (= provize ze všech objednávek – souhrnná cena konverzí) měla tato kampaň významný úspěch. Finanční prostředky na ni vynaložené představují méně než 8% ze součtu provizí na získaných objednávkách.

Název sestavy	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Svět motorů	118	2 117	5,57 %	1,18	1,1	17	14,41 %	8,16
Chef Gurmán	49	1 151	4,26 %	0,38	1,1	5	10,20 %	3,77
Glanc	122	5 673	2,15 %	0,53	1,3	12	9,84 %	5,42
Playboy	56	2 616	2,14 %	0,90	1,1	7	12,50 %	7,23
Top dívky	16	4 264	0,38 %	1,63	1,4	1	6,25 %	26,03
Euro	138	49 673	0,28 %	0,51	6,9	5	3,62 %	14,21
Celkem	499	65494	0,76 %	0,74	5,5	47	9,42 %	7,88

TABULKA Č. 6: Výsledky kampaně Magaziny.cz v systému Sklik

Zdroj: Uživatelské rozhraní Sklik.cz

8.1.2 Systém Adwords

V systému Adwords inzeruji pouze na vybrané časopisy, jelikož cena za proklik v něm je obecně vyšší než v systému Sklik. Nastaví-li se kampaň správně, dá se dosáhnout velice zajímavých výsledků, jak dokazuje obrázek níže.

Ukázka vybrané kampaně

Kampaň probíhala v období 20.11. 2009 až 31.1. 2010. Míra **sekundární** konverze dosáhla 11,22%, míra primární konverze pak 3 396 prokliků. V tomto případě představují finanční prostředky vynaložené na reklamu 8,3% ze součtu provizí (pro každý časopis je dohodnuta provize v jiné výši). Kampaň hodnotím jako velmi vydařenou.

Reklamní sestava	Prokliky	Zobr.	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena	Prům. pozice	Konv. (1 za proklik) [?]	Cena/konv. (1 za proklik) [?]	Míra konverze (1 za proklik) [?]
Betyňka	248	1 338	18,54%	0,58 Kč	143,65 Kč	1	28	5,13 Kč	11,29%
Naše krásná zahrada	165	391	42,20%	0,43 Kč	70,83 Kč	1,1	29	2,44 Kč	17,58%
Nejlepší recepty	64	477	13,42%	0,75 Kč	48,09 Kč	1,6	1	48,09 Kč	1,56%
Haltrick	38	176	21,59%	0,70 Kč	26,47 Kč	1,2	5	5,29 Kč	13,16%
CHIP	38	275	13,82%	0,56 Kč	21,15 Kč	1,2	1	21,15 Kč	2,63%
Home	28	193	14,51%	0,68 Kč	18,95 Kč	1,2	2	9,48 Kč	7,14%
Panel Plus	18	175	10,29%	0,60 Kč	10,78 Kč	1,5	0	0,00 Kč	0,00%
Autohit	18	194	9,28%	0,71 Kč	12,75 Kč	2,1	4	3,19 Kč	22,22%
SANQUIS	16	177	9,04%	0,71 Kč	11,31 Kč	1	1	11,31 Kč	6,25%
Celkem	633	3 396	18,64%	0,58 Kč	363,98 Kč	1,2	71	5,13 Kč	11,22%

TABULKA Č. 7: Výsledky kampaně Magaziny.cz v systému Adwords

Zdroj: Uživatelské rozhraní Adwords.cz

8.1.3 Systém Billboard

Výměnný reklamní systém Billboard jsem využil k řadě bannerových kampaní. Kampaně z obrázku č. 19 „magaziny.cz – 1“ a „magaziny.cz – 2“ byly tvořeny jako brandové, bannery poutaly lidi na možnost online prolistování známými časopisy. U „magaziny.cz – 2“ je CTR je vysoko nad průměrem běžných bannerových kampaní, u druhé je v přijatelných mezích, v kampani tedy budu nadále pokračovat.

V případě kampaně na časopis Playboy se jednalo o propagaci speciální prodejní akce s výraznou slevou na předplatné. Nevýhoda systému Billboard se ukázala v tom, že nedokáže sledovat a měřit sekundární konverze. Nemohu tedy zjistit, jaký vliv měla tato propagace na nárůst počtu objednávek časopisu Playboy v daném období. Počet objednávek tohoto časopisu se ovšem výrazně zvýšil.

Název kampaně	Imprese	Kliknutí	CTR
magaziny.cz - AKCE PLAYBOY ID: 55625	1094902	2155	0.20 %
magaziny.cz - 2 ID: 54921	749003	4490	0.60 %
magaziny.cz - 1 ID: 52995	3116077	9036	0.29 %

TABULKA Č. 8: Výsledky kampaní v systému Adwords

Zdroj: Uživatelské rozhraní Billboard.cz

8.2 Přínosy dalších marketingových akcí

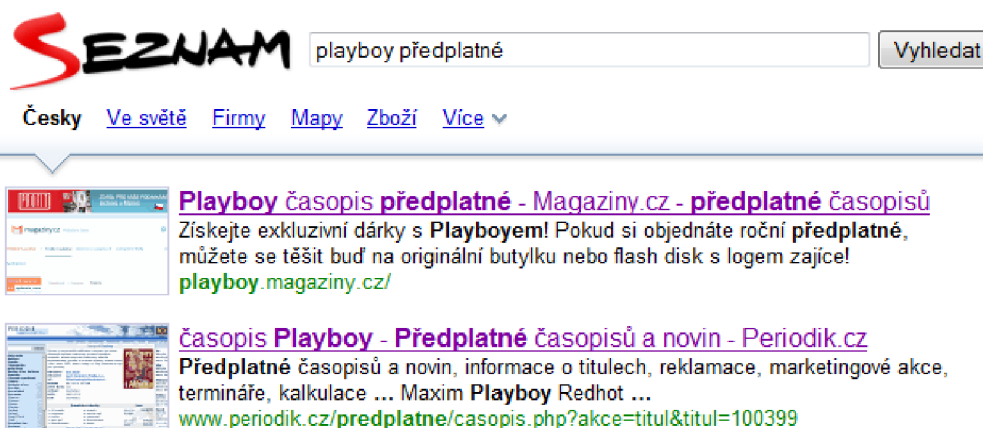
8.2.1 Výsledky emailového marketingu

Magaziny.cz mají 4 461 registrovaných uživatelů (ke dni 1.5. 2010), kteří udělili souhlas se zasíláním reklamních emailů. Těm jsou pravidelně jednou týdně zasílány přehledy vyšlých časopisů s informacemi o jejich obsahu a také harmonogram vydání na následujících sedm dní. Tento newsletter je doplněný o reklamní sdělení. Na základě newsletteru navštíví Magaziny.cz každý pátek přibližně 200 lidí, což je 4,5% z počtu odběratelů.

Jednorázová reklamní sdělení, která jsou občasně rozesílána, přinesou většinou 5 – 20 objednávek, což je 0,1% - 0,45% úspěšnost. Jelikož jsou odesílány jako čistý text bez přímých odkazů a obrázků, plánují přejít na HTML verzi, která by měla zvýšit míru primárních konverzí.

8.2.2 Výsledek optimalizace pro vyhledávače

Po provedení optimalizace dle návrhu se podařilo dosáhnout výborných výsledků ve výsledcích vyhledávání. Jak ve vyhledávači Seznam, tak Google se Magaziny.cz umísťují mezi prvními na důležitá klíčová slova, což ilustruje obrázek č. 17.



OBRÁZEK Č. 17: Výsledky vyhledávání na slovní spojení „playboy předplatné“

Zdroj: Seznam.cz (ke dni 9.5. 2010)

Tabulka č. 9 představuje částečný seznam klíčových slov, přes které se v období 1.11. 2009 – 31.12. 2009 nejčastěji dostali na Magaziny.cz uživatelé z vyhledávačů. Z něj je dobře patrné, že zaměření optimalizace stránek na zvolené kombinace klíčových slov bylo správné. Lidé tato spojení často hledají a Magaziny.cz se na ně umísťují na prvních třech pozicích v SERP (na stránce výsledků vyhledávání).

Klíčové slovo	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu
playboy	464	3,84	00:02:08
21.století	449	2,82	00:01:24
enigma časopis	443	2,78	00:01:11
časopis enigma	431	3,16	00:01:23
apetit	414	3,03	00:01:34
předplatné časopisu	382	9,74	00:03:54
časopis gurmán	328	4,26	00:03:08
časopis history	326	2,80	00:01:35
časopis euro	308	4,32	00:02:42
časopis glanc	304	4,46	00:02:53

TABULKA Č. 9: Návštěvy z vyhledávačů na daná klíčová slova

Zdroj: Administrační rozhraní Google Analytics

8.3 Zhodnocení marketingového mixu a finanční náročnost

Uvedené návrhy internetového marketingu představují jednu z nejméně nákladných možností, jak malý e-shop vhodně propagovat a získávat nové zákazníky. Pro provozovatele představují měsíční náklad přibližně 1 000 Kč – 2 000 Kč. Za tuto sumu získá e-shop každý měsíc několik tisíc návštěvníků a desítky objednávek, přičemž vynaložená suma v případě výkonové reklamy souhrnně nepřesahuje 20% z celkové provize, která z nich plyne.

Nejefektivnější a finanční nejvýhodnější je PPC reklama v SERP, z dlouhodobého hlediska nejdůležitější je pak optimalizace pro vyhledávače.

Při kombinaci jednotlivých typů internetového marketingu, které jsem navrhl, měly kampaně vždy vysokou finanční návratnost.

9 ZÁVĚR

Marketing na Internetu je dynamicky se vyvíjejícím oborem, který neustále přináší nové možnosti. Jeho význam pro úspěch anebo v opačném případě neúspěch pro podnikání na Internetu je klíčový. Proto je třeba se mu neustále věnovat. Správný marketér nemůže nikdy říci, že by měl „hotovo“.

V práci jsem rozvedl vhodné formy propagace pro malé e-shopy, které nemohou investovat mnoho prostředků a zajímá je především okamžitý výkon. Návrhy řešení jsem doplnil o výsledky skutečných kampaní serveru *Magaziny.cz*, které by měly každého začínajícího marketéra seznámit s podstatou tohoto oboru. Věřím, že má práce může začínajícím podnikatelům posloužit jako podklad k vhodnému sestavení vlastního mixu pro propagaci na Internetu a to bez zbytečného plýtvání finančními prostředky.

V kapitole „Analýza řešeného problému“ jsem citoval pana Rozhoně, který se domnívá, že Česká republika je se svými 10 000 e-shopy v poměru k velikosti internetové populace světovou raritou. Stále více se ovšem ozývají hlasy, že pro malé specializované e-shopy na trhu místo pořad je. Slovy pana Hlavenky: „Na jednu stranu souhlasím s tím, že deset tisíc e-shopů je příliš mnoho, na druhé se už těším na druhých deset tisíc.“ (12)

10 SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

10.1 Knižní zdroje

- (1) BAACK, Donald, CLOW, Kenneth. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- (2) CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2231-0
- (3) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 176 s. ISBN: 8072264982
- (4) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7
- (5) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- (6) STRAUSS, J., EL-ANSARY, A. and RAYMOND, F. *E-Marketing - Fourth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-148519-9.
- (7) SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN: 80-239-2961-5

10.2 Noviny, časopisy

- (8) DONÁT, J.: Hledá se práce pro Internet. *Hospodářské noviny*, 2000, 28. 6.
- (9) magazín *TREND marketing*, č. 8, srpen 2005

VIRTUÁLNÍ KNIHOVNY

1. Elektronická knihovna časopisů, <http://ezb.nkp.cz>.
2. Virtuální knihovna MU v Brně, <http://library.muni.cz/>.
4. Virtuální knihovna UK v Praze, <http://www.metaknihovna.cz/>

10.3 Elektronické zdroje

- (10) www.spir.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-17]. Dostupný z WWW: http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=137&Itemid=38
- (11) www.lupa.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchodovani-ozilo-az-na-konci-roku/>
- (12) www.lupa.cz [online]. 2009, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/hornich-deset-tisic-internetovych-obchodu/>
- (13) www.adaptic.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.htm>
- (14) www.shopcentrik.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- (15) www.adaptic.cz [online]. 2010, [cit. 2010-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c.htm>
- (16) www.oxyonline.cz [online]. 2010, [cit. 2010-01-16]. Dostupný z WWW: <http://www.oxyonline.cz/b2c-v16/>
- (17) is.muni.cz [online]. 2008, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: http://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/informace/materialy/pages/eiz_opora.pdf

- (18) www.aip.cz [online]. 2006, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW:
<http://www.aip.cz/eiz.php>
- (19) www.atweb.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-16]. Dostupný z WWW:
<http://www.atweb.cz/cz/analyza-chovani-navstevniku-webovych-stranek.php>
- (20) www.shopcentrik.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>
- (21) www.adaptic.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm>
- (22) www.adaptic.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/newsletter.htm>
- (23) www.lupa.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu/>
- (24) www.m-journal.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW:
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/komunitn-marketing__s302x5052.html
- (25) www.kramky.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.kramky.cz/o-projektu>
- (26) www.mediaguru.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1074>
- (27) www.seo-optimalizace.info [online]. 2009, [cit. 2010-05-13]. Dostupný z WWW:
<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>
- (28) www.seo-reklama.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:

<http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

(29) www.adaptic.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory.htm>

(30) www.pronetmedia.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.pronetmedia.cz/ppc-reklama.php>

(31) www.seznam.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW:
<http://newsletter.seznam.cz/2010/03/nase-produkty-pro-vas-byznys/>

(32) www.ataxo.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/google-adwords/>

(33) cs.wikipedia.org [online]. 2010, [cit. 2010-01-16]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

(34) www.sckn.cz [online]. 2007, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-439.htm>

(35) firma.seznam.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW:
<http://firma.seznam.cz/cz/zbozi-cz.html>

(36) www.lupa.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/pri-vyberu-e-shopu-rozhoduje-hlavne-cena/>

(37) www.aktualne.cz [online]. 2010, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=643656>

(38) www.spir.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=133&Itemid=38

(39) www.symbio.cz [online]. 2009, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>

(40) [www.webzurnal.cz](http://webzurnal.cz) [online]. 2009, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://webzurnal.cz/monetizace/vyuziti-long-tail-efektu-pri-provozu-e-shopu/>

(41) www.chciwww.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.chciwww.cz/zvyseni-navstevnosti-seo/co-znamena-seo.php>

(42) www.spir.cz [online]. 2009, [cit. 2010-04-30]. Dostupný z WWW: http://www.spir.cz/index.php?Itemid=38&gid=82&option=com_docman&task=doc_details

10.4 Seznam informačních zdrojů k tématu

10.4.1 Tištěné zdroje k tématu

(1) FREY PETR, Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1

(2) GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. SEO: Search Engine Optimization. 1. vydání. Praha: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5

(3) GRUBLOVÁ, E. aj. Internetová ekonomika, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. ISBN 80-7329-006-6.

(4) STUHLÍK, P. Marketing na internetu. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

10.4.2 Elektronické zdroje k tématu

- (5) www.adaptic.cz [online]. 2007. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>
- (6) www.adaptic.cz [online]. 2007. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/marketingovy-mix.htm>
- (7) www.marketingovenoviny.cz [online]. 2005. Dostupný z WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602
- (8) www.lupa.cz [online]. 2006. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovymarketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>
- (9) www.lupa.cz [online]. 2008. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/seminar-uvod-doseo-letni-skola-seo/>
- (10) www.lupa.cz [online]. 2009. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>

11 SEZNAM ZKRATEK

B2C	Business to commerce
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click
CPI	Cost per impression
CPM	Cost per mile
CTR	Click trough rate
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
SEPR	Search engine results page
WWW	World Wide Web

12 REJSTŘÍK

Adwords, 38
B2C, 14
banner blindness, 26
Brandová reklama, 21
E-business, 13
E-commerce, 13
Facebook, 41
FlatRate, 24
Google Analytics, 25
H1.cz s.r.o., 16
internetová reklama, 4, 25
internetový marketing, 15
konverze, 24
long tail, 48
Online marketing, 15
Search Engine Optimization, 33
SERP, 59, 60
Sklik, 37
Výkonová reklama, 21

13 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1: Struktura internetového marketingu.....	16
OBRÁZEK Č. 2: Konverze návštěvníků WWW na zákazníky.....	23
OBRÁZEK Č. 3: První reklamní banner na Internetu.....	25
OBRÁZEK Č. 4: Nejpoužívanější velikosti bannerů	28
OBRÁZEK Č. 5: Ukázka reklamního emailu společnosti Tutor s použitím HTML	31
OBRÁZEK Č. 6: Vývoj podílu vyhledávačů v roce 2009	34
OBRÁZEK Č. 7: Reklamy Sklik.cz ve výsledcích vyhledávání seznam.cz	37
OBRÁZEK Č. 8: Reklama v obsahové síti AdWords	38
OBRÁZEK Č. 9: Výsledek vyhledávání na dotaz „monitor acer“ na www.zbozi.cz (k 12.5. 2010)	39
OBRÁZEK Č. 10: Návštěvnost českých sociálních sítí v porovnání se zahraničním Facebookem	40
OBRÁZEK Č. 11: Jeden z typů reklamy na Facebook.com	41
OBRÁZEK Č. 12: Vývoj velikosti internetové populace v ČR	44
OBRÁZEK Č. 13: Tržby českých internetových obchodů.....	45
OBRÁZEK Č. 14: Podíly jednotlivých forem internetové inzerce 2009/2010	46
OBRÁZEK Č. 15: Long tail	48
OBRÁZEK Č. 16: Logo portálu Magaziny.cz	49
OBRÁZEK Č. 17: Výsledky vyhledávání na slovní spojení „playboy předplatné“	58

14 SEZNAM TABULEK

TABULKA Č. 1: Míra primární konverze dne 17.5. u vybraných systémů.....	26
TABULKA Č. 2: Ceník reklamy na portálu iDnes.cz (ke dni 15.5. 2010)	27
TABULKA Č. 3: Ceník reklamy na portálu GamePark.cz (ke dni 15.5. 2010).....	27
TABULKA Č. 4: Ceník reklamy na portálu Podnikatel.cz (ke dni 15.5. 2010).....	27
TABULKA Č. 5: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009 a odhad pro rok 2010	47
TABULKA Č. 6: Výsledky kampaně Magaziny.cz v systému Sklik.....	55
TABULKA Č. 7: Výsledky kampaně Magaziny.cz v systému Adwords	56
TABULKA Č. 8: Výsledky kampaní v systému Adwords.....	57
TABULKA Č. 9: Návštěvy z vyhledávačů na daná klíčová slova	58

15 SEZNAM PŘÍLOH

1. Reklamní standardy SPIR 2009 (42)

Standardy online reklamy

červen 2009

Standardy základních reklamních formátů	2
I. DOPORUČENÉ REKLAMNÍ FORMÁTY	2
II. VŠECHNY REKLAMNÍ FORMÁTY	2
III. TYPY REKLAMNÍCH FORMÁTŮ	3
IV. STANDARDY TEXTOVÉ REKLAMY	6
V. STANDARDY VIDEO REKLAMY	6
VI. OBECNÁ PRAVIDLA PRO UMÍSTĚNÍ REKLAM VE STRÁNCE	7

Ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy, definuje SPIR standardy používaných a podporovaných reklamních formátů. Tyto standardy dávají zadavatelům a autorům reklamy i provozovatelům stránek možnost vytvářet kreativní koncepty dle specifikací nebo kombinací prvků vytvářet nové. Důvodem je jednotnost názvosloví, standardů a reklamních prvků při vzájemné komunikaci mezi zadavateli, kreativci a realizátory internetových reklam. Cílem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci.

Standardy základních reklamních formátů

I. Doporučené reklamní formáty

Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Velikost souboru (včetně richmedia typů- kód+grafika + data, flash)*
Leaderboard	728x90	40 KB
Square	250x250	30 KB
Skyscraper	120x600	40 KB
Medium Rectangle	300x250	40 KB
Full Banner	468x60	20 KB

II. Všechny reklamní formáty

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Velikost souboru (včetně richmedia typů- kód+grafika + data, flash)*	Poznámka a doporučení
Button	Ikona	Micro Bar, Micro Button	88x31	5 KB	
	Button 1		120x60	10 KB	
	Button 2		120x90	10 KB	
	Square Button	Square Banner	125x125	12 KB	
Banner	Full Banner	Proužek	468x60	20 KB	
	Half Banner		234x60	10 KB	
	Leaderboard	Ahead, Megabanner, Screen	700x100, 728x90 , 745x100, 750x100, 970x100, 998x100	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Megabanner	Leaderboard, Screen, Megaboard	728x120, 728x180, 728x200, 745x200, 750x200	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu ** dvojitá výška Leaderboard typu
Rectangle	Square	Square Banner	250x250 , 300x300	30 KB	
	Overlayer	Interstitial	640x480, 800x600	40 KB	
	Rectangle		120x150, 120x300, 180x150	20 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Rectangle		300x250, 480x300, 500x300	40 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
Vertical Rectangle	Skyscraper	Mrakodrap	120x600	40 KB	
	Wide Skyscraper	Skyscraper	160x600	40 KB	
	Half Page Ad		300x500, 300x600	40 KB	
	Medium Rectangle		300x250	40 KB	
	Vertical Rectangle		240x400	40 KB	
	Vertical Banner		120x240	30 KB	


* velikost je chápána jako data přenesená při zobrazení. Je-li tedy kódem řízená kaskáda zobrazení (typicky test pluginu a teprve potom výběr richmedia obsahu nebo rastrového obrázku), počítá se velikost za jeden prvek, který se přenesení do prohlížeče (kód a tímto kódem vybraná a použitá kreativa).

Poznámky:

1. Datová velikost je při iniciaci zobrazení a je počítána u richmedia typů včetně scriptů, knihoven, formulářových dat a pomocné grafiky, nutných pro konkrétní kreativitu (ne obecných a společných prvků reklamního systému) atd.

2. Spuštění zvuku na pokyn uživatele (on/off ovládací prvek, přejetí myši, ...)
3. Rychlost plynulé animace maximálně 25 snímků/vteřinu (max. rozlišení jednotlivých snímků lidským okem). U animace tvořené střídáním obrázků (například anim. GIF slideshow) nižší podle kodexu reklamy (rušivá reklama)
4. V základním nasazení formátu jako grafická obdélníková reklama v obsahu stránky je zakázáno automatické volání a spuštění scriptů, ovládání ostatních objektů stránky, manipulace se stránkou a interakce mimo rozměr vyjma otevření stránky po kliknutí myši na reklamu. Rozšíření viz popis typů.
5. Jednotliví poskytovatelé online obsahu nebo reklamních systémů mohou mít rozšířené specifikace nad tento standard (jiná max. datová velikost, povinný prvek,...)
6. Doporučené grafické formáty rastrové: GIF, animovaný GIF, JPG, PNG (v případě IE u verze 7 a vyšší)
7. Doporučené grafické formáty pro Adobe Flash: verze 6. Scriptovací jazyk AS2. Vyšší verze a jazyk AS3 mohou být akceptovatelné.
8. součástí dodaných podkladů richmedia typů vyžadující spuštění doplňku v prohlížeči je alternativní rastrový soubor stejného typu

III. Typy reklamních formátů

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Popis	Poznámka	Technická poznámka
Pop-up – Vyskakovací okno	Pop-up		250x250 square	nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako aktivní (na popředí)	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Lišta okna musí být zřetelně označena jménem provozovatele a inzerentem	Technické omezení: otevírání do nového okna (_blank nebo nevyhrazené jméno okna) Překážka použitelnosti: mnoho prohlížečů má automatické otevírání nových oken zakázáno v defaultním nastavení z bezpečnostních důvodů
	Pop-under			nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako pasivní (na pozadí načtené stránky, kde byla reklama umístěna)		
						
Expandable layer	Rollout – i-layer	Ilayer, Hisplash, Hi-splash	libovolná kombinace ze základního rozměru (468x60 – 468x300,...)	ze základního prvku po najetí myši (interakcí nad plochou základního rozměru) a/nebo automaticky při načtení stránky „vyjede“ přidavná reklamní grafika překrývající obsah stránky – rozšiřuje tak reklamní plochu. Do maximálně 15 sekund se automaticky schová a zůstane viditelná jen základní část.	Omezení frekvencí . V rozbalené části viditelné tlačítko pro zavření. Zamezení náhodného rozbalení – zpoždění rozbalení až po 1sec. setrvání myši nad základní částí	Kreativa se skládá ze dvou grafických prvků pro základní a rozbalenou část. Volitelně může být u interaktivního formátu (flash) použit jediný pro obě části zobrazení s příslušnými funkcemi pro ovládání obslužného javascriptu (viz podklady)
Překrývající layer	Overlayer		640x480, 800x600	vrstva s reklamou překrývající částečně obsah, po ukončení se odstraní z (viditelného) okna	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy	

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Popis	Poznámka	Technická poznámka
	Interstitial	In-page Advertising	640x480, 800x600	Reklama zobrazená před požadovanou obsahovou stránkou a zcela zakrývající obsah. Časové omezení: Do max. 15 vteřin automatické odstranění a zobrazení požadované stránky.	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy. Reklama nebo reklamní plocha musí obsahovat viditelný odkazovaný text „Přeskočit“ pro okamžitý přechod na požadované stránky	
	Sildeover	Folie, Bent, Peelover	plná velikost okna (relativní rozměr)	Reklama zobrazená při načtení stránky přes obsah, vyplňuje celé okno. Interakcí uživatele (typicky tažení myši prvkem) s viditelným prvkem v (horním) rohu se reklama schová a ve zmenšené podobě zůstane.	Omezení frekvencí.	
	Sticky Ad	Cosmic Pilot, Floating Ad	libovolná třída	Reklama je pozicovaná vůči okrajům okna a ne dokumentu, při posunu dokumentu se pohybuje i reklama. Může začít plynulým přechodem do cílového místa (např. „pád“ do pozice u spodního okraje	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko, nastává-li částečné překrývání obsahu (typicky umístění na horní nebo spodní liště)	
	Out of the Box	Sticky Ad	libovolná třída menších rozměrů	Reklama se pohybuje po definované dráze (diagonála,...) v rámci okna prohlížeče, do max. 15 sekund sama zmizí	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko.	
Modifikující stránku	Cursor Banner	Cosmic Cursor	třída button	reklama je umístěná u šipky myši. Kombinovaná zpravidla s jinou formou ve statické pozici (základní zobrazení v obsahu,...)		Typ reklamy, na který nelze kliknout
	Vodoznak	Watermark		Reklama je nastavená jako zobrazení na pozadí těla dokumentu - textu		Typ reklamy, na který nelze kliknout
	Intext		text, 100x80 logo, 250x250, video	Reklama označuje slova v textu podtržením. Po najetí myši nad slovo se zobrazí ve vrstvě reklama v okolí slova	Časově omezené zobrazení, zavírací tlačítko.	

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Popis	Poznámka	Technická poznámka
	Skinning	Moding		Grafický styl stránek je uzpůsoben sponzorovi/klientovi – barva písma, náhrada konkrétních písmen symboly, podkladů a pozadí prvků, obrázků na pozadí		Typ reklamy, na který nelze kliknout
Některé obchodní názvy kreativ a modifikací	Page Peel			banner třídy rollout umístěný do levého nebo pravého horního rohu. Vizually navozující odchlípnutý roh. Po najetí myši se do boku a dolu rozbálí reklama		
	Corner Banner		třída button, rectangle	banner s průhledným pozadím v pravém nebo levém horním rohu. Vizually jako diagonální proužek přes roh obsahu stránky		

Poznámky:

1. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Použití vždy s nějakým omezením zobrazení na uživatele a čas (frekvence)
2. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Reklama překrývající obsah musí obsahovat zavírací/odstraňovací tlačítko
3. Jsou-li reklamy tvořeny kreativou obsahující scriptovací jazyk, musí být veškeré změny vzhledu ve stránce (vybalení, schování, přejetí myši, ...) komunikovány z kreativy voláním – javascriptovou funkcí nebo událostí do pluginu, je-li to podle technických specifikací podporované.
 - myš nad základním rozměrem: `promenna_starterIn()`, myš opouštějící základní rozměr: `promenna_starterOut()`,
 - myš nad rozbaleným rozměrem: `promenna_layerIn()`, myš opouštějící rozbalený rozměr: `promenna_layerOut()`,
 - tlačítko pro zavření layerové části banneru: `promenna_close()`
 - Podrobně s příklady v příslušných návodech (slovo „promenna“ je nahrazena přiděleným řetězcem nebo dynamickou hodnotou při načtení banneru)
4. Jiné typy zobrazení zde nepopsané vznikají kombinací stávajících – kombinací na úrovni scriptu u kreativy nebo logikou výběru reklamního systému (současné zobrazení 2 určitých bannerů, například banner v obsahu a cosmic cursor)
5. Pro bezproblémovou komunikaci mezi výrobcem kreativy, zadavatelem/agenturou a poskytovatelem obsahu používejte názvy ze sloupce „oficiální název“ a následným odkazem na jiné typy upřesňujte chování.

IV. Standardy textové reklamy

Kategorie	Název	Velikost	Doporučení
Textová reklama	Text Tip	35 nebo 45 znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama	Hypertext, intextová bublina	75, 100 nebo 300, znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama s grafikou	Hypertext + logem, intextová bublina s logem	Logo - 60x40, 60x60, 120x60 Text - 75 nebo 100 znaků	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG
PR články	PR Articles	Logo 60x60 Nadpis 60 znaků max. Perex 200 znaků max. Text článku 1800 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG, označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...)
	Perex	Perex 200 znaků	označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...). Odkaz vede přímo na cílovou stránku a ne do článku média.
Sponsoring newsletteru	Newsletter Sponsorship	Logo 60x60 nebo 120x60 Text 100 nebo 250 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG

Poznámka: U textových reklam není specifikován způsob umístění do stránky, zobrazení a formát (rozměr).

V. Standardy video reklamy

Standard	Doporučení
Umístění	Možné umístění reklamy (dle specifikací provozovatele): - Pre roll = před zhlédnutí vyžádaného obsahu - Mid Roll = během zhlédnutí vyžádaného obsahu - Post Roll = po zhlédnutí vyžádaného obsahu Vyžádaný obsah může obsahovat streaming video, animace a hry nebo jiné interaktivní prvky
Velikost panelu	Doporučené minimum je 300x225
Poměr stran	4:3 (např. 400x300) nebo 16:9 (např. 720x480)
Bit Rate	Doporučené minimum je 200Kbps, zvuk mono 48kbit
Délka spotu	Pre&Mid Roll = doporučená délka 10sec Post Roll = limit není stanoven
Omezení zobrazení	Stanovuje provozovatel
Poměr délky zobrazení reklamy vs. obsah	Stanovuje provozovatel
Interaktivita reklamy	Povolena dle specifikace provozovatele
Ovládání	Povinné ovládání: - Start/Stop - hlasitost zvuku On/Off Rychlé přetáčení během spotu není povoleno

Definice:

Pro jednoduchou orientaci všech zúčastněných subjektů (provozovatelů médií, zadavatelů) SPIR doporučuje používat jednotné názvosloví – „Video reklama“ (angl. Broadband Video Commercial“). Ostatní názvy, jako video-stream reklama, in-stream reklama, in-video reklama, streamovaná reklama atd. jsou matoucí, a proto se nedoporučuje jejich používání. Videoreklama může být součástí obsahových videoplayerů ve stránkách (viz umístění vůči obsahovému videu) a samostatně jako obsah bannerů (třída rectangle). Standardy video reklamy nezahrnují streaming audio reklamy a standardy měření video reklamy.

Umístění:

Video reklama se může zobrazit před, během a po zhlédnutí vyžádaného obsahu, ale není limitována v rámci prostředí online her, video a audio obsahu v rámci speciálních přehrávačů. Standardy se vztahují jak k živému, tak archivovanému obsahu. Videoreklama je umístěná v existujícím přehrávači anebo jako obsah banneru s vlastním přehrávačem a načítáním videa až na interakci (přejetí myši, spuštění ovládacího prvku na bannerovém přehrávači)

Velikost panelu:

Doporučená velikost obrazového panelu je 300x225, což umožní umístění video reklamy do podporovaného univerzálního reklamního formátu 300x250 (včetně prostoru 300x25 pixelů pro ovládací panel). Videoreklama může být použita a spuštěna (iniciován přehrávač s reklamou) v libovolném rozměru banneru v libovolné třídě (doporučena třída rectangle)

Interaktivita Video reklamy:

Každý provozovatel online média může stanovit vlastní omezení interaktivity reklamy. Tato volitelnost se týká:

- Možnosti prokliku
- Video Hot Spot – video reklama může obsahovat kurzor, který se může změnit na „ruku“ při pohybu myši nad oknem video reklamy v místech, které obsahují interaktivní prvky.

Video reklama může odkazovat na více zadavatelů / informací o produktech. Videoreklama jako samostatný obsah v banneru musí mít defaultně vypnutý zvuk – zvuk off – zvuk může být spuštěn na pokyn uživatele a interakci (přejetí myši nad bannerem) a vypnutí viditelným tlačítkem nebo odjetím myši z plochy

VI. Obecná pravidla pro umístění reklam ve stránce

1. Reklama musí být viditelně označena:
 - a. slovním označením „reklama“ poblíž reklamní pozice nebo bloku reklamních pozic (blok textových reklam)

- b. grafickým oddělením od obsahu, lze-li předpokládat záměnu s obsahem – černým orámováním reklamní plochy u stránek s bílým podkladem nebo jiným grafickým prvkem.
2. Reklama zasahující do obsahu nebo jinak znemožňující běžné čtení a manipulaci s obsahem (tzv. Agresivní forma reklamy) musí viditelně obsahovat tlačítkový prvek pro odstranění, nevyplývá-li z formátu jiná specifikace (například cursor banner)
 3. poskytovatelé obsahu mají právo rozšířit limity nad rámec specifikace (typicky maximální datová velikost) nebo naopak snížit limity. Zadavatelé reklamy mohou takové změněné proprietární limity použít s vědomím, že kreativa nebude akceptována jiným provozovatelem obsahu