

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marián Fůsek

Internetový marketing a jeho inovace

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lilla Svatošová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR STUDIES

2012–2015

BACHELOR THESIS

Marian Fusek

Internet marketing and its innovations

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Lilla Svatosova

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25. ledna 2015

Marián Fůsek

Poděkování

Děkuji paní Ing. Lille Svatošové za profesionalitu, ochotu a rady, které mi byly poskytnuty v průběhu vypracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou inovativních nástrojů internetového marketingu. Vymezuje základní terminologii spojenou s marketingem a internetovým marketingem. Předkládá tradiční nástroje internetového marketingu a jejich inovace. Praktická část pojednává o významu a využití inovativních nástrojů internetového marketingu a jejich úspěšnosti v kampaních společnosti SYMBIO Digital. Součástí práce je analýza trendů internetového marketingu.

Klíčové pojmy

Inovace, inovativní nástroje internetového marketingu, internet, internetový marketing, marketing.

Annotation

This bachelor thesis work analyses innovative internet marketing tools. It specifies basic terminology concerning marketing and internet marketing. It also presents traditional tools of internet marketing and their innovations. The practical part deals with the meaning and application of innovative internet marketing tools and their performance in various campaigns as observed at the company SYMBIO Digital. Part of the work is an analysis of internet marketing trends.

Key words

Innovation, innovative internet marketing tools, internet, internet marketing, marketing.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 DEFINICE MARKETINGU	10
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	12
2.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	12
2.2 MODERNÍ KONCEPCE 4C	14
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	15
2.4 INOVACE	17
2.5 INOVAČNÍ PROCES	18
3 INTERNET JAKO MÉDIUM.....	20
4 INTERNETOVÝ MARKETING	22
4.1 DEFINICE.....	22
4.2 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU	22
5 TRADIČNÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	26
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY	26
5.2 SEO	27
5.3 SEM	27
5.4 BANNEROVÁ REKLAMA.....	28
5.5 PPC	28
5.6 PŘÍMÝ MARKETING	30
5.7 CRM A ECRM.....	32
5.8 PODPORA PRODEJE	32
5.9 PR.....	33
5.10 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	33
6 INOVACE V INTERNETOVÉM MARKETINGU.....	35
6.1 NOVÉ MOŽNOSTI BANNEROVÉ REKLAMY	35
6.2 PODCASTING	36
6.3 VIRÁLNÍ MARKETING NA INTERNETU	37
6.4 PR NA SOCIÁLNÍ SÍTÍCH.....	38
6.5 MOBILNÍ MARKETING	39

6.6	RESPONZIVNÍ DESIGN	40
7	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7.1	POPIS VÝZKUMU	41
7.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SYMBIO DIGITAL	42
8	FACE-TO-FACE INTERVIEW	43
8.1	VYUŽITÍ A VÝZNAM SOUČASNÝCH INOVATIVNÍCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU A JEJICH ÚSPĚŠNOST	43
8.2	TRENDY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	47
9	ROZBOR PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ	50
9.1	ANALÝZA WEBU PHILIPS LUMEA	50
9.2	ANALÝZA WEBU PHILIPS SAECO	52
9.3	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ MĚŘENÍ.....	54
9.4	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	62
	DISKUZE K PŘEDPOKLADŮM.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	74

ÚVOD

Internet je nejrychleji se rozšiřujícím médiem na světě, ke kterému je připojena majoritní část populace. Uživatelé se dnes k internetu připojují nejen přes osobní počítače, tablety nebo mobilní telefony, ale i přes své hodinky či brýle. Internet se stal plnohodnotnou součástí našeho života a přeměnil fungování dnešní společnosti. Přes svůj charakter vzájemného propojování lidí paradoxně vytlačuje reálnou interakci osob v běžném životě. Žijeme v digitální éře, která transformuje spotřebitelské chování. Za relativně krátkou dobu působení se internetu podařilo vytvořit nové formy sociální interakce, aktivit a vztahů, čímž dal prostor vzniku novým způsobům podnikání a jeho atributům.

Snaha o získání zákazníka na internetu vedla ke vzniku mnoha marketingových nástrojů. Uživatelé internetu jsou tak v dnešní době neustále konfrontováni s množstvím reklamních sdělení nejrůznějších formátů. Vzhledem k rapidnímu růstu počtu uživatelů internetu, možností samotného internetu a jeho vlivu na každodenní fungování společnosti, je v případě internetového marketingu nutnost zabývat se jeho neustálým inovováním.

Nelehká role marketingových specialistů spočívá v tom, aby přišli s takovými nástroji internetového marketingu, které dokáží uživatele internetu zaujmout. S rychlostí, s jakou se internet vyvíjí je však nutné tyto nástroje neustále inovovat, přicházet s novými netradičními způsoby a předpovídat trendy vývoje.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat a vyhodnotit trendy, inovativní přístupy a možný směr vývoje internetového marketingu.

Východiskem bude rešerše odborné literatury a internetových zdrojů, kterou autor zpracuje v teoretické části práce. V této části bude definován marketing a vymezena základní terminologie. Definovány budou také inovace a inovační proces. Autor rovněž uvede definici internetového marketingu, jeho nástroje a inovace.

V té budou stanoveny předpoklady, které autor ověří provedením analýz interview s pracovníky společnosti SYMBIO Digital, analýzou dokumentů společnosti a pozorováním. Závěrem praktické části bude vlastní hodnocení a komentáře autora, návrhy a doporučení pro možná zlepšení.

1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing – respektive marketingové aktivity, už v dnešním pojetí dávno nepředstavují pouze reklamu či schopnost prodat. Tímto by byl marketing pouze jednoúčelovou činností fungující v krátkém časovém horizontu. Po každém prodeji by navíc musely vznikat nové strategie pro získání zákazníka, což by mělo značný dopad na efektivitu takovéto činnosti.

Kotler uvádí marketing jako činnost, která pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.¹ Tato definice, se kterou se ve své literatuře shodují i autoři Janouch², Urbánek³, Uherek⁴ vysvětluje kontinuitu marketingového procesu a zároveň poukazuje na další důležitý faktor – přilákání zákazníka a udržení stávajícího zákazníka. Americká marketingová asociace, na kterou se ve své definici marketingu odkazují i Foret⁵ a Urbánek⁶, pojem zákazník ještě rozvíjí na klienty, partnery a společnost jako celek.⁷

Z uvedených definic se marketing jeví jako kontinuální proces, který využívá určitých prostředků a strategií k získání a udržení zákazníka. Tyto aktivity však samy o sobě postrádají smysl. Cíl, pro který společnost marketing využívá. Uherek zakládá svou definici právě na cíli marketingových aktivit: „*Marketing – je jednou z podnikatelských filozofií, která zabezpečuje naplnění cílů podniků, zaručuje jejich prosperitu – (dosažení odměny – zisku)*“⁸.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

³ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

⁴ UHEREK, Ladislav. *Marketing*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, 50 s. S.O.S. Evropa, 10. ISBN 80-244-0154-1.

⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁶ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

⁷ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁸ UHEREK, Ladislav. *Marketing*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, 50 s. S.O.S. Evropa, 10. ISBN 80-244-0154-1.

Za definici, která zaštiťuje jednotlivé pohledy autorů na definici marketingu se dá považovat následující: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“⁹.

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Autor definuje základní pojmy pojící se k marketingu. U marketingového mixu zpracovává základní dělení, ale i rozšířené varianty a další koncepce. Součástí kapitoly jsou i definice marketinové strategie, inovací a inovačního procesu.

2.1 Marketingový mix 4P

V charakteristice tradičního marketingového mixu se shodují všichni z vybraných autorů – Kotler¹⁰, Keller¹¹, Bovée¹², Jakubíková¹³, Blažková¹⁴, Urbánek¹⁵. Uvádí, že marketingový mix je jedním z klíčových pojmů marketingu a za autora tohoto pojmu je považován Neil H. Borden, profesor na Harvardské Business School. Profesor E. Jerome McCarthy z Mineesota State University pak vytvořil a pojmenoval čtyři výsledné složky/proměnné tohoto mixu, které dle počátečních písmen anglických názvů tvoří zkratku 4P.

Jsou jimi:

- product (výrobek, ale také služba);
- price (prodejní cena);
- place (prodejní místo, ale také distribuce);
- promotion (propagace neboli marketingová komunikace).

Podstata marketingového mixu spočívá v hledání optimálních proporcí těchto proměnných za účelem naplnění potřeb a přání cílového trhu. Přitom jednotlivé proměnné mezi sebou mohou vytvářet dílčí mixy. Sestavení marketingového mixu je kompletně v rukách firmy.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

¹¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹² BOVÉE, Courtland L. *Marketing*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

¹⁵ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

Výrobek

Výrobek je věc, která uspokojuje zákazníka. Výrobek může být nejen hmatatelný, ale i nehmatatelný, pokud je jím například služba či myšlenka. Výrobek je souborem určitých hodnot. Bovée¹⁶ vše vysvětluje na příkladu, kde při koupi tenisek Nike podporované Michaellem Jordanem nekupujeme jenom klasickou botu tak, jak ji známe, ale i image Michaela Jordana. Hodnota výrobku může být nadále složena z poradenství, tréninku, manuálu k obsluze, ale i dalších hmatatelných a nehmatatelných komponent. V době, kdy firmy stále častěji výrobky napodobují mohou být tyto benefity pro zákazníka podstatným kritériem proč daný výrobek koupit.

Cena

Cena, jako druhý element marketingového mixu je částka, kterou si firma žádá z svůj výrobek. Cena však neslouží jen k tomu, aby vytvářela zisk. Nízkou cenou lze získat zákazníky konkurence, zvýšit poptávku na trhu a vytvořit image firmy s levnými cenami. Naopak vysoká cena může v zákaznících vzbuzovat pocit exkluzivity produktu. Cena může podléhat regulaci státem. V České republice se tyto regulace týkají zejména cen za tabákové výrobky, léčivo a lékařské úkony. Dále autobusová a železniční doprava, poplatky na parkovištích, či pohřební služby. Regulacemi se kompletně zabývá Ministerstvo financí České republiky, které tyto informace poskytuje na svých webových stránkách.¹⁷

Distribuce

Distribuce představuje metody, které se používají k přepravě výrobku od výrobce k zákazníkovi. Patří zde lidé a organizace, velkoobchody i maloobchody. Obecně je distribuce jakýkoliv článek, který napomáhá přepravě. Mezi distribuci nadále patří veškerá organizace této přepravy, skladování, zpracovávání objednávek i sledování „tracking“ zásilky.¹⁸

¹⁶ BOVÉE, Courtland L. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.

¹⁷ Vývoj a rozsah regulace. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2012 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/regulace/cenova-regulace/vyvoj-a-rozsah-regulace>

¹⁸ BOVÉE, Courtland L. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.

Komunikace

Poslední element marketingového mixu v sobě zahrnuje techniky, které jsou používány ke komunikaci s cílovým trhem. Mezi hlavní kategorie komunikace patří reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Reklamě je společnost vystavována dennodenně, patří do ní televize, rádio, billboardy i oblečení. Public relations představují tiskové konference, podporu sportovních akcí, sponzorství. Do podpory prodeje se řadí kupóny, vzorky zdarma, odměny atd. Osobní prodej představuje pro firmy přímý kontakt se zákazníkem, což je jeho hlavní výhodou. Dalšími výhodami jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.¹⁹

2.2 Moderní koncepce 4C

Koncept 4P představuje nástroje, které využívají prodejci k ovlivnění zákazníků. Existuje však i hledisko z pohledu zákazníka, které navrhl začátkem 90. let minulého století Robert Lauterborn. Do podvědomí jej uvedl Phillip Kotler a označuje ho jako „mix nakupujícího nebo mix zákazníka“. Tento mix koresponduje s 4P prodejců a jednotlivé proměnné transformuje na 4 vnímání zákazníka – 4C. Ve své literatuře tyto 4C uvádějí autoři Kotler, Keller²⁰, Shaozi²¹, Blažková²² a Urbánek²³ následovně:

- customer value (hodnota pro zákazníka);
- customer's total costs (celkové náklady zákazníka);
- convenience (dosažitelnost, pohodlí zákazníka);
- communication (komunikace).

¹⁹ Osobní prodej. BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

²¹ SHAOZI LI [AND THREE OTHERS], Editors. *Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education ITME 2013*. Aufl. 2014. Dordrecht: Springer Netherlands, 2014. ISBN 978-940-0776-180.

²² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

²³ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

2.3 Marketingová strategie

Marketingové strategie určují základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílů firmy. Účelem marketingové strategie je vytvoření výhodné tržní pozice, se kterou firma dosáhne určitých výsledků. Jde o snahu ovlivnit podnikové činnosti a jejich výkonnost. Důležitou roli v marketingové strategii firmy hraje analýza konkurence, okolí, poptávajících, vlastních silných i slabých stránek.^{24, 25}

Forret^{26, 27} ve své literatuře uvádí tři základní, nejznámější a také nejrozšířenější marketingové strategie:

- strategie minimálních nákladů (získání konkurenční výhody skrze nižší ceny);
- strategie diferenciacie produktu (soustředění na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, jež je pro zákazníka důležitá);
- strategie tržní orientace (snaha o získání vedoucího postavení v určité konkrétní oblasti zámu zákazníků).

Stoličný²⁸ uvádí následující čtyři základní typy strategií:

- strategie penetrace (zvýšení prodeje stávajícího výrobku na stávajících trzích);
- strategie rozšíření trhu (nalezení potenciálu uplatnění stávajících výrobků na nových trzích);
- strategie vývoje výrobku (zavedení nových či zdokonalených výrobků na existující trhy);
- strategie diverzifikace (zavedení nových výrobků na nové trhy).

²⁴ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

²⁸ STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2

Na základě uvedených strategií je patrné, že firma musí pro zvolení správné marketingové strategie zvolit ta správná rozhodnutí. Jakubíková²⁹ je uvádí ve čtyřech bodech:

- volba trhů a jejich částí;
- volba způsobů stimulace trhu;
- určení pozice vůči konkurenci;
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

Klíčovým rozhodnutím je volba trhu a jeho stimulace. Vymezuje totiž prostor pro realizování marketingových aktivit. Kotler³⁰ poukazuje na tři základní kroky procesu výběru cílových trhů a těmi jsou:

- segmentation (segmentace trhu);
- targeting (výběr cílových tržních segmentů);
- positioning (volba umístění produktů v myslích zákazníků).

Firmy se také musí rozhodnout zda-li budou oslovovat stávající i potenciální zákazníky stejným zbožím (mass marketing), či svou nabídku přizpůsobí potřebám zákazníků a zvolí strategii cílového marketingu. Kotler a Keller³¹ uvádějí jako opak mass marketingu – mikromarketing (micro marketing), který může být realizován na jedné ze čtyř úrovní: segmentů (segment marketing), mikrosegmentů (tržních výklenků – niche marketing), místních oblastí (local marketing) a jednotlivců (customizovaný marketing – one-to-one marketing).

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁰ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

³¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.3.1 Přístupy tvorby marketingových strategií

V literatuře Mefferta³², Jakubíkové³³ a Horákové³⁴ se diskutuje o řadě strategických přístupů/koncepcí, které se dále dělí na parciální a integrované přístupy.

Parciální přístupy se uplatňovaly v 70. a 80. letech a zabývaly se pouze určitou částí strategického rozhodování. Tyto přístupy zároveň tvoří základ Integrovaných přístupů. Nejznámější jsou přístupy Ansoffa, Kotlera, Portera, Gilberta a Strebela. Na druhé straně integrované přístupy mají za cíl pokrytí celého spektra marketingových strategií. Integrované přístupy usilují o komplexní pokrytí strategického rozhodování. Snaží se zastřešit celý rozhodovací proces pomocí tzv. základních strategií. Nejznámější jsou přístupy Beckera, Backhause, Haedricha a Tomczaka.

2.4 Inovace

Peter Drucker v knize Kotlera³⁵ uvádí: „*Podnikání má dvě – a pouze dvě základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady*“.

Autoři Mlčoch³⁶, Hadraba³⁷ a Pitra^{38, 39} se ve svých definicích inovace shodují. Všichni tři uvádí inovaci jako novátorský tvůrčí čin, výsledek lidské kreativity, který využívá výrobní faktory a změnou kvality a produktivity těchto faktorů – uspokojuje potřeby. Kotler⁴⁰ poukazuje na to, že inovace se nemusí týkat pouze nových výrobků nebo služeb. Spadá zde i vytváření nových obchodních příležitostí a nových procesů.

³² MEFFERT, Heribert. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁴ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

³⁵ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

³⁶ MLČOCH, Jan. *Inovace a výnosnost podniku*. 1.vyd. Praha: Linde, 2002, 187 s. ISBN 80-720-1302-5.

³⁷ HADRABA, Jaroslav. *Marketing - produktový mix, tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-5.

³⁸ PITRA, Zbyněk. *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy: strategický obrat v podnikatelském chování*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 305 s. ISBN 80-861-1964-5.

³⁹ PITRA, Zbyněk. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 438 s. ISBN 80-869-4610-X.

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

Pitra⁴¹ uvádí dva typy inovací:

Podstatná inovace (skoková změna):

- koncepčně zcela nový produkt (nové technologie, jiný princip);
- nová řada výrobků (změna funkčních schopností);
- rozšíření existující řady produktů.

Průběžná inovace (postupné zvyšování kvality):

- vylepšení (změna) některých vlastností produktu;
- nové možnosti uplatnění pro stávající produkt;
- snížení ceny (díky úspornější technologii nebo levnějším materiálům).

2.5 Inovační proces

Inovace se nedosahuje pouze elementární aktivitou, ale souborem procesů.

Tyto procesy podle Kotlera^{42, 43} zahrnují:

- vývoj nových nápadů a jejich třídění;
- vývoj a testování konceptů;
- obchodní analýzy;
- vývoj a testování prototypu;
- marketingové testy;
- komercializaci.

MLčoch⁴⁴ označuje ve své literatuře inovace jako dynamický proces, který vzniká za předpokladu, že podnik disponuje příznivým tvůrčím klima, dostatkem podnětů a motivů pro vznik nových nápadů. V tomto procesu vidí analogii k procesu řízení projektů a uvádí následující fáze:

- nápad (vize, idea);
- námět – již s někým jednáno;
- námět podpořený studií (někdy i v několika stupních);

⁴¹ PITRA, Zbyněk. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 438 s. ISBN 80-869-4610-X.

⁴² KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

⁴³ KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

⁴⁴ MLČOCH, Jan. *Inovace a výnosnost podniku*. 1. vyd. Praha: Linde, 2002, 187 s. ISBN 80-720-1302-5.

- námět podpořený projektem;
- provádění projektu;
- zavádění do provozu (do užívání);
- rutinní využívání;
- analýza silných a slabých stránek.

Tento proces se může opakovat a vytvořit neustále se opakující inovační cyklus. V Japonsku se tento jev nazývá „kaizen“ a skládá se z výrobku, výzkumu, vývoje a inovace.

3 INTERNET JAKO MÉDIUM

Vzhledem k velmi rychlému vývoji internetu je problematické najít literaturu s akurátními informacemi. Právě rychlost je tím, co internet definuje. Server Internet Live Stats⁴⁵ uvádí nárůst z 14 milionů uživatelů internetu v roce 1993 na více než 3 miliardy uživatelů v roce 2014, což představuje 40 % světové populace. Internet je nejen rychle šířícím se médiem, ale i technologií. Pro porovnání uvádí Košturiak⁴⁶ čas potřebný k uchycení nové technologie mezi 25 % populace v USA:

- elektřina v domácnosti (1873) – 46 let;
- telefon (1875) – 35 let;
- automobil (1885) – 55 let;
- cestování letadlem (1903) – 40 let;
- rádio (1906) – 22 let;
- televize (1925) – 26 let;
- videorekordér (1952) – 34 let;
- osobní počítač (1975) – 15 let;
- mobilní telefon - 13 let;
- internet – 7 let.

Popularita tohoto média spočívá v nepřeborném množství možností, které nabízí. Z těch nejvýznamnějších: rychlý přístup k informacím, komunikace, ovládání počítačů na dálku, on-line nakupování, nové podnikatelské možnosti atd.⁴⁷

⁴⁵ Internet Users. *Internet Live Stats* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁴⁶ KOŠTURIÁK, Ján. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.

⁴⁷ SHELLY, Gary B a Jennifer T CAMPBELL. *Discovering the Internet: complete*. 4th ed. Boston, Mass: Course Technology/Cengage Learning, c2012, 1 v (various pagings). ISBN 11-118-2072-4

Zamazalová⁴⁸ uvádí výhody i nevýhody internetu oproti ostatním médiím. Mezi silné vlastnosti řadí:

- nadregionálnost (internet neuznává klasické hranice);
- individualizace obsahu (možnost nabídnout personalizovaný obsah dle potřeb příjemců);
- obousměrnost komunikace;
- všeobecná dostupnost;
- multimediálnost
- relativně nízké náklady marketingových nástrojů.

Jako slabé vlastnosti uvádí:

- rozdíly mezi běžnou a internetovou populací;
- důvěra v online nakupování;
- klesající účinnost tradičních on-line reklamních formátů;
- legislativní bariéry atd.

⁴⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

4 INTERNETOVÝ MARKETING

V kapitole autor definuje internetový marketing na základě teoretických východisek z druhé kapitoly, která se zabývala marketingem. Zejména aplikuje marketingový mix v internetovém prostředí..

4.1 Definice

Internetový marketing – označován též jako e-marketing, web-marketing, nebo on-line marketing, je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako klasický marketing, zahrnuje i internetový marketing aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.^{49, 50} Blažková⁵¹ mezi tyto aktivity zahrnuje tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Základní rozdíly mezi internetovým a klasickým marketingem přisuzuje především oblasti komunikace. Tyto rozdíly vidí zejména v pojetí prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakce, nákladů a zdrojů.

4.2 Marketingový mix na internetu

V případě marketingového mixu na internetu platí stejná pravidla jako při sestavování klasického marketingového mixu. Nejde však o sestavování mixu z odlišných proměnných, než jakými jsou původní marketingová 4P. Jde o přímou integraci internetu do marketingového mixu. Internetový marketing a klasický „offline“ marketing nelze chápat odděleně. Oba dva musí být v souladu tak, aby docházelo k jejich vzájemné podpoře. Charakter marketingové komunikace firmy je jak na internetu, tak i mimo něj vymezen značkou produktu či celou firmou. Ta musí

⁴⁹ JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁵⁰ STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

⁵¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

být spotřebitelem chápána jednotně. Nesmí dojít k matení spotřebitele rozdílnými přístupy v marketingové komunikaci.⁵²

4.2.1 Výrobek na internetu

Blažková⁵³ dělí výrobky, které jsou na internetu nabízeny, na hmotné, které mohou být přes internet pouze nabízeny (elektronika, knihy, cd) a nehmotné, které mohou být přes internet také dodávány (elektronické noviny, software, hudba). Zamazalová⁵⁴ navíc uvádí služby a nové profese či obory podnikání, které s nástupem internetu vznikly:

- tvorba www stránek;
- poskytování internetového připojení;
- zprostředkování plateb;
- dopravní a logistické služby pro zajištění distribuce;
- vyhledávací služby;
- optimalizace pro vyhledávače;
- služby reklamních a interaktivních agentur.

Z důvodu rozmanitosti nabídky na internetu roste důležitost doplňkových služeb, např. rychlost dodání, instalace, záruka. Vznikají také nabídky na míru, kvůli kterým sice vzrůstají výrobní náklady, ale růst nepřímých nákladů na komunikaci s distributory, dealery i spotřebiteli klesá.⁵⁵

4.2.2 Cena na internetu

Cena i cenová politika má na internetu stejný charakter jako u klasického marketingu. I na internetu vyjadřuje cena hodnotu výrobku pro zákazníka. Přesto má však cena na internetu určité odlišnosti oproti ceně klasické. Cena na internetu je více

⁵² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

⁵⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

elastická. Je nižší než v kamenných obchodech, což je způsobeno úsporou nákladů na zaměstnancích, prostorech, vybavení, někdy i skladovacích prostorech. Cenu lze na internetu kdykoliv a okamžitě měnit. Zákazníci si mohou díky specializovaným serverům ceny výrobků jednoduše porovnat, čímž se zvyšuje transparentnost cen. Následkem toho mají firmy menší možnost vybírat zvláštní příplatky.^{56, 57}

Blažková⁵⁸ uvádí řadu cenových strategií firem:

- strategie nízké ceny – vhodné tam, kde jsou zákazníci citliví na cenu;
- strategie přidané hodnoty – služby navíc (rychlý dovoz, servis) – kompenzují vyšší cenu;
- strategie přechodných slev – přechodná speciální cenová nabídka či zvýhodnění – náročné na komunikaci;
- cenové varianty – nabídka různých výrobků za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníka.

4.2.3 Distribuce na internetu

Zamazalová⁵⁹ uvádí dva přístupy chápání distribuce na internetu. Podle charakteru produktu může internet představovat nejen distribuční cestu, ale v případě hmotných výrobků i místo nákupu.

Internet jako distribuční cesta

Přes internet lze distribuovat výrobky v digitalizované formě (software, informace, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudbu, televizi, fotografie, letenky) a služby (lékařské, právní či technické poradenství).

Výhody – jednoduchá přeprava, rychlé doručení, odpadávají logistické a prodejní činnosti, úspora pro firmu z důvodu nepotřebnosti fyzického média, možnost vstupu na zahraniční trhy.

⁵⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

⁵⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Nevýhody – nutnost úpravy výrobků pro digitální výstup, nutné technologické vybavení, zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, častá absence platebních možností přes internet, neexistence osobního kontaktu.

Internet jako místo nákupu

V tomto případě uživatel na internetu zboží vybere, popř. i zaplatí. Doručení hmotných výrobků probíhá různými způsoby. Může jít o obvyklou zásilku, expresní balíkovou službu, kurýrní službu, nebo osobní odběr.

4.2.4 Komunikace na internetu

Firma by se v rámci komunikace na internetu měla snažit o co nejsnadnější, automatizovanou komunikaci. Toho může docílit přesunem komunikace na web, call centra, e-mail, chat či jiné prostředky. Tyto metody zaručují obousměrnou komunikaci přímo orientovanou na zákazníka. Tuto komunikaci usnadňuje například systémem CRM (systém pro řízení vztahů se zákazníky).⁶⁰

O možnosti internetové komunikace specifičtěji pojednávají následující kapitoly, které popisují jednotlivé nástroje internetového marketingu.

⁶⁰ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

5 TRADIČNÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Kapitola popisuje nejčastěji zmiňované nástroje internetového marketingu uvedené v dostupné literatuře. Výčet nástrojů slouží jako odrazový můstek pro pochopení smyslu těchto nástrojů a jejich využití v marketingovém mixu firmy, nikoliv jejich aktuální možnosti a parametry. Tím se zabývá až kapitola Inovace v internetovém marketingu.

5.1 Webové stránky

Naprostým základem internetové komunikace se zákazníci jsou webové stránky. Jde o nejlevnější a nejúčinnější prostředek propagace každé firmy, který je přístupný a použitelný na kterémkoliv místě po celém světě.⁶¹ Statistický server Internet Live Stats⁶² uvádí k dnešnímu dni existenci 1,1 miliardy webových stránek.

Pelsmacker⁶³ dělí webové stránky do dvou kategorií:

- rozcestníky – stránky s jejichž pomocí odkazujeme na jiné;
- cílové stránky – stránky na které je odkazováno, prezentují firmy a její nabídku.

Cílové stránky se dělí na:

- účastnické stránky – statické, s limitovanými interaktivními možnostmi, informují o výrobcích a službách firmy;
- prodejní stránky – elektronické ekvivalenty katalogů, umožňují přímý nákup;
- stránky s obsahem – obsahují informační text, grafické nebo audio produkty.

⁶¹ CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005, 49 s. ISBN 80-865-7822-4.

⁶² Internet Users. *Internet Live Stats* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁶³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

V dalších kapitolách jsou uvedeny nástroje internetového marketingu, které slouží k získání návštěvníků webových stránek.

5.2 SEO

Janouch⁶⁴ a Scott⁶⁵ definují SEO (z angl. Search Engine Optimization) – optimalizaci pro vyhledávače jako metodiku, která má za úkol zajistit, aby se webové stránky zobrazovaly na předních pozicích v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Tato metodika spočívá v úpravě webových stránek, kde je soustředěna pozornost na výběr optimálních klíčových slov a na postupy mimo dané webové stránky, kam spadá zajištění zpětných odkazů – příchozích odkazů z webů třetích stran.

Podstatu SEO tvoří obsah. Důležitou roli při jeho tvorbě hraje i tvůrčí činnost. Je také nutné se neustále adaptovat na SEO aktivity konkurence a častou změnu algoritmu vyhledávačů. SEO je z tohoto pohledu dlouhodobá kontinuální činnost a změny se častokrát projevují až v řádu týdnů.⁶⁶

5.3 SEM

SEM (z angl. Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích, je nástroj internetového marketingu, který cílí na uživatele vyhledávačů skrze placené odkazy u výsledků vyhledávání. SEO a SEM nejsou konkurenční marketingové nástroje. Zatímco SEO poskytuje pro uživatele přesnější výsledky vyhledávání, SEM tyto výsledky doprovází o placené odkazy a pomáhá tak firmám přenést část uživatelů na jejich webové stránky.⁶⁷

⁶⁴ JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁶⁵ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

⁶⁶ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁶⁷ SEM - search engine marketing. *Webopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>

Mezi vyhledávače, které využívají tyto nástroje patří nejen obecně známé, jakými jsou Google a Yahoo!, ale i vertikální vyhledávače zaměřené na určité odvětví podnikání, nebo specifickou skupinu lidí.⁶⁸

5.4 Bannerová reklama

Hlavenka⁶⁹ ve své publikaci z roku 2001 definuje banner jako obrázek jednoho z povolených typů, který je uživateli zobrazen na webové stránce bez možnosti si vybrat, zda-li uživatel jeho zobrazení povolí či ne. Tyto bannery musejí splňovat přesné šířky, výšky a datové velikosti. Uvádí i organizaci Internet Advertising Bureau, která hlídá dodržování těchto rozměrů.

5.4.1 CTR

Důležitým parametrem bannerové reklamy je míra prokliku označována zkratkou CTR (z angl. Click-through rate). Tato hodnota, udávaná v procentech, definuje míru úspěšnosti bannerové reklamy. Jde o poměru počtu kliknutí na bannerovou reklamu a počtu zobrazení banneru na stránce. Ve spojitosti s CTR se také uvádí pojem „konverze“, který určuje, kolik procent uživatelů, kteří na banner klikli, provedlo nákup. Ne vždy je CTR nejdůležitějším ukazatelem úspěchu. V případě budování značky může firmám stačit pouhé zobrazení banneru.⁷⁰

5.5 PPC

PPC (z angl. Pay per Click) – plat' za klik je ojedinělý typ reklamy, který vymyslel Jeffrey Brewer v roce 1998. K masovému rozšíření tohoto typu reklamy však došlo až v roce 2000, kdy se jej ujala společnost Google.

PPC reklamu může uživatel spatřit jak při vyhledávání, tak na webových stránkách se souvisejícím obsahem. Tato reklama je atypická v tom, že je zpoplatněna

⁶⁸ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

⁶⁹ HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

⁷⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

reakce uživatele (klik), nikoliv pouhé její zobrazení. Po kliknutí se zadavateli odpočítá určitá částka z jeho zvoleného budgetu. Cena PPC reklamy je proměnlivá, vychází z aukční nabídky, která je založena na lukrativnosti umístění reklamy.

Největší výhodou této reklamy je nejen relativně nízká cena, ale hlavně vysoká účinnost díky přesnému cílení na konkrétní zákazníky.⁷¹

Mezi nejznámější PPC systémy podle Janoucha⁷² patří:

- Google Adwords;
- Seznam Sklik;
- AdFox;
- ETARGET;
- Google Adsense.

5.5.1 Kontextová a behaviorální reklama

Jak bannerová, tak PPC reklama či další personalizované formy reklamy mohou být považovány za reklamu kontextovou nebo behaviorální. Rozdíl je v tom, na základě jaké metody je reklama zobrazena.

Kontextová reklama se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky, kterou uživatel prohlíží či v kontextu slova v textu. Takové slovo je označováno jako intext. Na webových stránkách bývá dvojitě podtržené nebo podtečkové.

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Pro zobrazení relevantního obsahu jsou brány v potaz navštívené stránky zákazníka, ba dokonce stránky přidané do záložek v prohlížeči.⁷³

⁷¹ JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁷² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁷³ JAKOBSSON, Markus. *The death of the Internet*. xxiv, 361 pages. ISBN 9781118062418.

5.6 Přímý marketing

Janouch⁷⁴ ve své literatuře kritizuje obecné tvrzení, že přímým marketingem se rozumí všechny formy komunikace, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníky, tedy adresná i neadresná komunikace. Poukazuje na to, že takto by spadala do přímého marketingu veškerá marketingová komunikace. Sám považuje za Přímý marketing takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a ti mají možnost okamžité reakce. Zjednodušeně lze říci, že jde o komunikaci mezi dvěma subjekty. Hlavní orientace je ale směřována k zákazníkovi, o čemž píše i Thomas⁷⁵, který ve své literatuře cituje Lestera Wundermana: „*Přímý marketing je a vždy byl, o komunikaci se zákazníky s tím, že se věnujeme každému zvlášť. Týká se více zákazníka, stejně, jak se reklama týká produktu.*“.

Cílem přímého marketingu je získání odezvy od zákazníka. Ta se očekává okamžitě či ve velmi krátké době a může mít mnoho podob, např. přivedení zákazníka do e-shopu, zjištění názoru, apod.

5.6.1 E-mailing

Hlavenka⁷⁶ definuje E-mailing jako prostředek internetového marketingu, který spočívá v rozesílání personalizovaných reklamních či informačních e-mailů na vybrané e-mailové adresy z databáze. E-maily jsou zákazníkovi zasílány na základě jeho souhlasu. Jde tedy o sdělení, které nebude mít zákazník tendenci okamžitě smazat či kompletně ignorovat. Společně s Janouchem⁷⁷ však upozorňuje na nutnost citlivé práce s těmito e-maily z důvodu možného zařazení těchto e-mailů mezi spam (nevyžádanou poštu).

⁷⁴ JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁷⁵ THOMAS, Andrew R. *Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers*. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2007, xiv, 218 p. ISBN 978-027-5992-231.

⁷⁶ HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

⁷⁷ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

5.6.2 On-line chat

On-line chat (Live chat) je komunikační nástroj na webové stránce určený ke konverzaci se zákazníkem/návštěvníkem v reálném čase.⁷⁸ On-line chat dává firmám možnost nabídnout zákazníkům odpovědi na otázky, na které by v případě nezodpovězení mohli hledat odpovědi u konkurence. Zkušenost s navštívením webové stránky opatřené tímto komunikačním nástrojem navíc vzbuzuje prozákaznický přístup a v případě pozitivního a aktivního přístupu operátora k vyřešení problému posiluje PR (Public Relations – Vztahy s veřejností) firmy a možnost zvýšení prodeje.⁷⁹

5.6.3 Webové semináře

Webové semináře, nebo také webináře (z angl. Webinars – Web-based seminars), jsou semináře, konference či prezentace realizované kompletně na webových stránkách. Webináře jsou metodou komunikace přes internet, kdy je lektor spojen se svými posluchači skrze on-line chat, hlasem nebo vizuálně pomocí webových kamer. Marketingové využití je přínosné pro vzdělávací agentury a samotné firmy. Firma navíc sama může tento nástroj využít ke školení či zjištění informací od zákazníků a generování leadů (druh konverze – získání kontaktu na klienta).⁸⁰

5.6.4 E-learning

E-learning se liší od webových seminářů tím, že jde pouze o nástroj pro vzdělávání. Jeho marketingovým přínosem je zejména možnost vytvářet dlouhotrvající vztahy se zákazníky. Firma tak může stejně jako u webových seminářů školit své zákazníky a zároveň od nich získávat zpětnou vazbu.⁸¹

⁷⁸ What is Live chat support definition ?. *The digital marketing glossary* [online]. 2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Live-chat-support-definition>

⁷⁹ Why Live Chat is a Powerful Sales Tool. *Duck Tape Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2014/05/09/live-chat-sales-tool/>

⁸⁰ Webinar - Web-based seminar. *Webopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/W/Webinar.html>

⁸¹ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

5.7 CRM a eCRM

Buttle⁸² definuje CRM (z angl. Customer Relationship Management) – Řízení vztahu se zákazníky, jako proces správy všech aspektů interakce firmy s jejími zákazníky. Je to integrovaný informační systém využívaný k plánování a rozvržení aktivit před a po získání zákazníka. CRM zaštiťuje všechny kanály, přes které se zákazníkem firma komunikuje, např. call centra, prodej, marketing, technická podpora či služby v terénu. Cílem tohoto procesu je dlouhotrvající růst a ziskovost dosažená lepším porozuměním zákaznickova chování.

Fjermestad⁸³ uvádí ve své literatuře pojem eCRM, který označuje proces CRM realizovaný na internetu, jehož výhodou je sběr velkého obsahu dat, použití analytických nástrojů, vedení historických záznamů interakce se zákazníkem a predikce chování. Podstata procesu však zůstává stejná.

5.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu je krátkodobý nástroj marketingové komunikace, jelikož se uskutečňuje při koupi produktu. Může být však využívána opakovaně a dlouhodobě. Podstata tohoto nástroje není jen v samotné podpoře nákupu, ale i v poskytnutí výhodných podmínek k opakovanému nákupu. Významnou roli při podpoře prodeje hraje CRM, které umožňuje zákazníky lépe diferencovat a poskytovat jim relevantnější nabídku.⁸⁴

⁸² BUTTLE, Francis. *Customer relationship management: concepts and technologies*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-185-6175-227.

⁸³ FJERMESTAD, Jerry a Nicholas C ROMANO. *Electronic customer relationship management*. London: M.E. Sharpe, c2006, xiii, 210 p. *Advances in management information systems*, v. 3. ISBN 0-7656-1327-1.

⁸⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

5.9 PR

PR (z angl. Public Relations – Vztahy z veřejností) je složkou marketingového komunikačního mixu zaměřenou na veřejnost, na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, které jsou zaměřeny na produkt. Veřejností se rozumí veškeré subjekty, které mají vztah buď k firmě či jejich aktivitám. Jsou to nejen zákazníci, ale i manažeři, majitelé a akcionáři, zaměstnanci, novináři, apod.

PR představuje aktivity vedoucí k vytváření pozitivního obrazu firmy a jejich produktů, budování povědomí o firmě a image značky. Toho je docilováno publikováním článků (e-magazíny, blogy, sociální sítě), vedením diskuzí, komunikací se zákazníky, připojení se k určitým komunitám apod. Základem jsou však webové stránky na které se v člancích, zprávách nebo diskuzích odkazuje. Sekundárně tak těmito aktivitami firma zvyšuje rating svých stránek a zajišťuje jejich snadnou vyhledatelnost.⁸⁵

5.10 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se lidé schází, aby vytvářeli skupiny na základě různých preferencí. Sociálním sítím se proto často říká společenské sítě či komunity. Marketingově může firma na sociálních sítích fungovat v roli člena a jako marketingový nástroj využívat svůj vlastní profil či využívat výše uvedených nástrojů internetového marketingu k cílení na specifické skupiny uživatelů dané sítě, jelikož existuje mnoho kategorií sociálních sítí diverzifikovaných lidskými zájmy a poli působnosti.

Nejrozšířenějším typem sociálních sítí jsou sítě osobní. Nejvýznamnější sítí této kategorie je Facebook. Tato sociální síť, která je lokalizovaná ve více než 70 jazycích, slouží primárně k zábavě a udržování vztahů skrze uživatelské či firemní profily. Z tohoto pohledu by měly firmy i k zákazníkům přistupovat. Populární sociální sítí je také MySpace, sociální síť, která reprezentuje hudební skupiny. Dalším typem sociální sítě je LinkedIn. Na této sociální síti se vytváří vazby mezi profesionály, kteří diskutují o pracovních zájmech. Síť rovněž obsahuje profil jejího člena, který slouží jako strukturovaný životopis – obohacený o řadu dalších informací. Těmi jsou například

⁸⁵ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

doporučení od ostatních členů sítě, galerie realizovaných projektů uživatele nebo jeho jeho oblíbené skupiny, které se na LinkedIn nachází. Existují i specializované profesní sociální sítě, např. *sermo.com* pro lékaře.⁸⁶

Z informací serverů Statista⁸⁷ a Alexa⁸⁸, zabývající webovou analytikou, patří mezi sociální sítě s největším počtem uživatelů následující:

- Facebook (1 350 000 000);
- QZone (645 000 000);
- Google+ (343 000 000);
- LinkedIn (332 000 000);
- Twitter (284 000 000);
- Tumblr (230 000 000);
- Instagram (200 000 000);
- Sina Weibo (157 000 000).

⁸⁶ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁸⁷ Global social networks ranked by number of users 2014. Statista: The Statistics portal [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁸⁸ Top Sites by Category. Alexa [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking

6 INOVACE V INTERNETOVÉM MARKETINGU

Kapitola se zabývá inovativními změnami nástrojů, které autor popisuje v kapitole Nástroje internetového marketingu. Výchozí literaturou pro analýzu těchto nástrojů bude nejnovější vydání knihy *Internetový marketing* od Viktora Janoucha⁸⁹ z roku 2014, články internetových magazínů a autorovo know-how z prostředí internetové agentury.

6.1 Nové možnosti bannerové reklamy

Bannerová reklama se od doby, kdy musela dodržovat předepsané rozměry, značně změnila. Uživatelé totiž začínali běžné reklamní proužky specifických rozměrů ignorovat. Tento pojem se postupně označil jako Bannerová slepota⁹⁰ (Banner Blindness).

V dnešní době je přístup k tomuto formátu zcela jiný. Bannerem může být kromě obrázku i video nebo interaktivní prvek. Navíc není omezován unifikovanými rozměry a datovými velikostmi v rámci pravidel jakékoliv organizace. Jediný, kdo dohlíží na dodržování určitých zásad bannerové tvorby, je firma (webový portál), která banner inzeruje. Nabídka bannerových formátů inzertních serverů je dnes velice rozmanitá. Například nabídka společnosti Seznam.cz, pod kterou spadá množství nejnavštěvovanějších českých serverů, nabízí až 96 typů reklamních bannerů pro desktop (stolní počítač) i mobilní zařízení.⁹¹

6.1.1 Pop-up okna

Pokud některý z dnešních používaných bannerových formátů popírá bannerovou slepotu, tak je jim právě tento typ reklamy. Pop-up (z angl. vyskakovací) okno je forma reklamy, která uživateli při vstupu na stránku či po určité době interakce se stránkou

⁸⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁹⁰ JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, c2004, xiv, 227 s. Pragmatics, Vol. 131. ISBN 90-272-5374-9.

⁹¹ Nejčastěji používané reklamní formáty. *Seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace/reklamni-formaty/>

automaticky ukáže okno s bannerovou reklamou. Toto okno je možné zavřít, ale pro to už je nutná akce uživatele. Hlavní výhodou tohoto formátu je tedy ta skutečnost, že s ní přijde do kontaktu každý uživatel, kterému se tato reklama zobrazí a pravděpodobnost, že ji přehlédne, je velmi malá.

Logicky jde o nejvíce kritizovanou formu reklamy, která navíc porušuje pravidla přístupnosti k obsahu, stanovená organizací W3C⁹² (World Wide Web Consortium – organizace pro mezinárodní internetové standardy na Internetu). Tato pravidla jsou však v České republice vyžadována pouze na internetových stránkách veřejné správy.⁹³

6.1.2 Videoreklama

V návaznosti na výčet možných bannerových formátů a uvedení Pop-up oken je vhodné zmínit čím dál častěji používaný typ reklamy, kterým je videoreklama. Zvyšování rychlosti internetového připojení dává možnost internetovým inzerentům dnes využívat větších datových velikostí bannerových formátů, což vede k používání animovaných interaktivních formátů a videa.

Obliba videa neustále roste. Alexa⁹⁴ uvádí YouTube jako třetí nejpopulárnější internetový server na světě (počítáno z počtu návštěv a zobrazení dalších podstránek portálu). V České republice je nejpopulárnějším serverem s videi Stream.cz⁹⁵, který se celkově nachází na 21. místě.

Videoreklama může mít mnoho podob. Reklamou může být samotné video, video reklama před videem či reklamní banner, který část videa překrývá.⁹⁶

6.2 Podcasting

Podcasting (ze sloučení anglických slov iPod – digitální přehrávač hudby a videa od společnosti Apple Inc. a broadcast – vysílání audio či video obsahu)

⁹² Web Accessibility Initiative [online]. 2012 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>

⁹³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁹⁴ How popular is youtube.com?. Alexa [online]. 2014 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

⁹⁵ Top Sites in Czech Republic. Alexa [online]. 2014 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>

⁹⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

je přenos audio či video (také nazýváno vodcasting) obsahu přes internet do PC nebo mobilních zařízení. Tento nástroj umožňuje přehrání vybraného obsahu rádií a televizních stanic na internetu. Jeho hlavní výhodou je možnost uživatele si kdykoliv přehrát libovolnou část na jakémkoliv zařízení, které umožňuje přehrání daného audio či video formátu.⁹⁷

Geoghegan a kol.⁹⁸ a Pride⁹⁹ uvádí hlavní přínos v možnosti šíření sdělení a sbírání subscriberů (odběratelů obsahu), kteří se přímo přihlásili k odběru daného obsahu a může se na ně marketingově cílit.

Podcasting má oproti minulému roku 3% nárůst uživatelů.¹⁰⁰ Renesanci, kterou tento nástroj v dnešní době prochází, lze přisuzovat např. popularitě sociálních médií, podílu mobilních zařízení na zobrazování internetového obsahu a „chytrým“ televizím, které přehrávají internetový obsah.

6.3 Virální marketing na internetu

Janouch¹⁰¹ uvádí jako definici virálního marketingu následující: „*Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) prodávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi*“. O virální marketing se tedy jedná v případě, kdy obsah sdílíme s dalšími osobami, kteří obsah sdílí dál. Virální marketing se někdy označuje jako digitální Word-of-mouth marketing. Podstata Word-of-mouth marketingu je úplně stejná jako u virálního marketingu, jde vněm ale pouze o ústní sdělení obsahu. Nejznámější formou Word-of-mouth marketingu bývá Buzz Marketing – většinou zprávy bulvárního charakteru, které si mezi sebou lidé předávají.¹⁰²

⁹⁷ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁹⁸ GEOGHEGAN, Michael W. *Podcast academy: the business podcasting book : launching, marketing, and measuring your Podcast*. Boston: Focal Press, Elsevier, c2008, xxvi, 420 p. ISBN 02-408-0967-X.

⁹⁹ PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing*. 17th ed., 2014 ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2014, 1 v. (various pagings). ISBN 11-339-3925-2.

¹⁰⁰ Share of U.S. population that have listened to an audio podcast in the last month from 2008 to 2014. *Statista: The Statistics portal* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcast-consumption-in-the-us/>

¹⁰¹ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁰² MOUTINHO, Luiz. *The Routledge companion to the future of marketing*. 1 Edition. Oxon: Routledge, 2014, xxxi, 470 pages. ISBN 978-0-415-62592-0.

Velká popularita virálního marketingu se přisuzuje příchodu sociálních médií, zejména Facebooku, YouTube a Twitteru, na kterých je jednoduché daný obsah velmi rychle sdílet mezi mnoho dalších uživatelů. Přesto, že virální marketing je spíše jev, který popisuje rozsáhlé sdílení nějakého z internetových marketingových nástrojů, tak jako pojem charakterizuje specifický typ obsahu. Tento obsah vzbuzuje zájem, emoce, vášně či je nějak neobvyklý. Často nabyde svůj virální potenciál a je dosahováno velkého počtu oslovených. Na internetu se jedná zejména o videa, obrázky, texty, hry, audia atd. Podpurnými faktory virality určitého obsahu mohou být například nové technologie, ojedinělé přístupy, personalizovaný obsah (např. generování unikátního videa podle informací z profilu na Facebooku), zinscenované akce ve veřejných prostorech, které jsou pak prezentovány na videu atd. Platí, že negativní obsah se šíří mnohem rychleji, než pozitivní.¹⁰³

6.4 PR na sociální sítích

Cílem marketingové komunikace na sociálních sítích není přímý prodej, nýbrž vytváření povědomí, které v prodej vyústí. V tomto ohledu nabízí sociální sítě množství možností, jak se zákazníky komunikovat, např. psaní článků na blog (on-line deník), založení kanálu na YouTube, komunikace na profilové stránce firmy na Facebooku, uveřejňování krátkých zpráv (max. 140 znaků) na Twitteru, uveřejňování fotografií na Instagramu atd. Sociální sítě mají tu výhodu, že srkze uživatelovu aktivitu se vytvářejí jeho preference, na které potom může cílit zobrazovaná reklama. Pravděpodobnost zaujetí touto reklamou se tímto logicky zvyšuje.

Nejdůležitější je při jakékoliv aktivitě vést na sociálních sítích dialog. Veškerý obsah, který na sociálních sítích uveřejníme, by měl uživatele motivovat ke zpětné vazbě. Důležité je získat pozitivní hodnocení daného obsahu (uživatelé mohou příspěvky označit jako „Líbí se mi“, zakliknout zdvihnutý palec, ikonu znázorňující úsměv atd., což způsobuje jejich šíření) či komentáře.¹⁰⁴

¹⁰³ 5 Trends That Revolutionized Viral Marketing In 2010. *SocialTimes: Your Social Media Source* [online]. 2010 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: http://socialtimes.com/viral-marketing-trends-2010_b32117

¹⁰⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Janouch¹⁰⁵ ve své literatuře uvádí následující data o sociálních sítích:

- 93 % marketérů využívá sociální sítě;
- polovina všech uživatelů ve věku pod 35 let dá při nákupech produktů a služeb na doporučení přátel;
- 70 % marketérů považuje sociální sítě za vhodnější pro budování značky než přímé oslovení zákazníků.

Business 2 Community¹⁰⁶ uvádí z prosince 2014 následující statistiky:

- 72 % všech uživatelů internetu je aktivních na sociálních sítích;
- 80 % marketérů uvedlo, že jim v roce 2014 sociální sítě zvedly aktivitu na webových stránkách;
- 58 % marketérů, kteří využívali sociální sítě déle než jeden rok, uvádí zvýšení rankingu ve vyhledávačích.

6.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing disponuje oproti klasickému internetovému marketingu na desktopu řadou výhod. S používáním telefonu je spjata řada technologických možností, které mohou reklamní formáty využívat k lepšímu cílení. Např. služba určení polohy uživatele, kterou je možné využít nejen sociálními sítěmi, ale i bannerovou reklamou na internetových stránkách. Různé typy reklam mohou na uživatele cílit i podle typu mobilního zařízení či podle aplikací, které ve svém mobilním zařízení používá.

Ze statistik Business 2 Community¹⁰⁷ k prosinci roku 2014, se mobilní marketing jeví jako hybný nástroj moderního internetového marketingu a stále rostoucí trend uživatelů internetu:

- 60 % všeho času on-line stráví uživatelé na mobilním zařízení;
- Počet přístupů k internetu z mobilních zařízeních se od roku 2010 do roku 2014 zdvojnásobil;

¹⁰⁵ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁰⁶ 50 Digital Marketing Stats To Start Your Day. *Business 2 Community* [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/digital-marketing/50-digital-marketing-stats-start-day-01098063>

¹⁰⁷ Taktéž

- Reklama na mobilních zařízeních je 4-5 krát účinnější než jiná on-line reklama;
- Pravděpodobnost, že uživatel na internetu nakoupí je o 37 % větší na stránkách optimalizovaných pro mobilní zařízení.

Důležitým nástrojem mobilního marketingu je webová stránka, která je přizpůsobena mobilnímu zařízení. Taková stránka dokáže sama o sobě zlepšovat povědomí o firmě, zároveň i nabízet typy internetových reklam, které jsou v souladu s technickými parametry mobilního zařízení. Při tvorbě webových stránek pro mobilní zařízení se mluví o responzivním designu.¹⁰⁸

6.6 Responzivní design

S příchodem mobilních zařízení a tabletů vznikl požadavek, aby byly obsahy webových stránek přístupné také na těchto zařízeních. Zatímco u desktopu je ze statistik velmi jednoduché zjistit používaná rozlišení obrazovek, a podle nich pak webové stránky navrhovat, u mobilních zařízení je nejpoužívanějších rozlišení tolik, kolik je nejpoužívanějších mobilních zařízení. Než aby weboví designéři vytvářeli obsah upravený speciálně pro každé z těchto rozlišení, začali stránky vytvářet tak, aby se danému rozlišení obsah přizpůsoboval sám, aby byl responzivní. Responzivní design využívá inovační přístupy webdesignérů, které zaručují, že se webová stránka zobrazí na každém zařízení tak, aby byl celý web stále uživatelsky přívětivý a srozumitelný.

¹⁰⁸ MARTIN, Chuck. *Mobile influence: the new power of the consumer*. First edition. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2013, x, 246 pages. ISBN 978-113-7278-500.

7 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části autor analyzuje výsledky výzkumu provedené ve společnosti SYMBIO Digital. Součástí analýzy jsou také vlastní hodnocení a komentáře. V případě analýzy případových studií také návrhy na možná zlepšení.

7.1 Popis výzkumu

7.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je identifikace využívaných inovativních nástrojů internetového marketingu společností SYMBIO Digital a vyhodnocení jejich účinnosti.

7.1.2 Předpoklady

1. Trendem internetového marketingu bude zejména využívání sociálních sítí a mobilních zařízení.
2. Úspěšnost inovativních nástrojů internetového marketingu závisí na jejich schopnosti přesného cílení na uživatele.

7.1.3 Výzkumné otázky

1. Jaké inovativní nástroje internetovém marketingu jsou v současnosti nejvíce na trhu využívány a jaký je jejich význam?
2. Jaká je úspěšnost v kampaních/projektech, které využívají inovativní nástroje?
3. Jaké jsou trendy v internetovém marketingu?

7.1.4 Metody výzkumu

Autor provedl kvalitativní výzkum formou face-to-face interview s kreativním ředitelem a UX specialistou společnosti. Dále provedl analýzu dokumentů a pozorování. Pro tuto metodu výzkumu si vybral případové studie kampaní produktů Philips Lumea a Philips Saeco. Výběr byl zvolen na základě stejné doby trvání obou kampaní, jejich

rozsahu, podobného typu souběžně spuštěných bannerových kampaní a měřených hodnot u obou webů.

7.2 Představení společnosti SYMBIO Digital

SYMBIO Digital je kreativní internetová agentura založena v roce 1999, která zaměstnává dohromady 40 lidí v pobočkách v Praze a Pardubicích. Filozofie společnosti je postavena na čtyřech hodnotách: zvědavosti, kreativitě, fair play a kvalitě. Zaměřuje se na špičkové služby, zejména v oblasti e-marketingu, on-line komunikačních strategií a inovačních projektů. Záměr společnosti je vytvářet díla, která posouvají hranice svého oboru.

Agentura je členem sdružení Digitální agentury – Sekce při AKA, Asociace dodavatelů internetových řešení, Asociace UX a Unie grafického designu. Mezi vybrané klienty agentury patří ČEZ, Philips, Nestlé, LEGO, Národní divadlo, Peugeot, Sazka.

8 FACE-TO-FACE INTERVIEW

V kapitole autor vyhodnocuje výsledky face-to-face interview se zaměstnanci společnosti. Na základě zodpovězených výzkumných otázek předkládá výčet využívaných inovativních internetových nástrojů a jejich úspěšnost v kampaních/projektech. Rovněž představuje trendy a možné směry vývoje internetového marketingu.

8.1 Využití a význam současných inovativních nástrojů internetového marketingu a jejich úspěšnost

8.1.1 Webové stránky

Z hlediska použitelnosti agentura v případě korporátních webů experimentuje minimálně, inovace aplikuje spíše na kreativní microsite. Častěji se stává, že se microsite spouští mimo korporátní web. Ten bývá omezujícím faktorem při přípravě grafiky a technickém zpracování. Nový obsah korporátního webu následuje grafickou identitu společnosti, která se na webu odráží a musí dodržovat technické požadavky webu, které bývají mnohdy limitující. Korporátní weby také narušují pozornost uživatele zobrazením více produktů, informací mimo obsahovou část, kdežto u microsite se veškerý obsah týká jednoho produktu. Při přípravě samostatných microsite se také řeší, zda-li využít jednostránkovou prezentaci, či vícero stránek, na které se odkazuje. Hlavní nevýhodou jednostránkové prezentace je, že uživatelé častokrát nedoscrollují až dolů, kde je uživatel častokrát směřován na konverzi. U webů s více stránkami uživatelé neklikají na odkazy, a je proto nutné připravit vhodnou landing page, která uživatele motivuje k dalšímu prohlížení. Společnost se přiklání spíše k samostatným microsites mimo korporátní weby. Tato volba dává možnost experimentování a aplikaci inovačních marketingových nástrojů.

Inovativní nástroje agentura aplikovala na řadě microsites. Využívala videa na pozadí webu, technologicky náročných animací, ovládání webu pomocí telefonu, ovládání webu video kamerou, práci s Google Street View. S aplikací těchto inovací roste pro uživatele náročnost ovládání, čímž klesá úspěšnost webu. Skupina uživatelů,

kteří náročnější weby zvládají, tyto weby oceňuje. Takovéto weby však mají význam pouze v případě, že je cíleno na tyto uživatele. Agentura doporučuje v případě použití inovativních nástrojů u webů myslet i na uživatele, kteří buďto obsluhu takovéto stránky nezvládají či je web velkou zátěží pro zařízení, na kterém si jej prohlíží. V takovém případě je vhodné nabízet alternativně zpracovaný obsah. Doporučuje se zjišťovat kompatibilitu zařízení, rychlost připojení k internetu, typ webového prohlížeče apod.

8.1.2 Bannerová reklama

Inovací u bannerové reklamy jsou netradiční formáty. Využívá se různých kombinací animovaných bannerů se statickými. České inzertní servery pomalu přecházejí na technologii HTML 5, pomocí které je možné zobrazit animované bannery napříč mobilními zařízeními. Některá mobilní zařízení nepodporovala technologii FLASH, ve které se animace dosud realizovaly.

Významným typem bannerové reklamy jsou Rich Media, které mohou obsahovat různé kombinace textu, obrázky, videa, interakční prvky. Tyto bannery mohou navíc měnit svou velikost i obsah. Ze zkušeností agentury dosahují vysokého CTR, zejména při použití video obsahu.

Dle informací mediální agentury jsou nejúčinnější statické bannery (zejména typ Squarre o rozměrech 300×300 px či 400×400 px) a brandingy. Tento jev je možnou reakcí na efekt Bannerové slepoty.

8.1.3 Video reklama

Vyjma bannerových formátů se video reklama používá také na sociální síti YouTube. Reklamní formát TrueView, který uživateli YouTube předsuně reklamní video před to, na které se chce podívat, má v České republice ve skupině 15–26 let 2. největší reach (zásah – počet uživatelů, kteří si v tomto případě shlédnou video) hned po TV Nova. V případě, že chce klient cílit na tuto věkovou skupinu a má už reklamu v televizi, je agenturou doporučováno komunikovat dané video i v rámci formátu TrueView na YouTube. Nevýhodou tohoto formátu je možnost uživatele

jej po 5 sekundách přeskočit. Video tak musí v 5 sekundách odkomunikovat brand a buďto uživatele nalákat k dalšímu sledování či mu v tomto čase předat hlavní sdělení.

Určitým druhem videoreklamy jsou i video pořady (například pořady o vaření), kde figurují výrobky, které chce klient promovat. Agentura tohoto typu reklamy využívá zejména u serveru Stream.cz, a to díky jeho vysoké sledovanosti.

8.1.4 E-mailing

E-mailing je stále velice efektivním nástrojem. Agentura dosahuje dobrých výsledků spojených s rozesílkou newsletterů – dochází k vysoké konverzi a rozesílka mailu není nákladná. Agentura si tento úspěch vysvětluje tím, že naprostá většina uživatelů má s e-maily dlouhodobé zkušenosti a pravidelně si své schránky kontroluje. Díky schopnosti e-mailových služeb lépe třídit nevyžádnou poštu navíc uživatelé dostávají zejména e-maily, které si nechali vědomě zasílat.

8.1.5 Podcasting

Podcastingem se vzhledem ke svému portfoliu klientů agentura nezabývá. V České republice navíc podcasting nepatří mezi populární nástroje. Potenciál agentura vidí pouze v případě spolupráce s Českým rozhlasem.

8.1.6 Virální marketing

Nevýhodou virálního marketingu je pro agenturu to, že se nedá předem naplánovat. Je navíc vhodný pouze pro specifický typ klientů s velkou angažovanou komunitou, která je schopna vyvolat prvotní „vlnu“ – provést sdílení. Dle výsledků měření nemají například virální videa dlouhodobý efekt. V krátkém období získají tato videa mnoho shlédnutí, klientovi se zvýší počet odběratelů, po kampani však odběratelé odcházejí, obsah se nadále nesdílí. Jedná se pouze o krátkodobou investici.

8.1.7 PR na sociálních sítích

Agentura považuje PR na sociálních sítích za klíčové. Uživatelé mají tendenci rešeršovat internet a hledat k produktu, který si chtějí zakoupit, recenze. Sociální sítě tímto slouží jako důležitý rozcestník.

Jako dobře fungující se osvědčuje spolupráce se společnostmi, které provádějí testování a své recenze pak píší na svůj web či blogy. Recenze, které se objevují mimo stránky klienta, jsou lukrativnější a nepůsobí strojeně. Ze zkušenosti agentury se nevyplácí recenzovat na stránkách samotných prodejců (Alza.cz, Heureka.cz).

8.1.8 Mobilní aplikace

Se zvyšujícím se podílem mobilních zařízení na zobrazování internetového obsahu roste i zájem klientů o vytváření mobilních aplikací k jejich kampaním. Největší problém agentury je připravit pro mobilní aplikaci obsah, kvůli kterému si uživatel tuto aplikaci stáhne. Nevyplácí se duplikování obsahu, který už na webu je. Velkou nevýhodou kampaňových aplikací navíc bývá, že klientovi nepřináší prodeje, pouze baví uživatele, a to jen po dobu trvání kampaně. Na druhou stranu velmi dobře fungují servisní aplikace. Agentura dosáhla pozitivního ohlasu na mobilní aplikaci pro České dráhy. Užité hodnota zde byla v možnosti zakoupení jízdenky.

8.1.9 Responzivní design

Design webu pro mobilní zařízení je uživateli chápán jako samozřejmost, ve výsledku však takto upravené weby nepřináší další výhody. Slouží však jako možný nástroj pro testování, jelikož jsou na mobilních zařízení většinou zobrazovány verze se zkráceným obsahem. Procento návštěv se pravidelně pohybuje mezi 10 – 30 % všech uživatelů. Záleží však na typu projektu.

8.2 Trendy internetového marketingu

8.2.1 Personalizace obsahu

Zejména u rozsáhlejších webových řešení, ale i u kampaňových microsites se jeví jako velmi přínosné rozeznávat uživatele a předkládat jim personalizovaný obsah. Agentura tohoto trendu využila při realizaci webu pro ČSOB Pojišťovnu, kde se pomocí cookies (data o aktivitě uživatele na webu, která si ukládá prohlížeč) trackoval pohyb uživatele v rámci rozhodovacího stromu. Ten byl realizován formou otázek, na které uživatel odpovídal, čímž specifikoval své potřeby. Následně web zobrazil personalizovanou stránku s relevantními informacemi. Web si navíc pamatoval, pokud uživatel nedokončil objednávku a při další návštěvě ho pobídl k dokončení. Tento způsob zpracování webu dává agentuře možnost jeho lepší optimalizace. Tento koncept se dá uplatnit na bannerových kampaních, e-mailingu, prakticky veškeré on-line reklamě.

8.2.2 Real time bannerové kampaně

Tato technologie spočívá v nákupu a zobrazení bannerové reklamy v reálném čase. Momentálně ji začínají využívat sítě bannerů Google Display Network a DoubleClick společnosti Google. Uživatel, který se nachází na stránce podporující tuto technologii, se mohou zobrazovat různé typy sdělení podle nejrůznějších kritérií, např. na základě interakce se stránkou (přehrátí videa, klik na tlačítko), aktuálním dnem ve společnosti nebo jiných eventualit (vzhledem k právě ohlášené autonehodě na D1 se zobrazí banner na sjednání havarijního pojištění).

8.2.3 Atribuční modely

Atribuční modely představují systém, ve kterém se na základě trackování uživatele internetu analyzuje jeho konverzní trasa. Systém umožňuje jednotlivým bodům této trasy přiřazovat kredit a zjistit tak, jaký bod této trasy má na výsledné konverzi největší zásluhu.

Google Analytics je nástroj pro získávání statistických dat o uživateli daného webu a využívá model tzv. „poslední interakce“, což znamená, že 100 % zásluh připadá

konečnému bodu konverzní cesty. V praxi jde například o klik na banner. Některé z nástrojů využívají model „první interakce“, kde se zásluha přiřazuje bodům, které zahájily konverzní trasu. Tímto způsobem měření vznikají situace, kdy například agentura přisuzuje největší poměr konverzí PPC kampani, přitom nejefektivnějším marketingovým nástrojem je ve výsledku doprovodná bannerová kampaň.

Využívání atribučních modelů je další možnost jak vytvořit ekosystém internetové reklamy, která bude vytvářet více konverzí.

8.2.4 Mobilní marketing

SYMBIO Digital vidí potenciál ve využívání mobilních zařízení pro prohloubení reakce uživatele s ostatními kanály. Přestože už agentura zkušenosti s tímto typem komunikace (počítač a mobilní zařízení) má a s některými klienty projekty na této bázi realizovala, uživatelé ještě nejsou zvyklí mobilní zařízení v tomto vztahu používat.

Budoucnost mobilního marketingu agentura vidí také v synchronizaci bannerové reklamy s TV spotem. Mnoho lidí, kterým se na televizi zobrazí reklama začne prohlížet obsah na mobilním zařízení. Uživateli by se v tomto případě zobrazil banner relevantní k právě běžící reklamě v televizi.

8.2.5 Pop-up reklama v audio a video službách

Aplikace Spotify, která umožňuje přístup k obsáhlé databázi audio obsahu, se stává v České republice čím dál populárnější. Obsahuje placenou verzi bez reklam a verzi zdarma. Verze zdarma uživateli po zhruba 5 přehrané skladbě spustí audio reklamu, kterou nelze přeskočit. Z pohledu agentury je to zajímavý nástroj, který je atraktivní tím, že je těžké tuto reklamu ignorovat, jelikož po reklamě Spotify pokračuje v přehrávání dalších skladeb.

Do České republiky se má také dostat služba Netflix, která pracuje obdobně jako Spotify, ale slouží k přehrávání „streamingu“ filmů on-line.

8.2.6 Video reklama na Facebooku

Od prosince roku 2014 spustila největší sociální síť na světě možnost vkládat uživatelům mezi jejich odebíraný obsah video reklamu. Používání reklamy na Facebooku vykazuje vysoké hodnoty konverzí díky přesnému cílení na uživatele. Video reklama bude u kampaní, které disponují video materiálem vhodným doplňkem pro komunikaci.

8.2.7 Internet of Things

Tento pojem označuje fyzické objekty, které bezdrátovým přenosem vysílají data do ostatních zařízení. Jde o trend propojování on-line s off-line, kdy uživatel u sebe nosí identifikátor, který může zachytit signál jiného zařízení a předat mu různá data. Tato data mohou být různého charakteru. Mohou zprostředkovávat bankovní převody (například technologie NFC v chytrých telefonech), v auto servisu mohou poskytnout informace o vašem autě, v obchodě s módou vám takovéto zařízení může poslat internetový odkaz na seznam obchodů, kde mají dané oblečení ve vaší velikosti atp.

Tímto způsobem se může komunikovat také reklama. Obchodníci takto mohou lidem, kteří prochází kolem jejich obchodů, posílat reklamní sdělení o výhodnosti své momentální nabídky.

Agentura také očekává nástup dalších „chytrých“ zařízení. Jako příklad uvádí lednice se zabudovaným systémem, který zjistí nedostatek určité potraviny a automaticky provede objednávku. V experimentální fázi jsou nyní hodinky výrobců mobilních zařízení nebo technika v autech.

9 ROZBOR PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ

Následující část se bude zabývat rozбором dvou případových studií, které firma SYMBIO Digital realizovala v roce 2014. Jedná se o kampaně realizované pro společnost Philips na epilační přístroj Lumea a kávovary Saeco. Tento výběr autor zvolil na základě společných charakteristik obou kampaní, stejných měřených veličin a rozlišnosti produktů. U obou kampaní navíc byly stejné požadavky klienta. Zvýšit povědomí o značce a zvýšit on-line prodeje daného produktu.

Autor porovná naměřené výsledky obou webových stránek a tyto výsledky doplní o svůj komentář vycházející částečně z informací uvedených v teoretické části bakalářské práce a z části z osobní zkušenosti získané v prostředí internetové agentury.

9.1 Analýza webu Philips Lumea

Philips je jedním z největších světových inovátorů na poli elektronických zařízení. SYMBIO Digital mělo za úkol připravit produktový web na jeden z jejich výrobků určený pro efektivní dlouhodobou epilaci, zvýšit povědomí o značce a zejména zvýšit celkové on-line prodeje.

Obsah

Webové stránky komplexně zpracovávají téma epilace u žen, jsou informativní, edukativní a cílené na prodej produktu. Poukazují na domněnky žen, že holení je neustálá repetitivní činnost a další možností, jak se chloupků zbavit, je pouze návštěva dermatologa. Vysvětlují tedy alternativní, zdravotně nezávadnou metodu v podobě epilace přístrojem Lumea. Kvality tohoto přístroje jsou formou YouTube videa podpořeny vyjádřením dermatologa na jedné ze stránek a osmi ženami, které prezentují své zkušenosti a hodnocení přístroje. Web rovněž obsahuje reklamní video spot, možnost poslání upozornění na tento produkt e-mailem a sekci s odkazy na e-shopy, na kterých je možné produkt zakoupit.

Technické zpracování

Web Lumei zobrazený na obrázku byl spuštěn na samostatné doméně prvního řádu www.philipslumea.cz. Webové stránky jsou řešeny jako microsite – stránky se týkají pouze daného produktu a neprezentují Philips jako společnost, nýbrž její produkt.

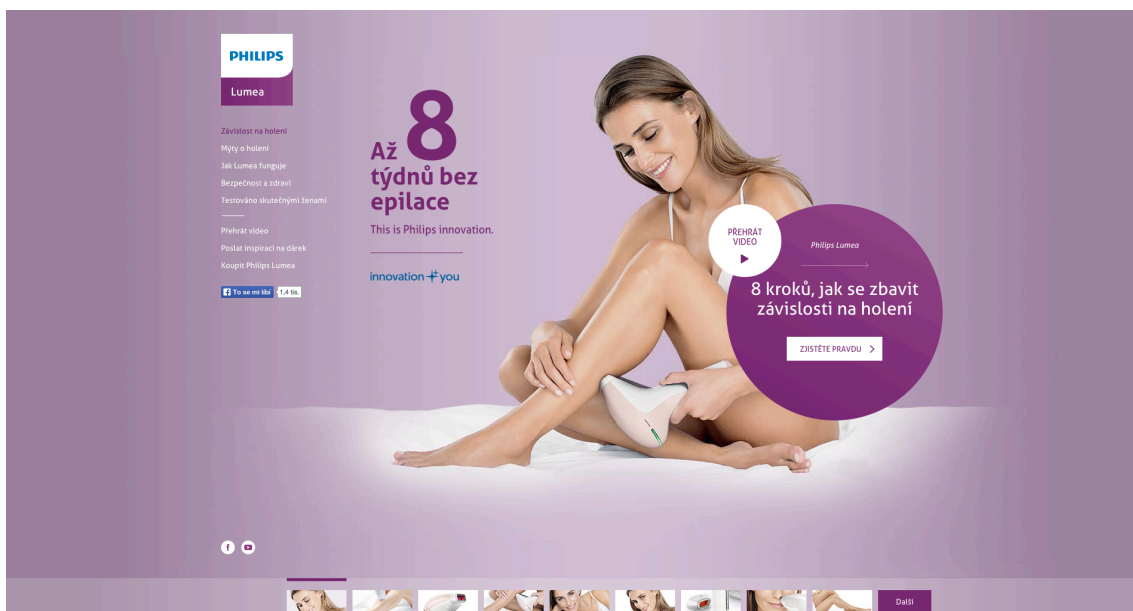
Koncepce stránky je řešena na fullscreen (celou obrazovku) s obsahem soustředěným na střed stránky. Pro rozlišení 1366×768 px a vyšší se obsah nepřerovnává, tím je zaručeno jednotné zobrazení pro nejpoužívanější rozlišení obrazovek¹⁰⁹. Při menších rozlišeních se obsah stránky postupně přeskupuje a je zobrazitelný na tabletech i mobilních zařízeních, jedná se tedy o responzivní design.

Grafický design stránky je minimalistický – využívá minima barev a fontů. Následuje trend „Flat User Interface“, kdy se při designu využívá jednoduchých geometrických obrazců a absence stylistických úprav, které by vytvářely iluzi třetího rozměru (například barevné přechody, vržené stíny a textury). Cílem je tak maximální přehlednost a srozumitelnost sdělení.

Uživatel rovněž může přejít na Facebook stránky společnosti Philips a YouTube profil, kde se mu spustí reklamní video.

¹⁰⁹ Browser Display Statistics. *W3schools.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

Obrázek 1: Domovská stránka webu PHILIPS Lumea



Zdroj¹¹⁰

9.2 Analýza webu Philips Saeco

Obdobně jako u Lumea byl i zde úkol zvýšit povědomí o značce a zvýšit objem on-line prodeje, tentokrát pro řadu kávovarů Saeco.

Obsah

Web obsahuje tři hlavní části – jednotlivé stránky různého charakteru. Úvodní stránka představuje kávovary, jejich komponenty a vespod dává podnět k přejití na některý z e-shopů, kde je možné kávovary koupit. Dokonalá chvílka je název stránky, která má působit na emoce návštěvníka skrze interaktivní videa představující člověka v různých částech dne. Pro každou část je zde navržený optimální typ kávy, který si s kávovarem můžeme připravit. V průběhu videa si uživatel může zjistit detailnější informace o komponentech kávovaru a způsobu přípravy. Po skončení videa se zobrazí stránka nabádající k přechodu na e-shop. Stránka Kávovary Saeco informuje uživatele o jednotlivých odlišnostech kávovarů a nabádá ke koupi.

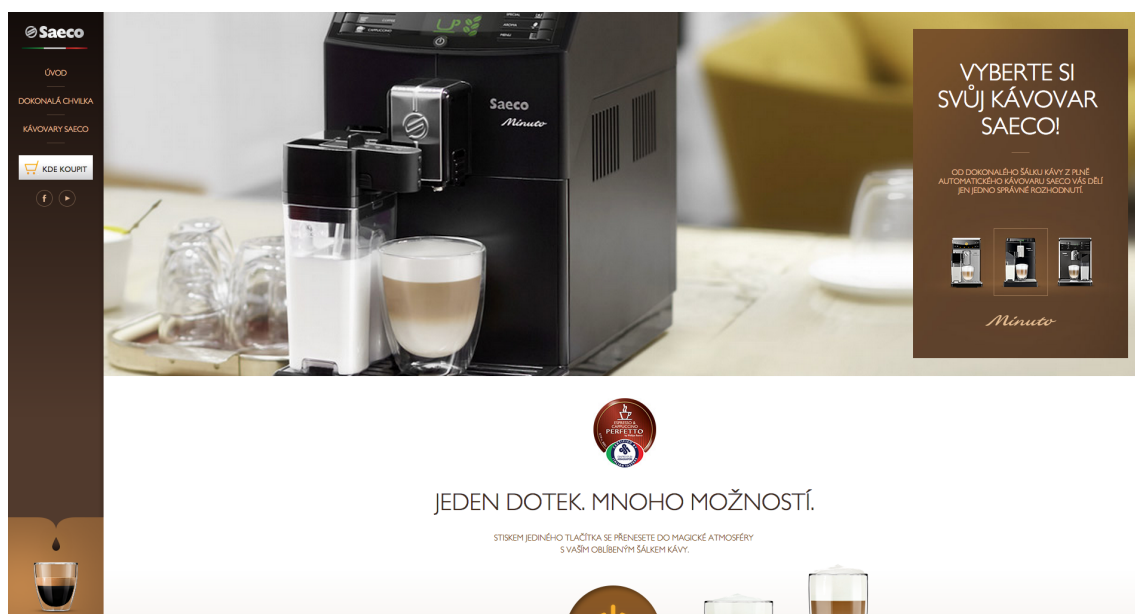
¹¹⁰ PHILIPS Lumea [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.philipslumea.cz

Technické spracování

Web Saeca zobrazený na obrázku byl spuštěn na samostatné doméně prvního řádu www.saeco-espresso.cz. Obdobně jako u Lumey jsou stránky řešeny formou microsite. Obsahují však více obrázků, interaktivních prvků, videa a méně textu. Tyto typy webů se také někdy označují jako Imageové microsites.

Odkaz s ikonou Facebooku tentokrát vede na stránku kávovarů Saeco, nikoliv na stránku společnosti. YouTube odkaz vede na kanál věnovaný pouze kávovarům Saeco.

Obrázek 2: Domovská stránka webu Saeco



Zdroj¹¹¹

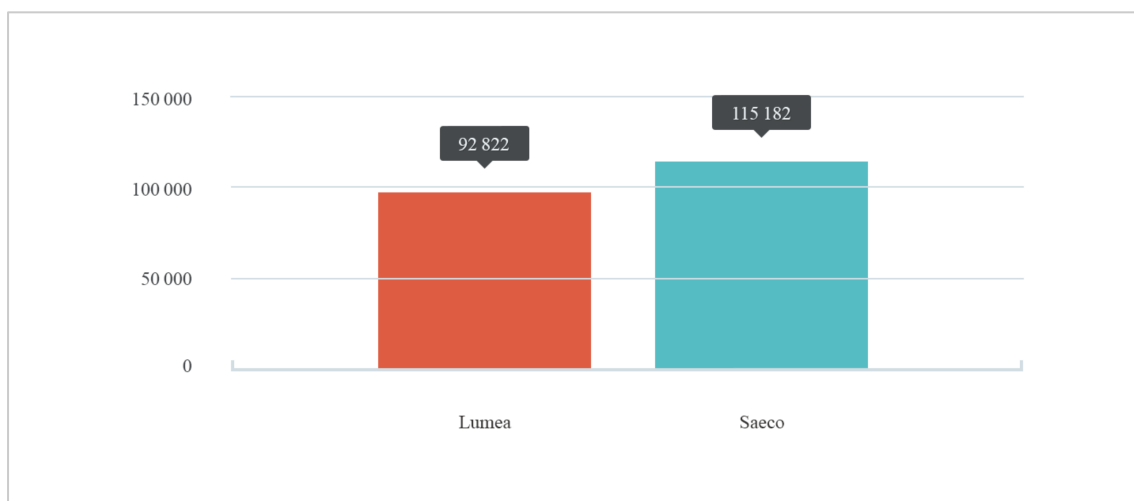
¹¹¹ Saeco - pro váš dokonalý šálek kávy [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.saeco-espresso.cz

9.3 Porovnání výsledků měření

V následující kapitole autor předkládá srovnání naměřených výsledků a své konkluze k naměřeným hodnotám. Závěrem kapitoly kampaně vyhodnocuje, analyzuje použité nástroje internetového marketingu a uvádí své návrhy a doporučení pro možná vylepšení. Data byla naměřena za dobu tří měsíců působení každé z kampaní. V případě Saeca se jednalo o čtvrté čtvrtletí, u Lumea se jednalo o druhé čtvrtletí.

Návštěvnost

Graf 1: Počet návštěv



Zdroj¹¹²

V případě obou microsite bylo nejdůležitější získat co největší počet konverzí, návštěvnost tedy ve výsledku nebyla tak důležitá. Pomáhá však vytvářet povědomí o značce. Čísla reflektují zejména efektivnost bannerové kampaně v souvislosti s typem serverů, které byly pro kampaně vybrány. U kampaňových microsite není časté, aby uživatelé přímo zadávali název webu do prohlížeče nebo jeho název vyhledávali v prohlížečích

¹¹² Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Bannerová kampaň

Jak u Lumey, tak Saeca se využívalo širokého spektra bannerových formátů. Technickou specifikaci bannerů a servery, na kterých se bannery zobrazí, vybírá mediální agentura, která pak realizátorovi bannerů dodává technickou specifikaci obsahující informace o tom, jaké jsou technické požadavky na bannerové formáty, kdy se mají bannery dodat a kdy poběží na daném serveru. I přes různorodost kampaní a typů promovaného produktu bývají však bannerové formáty v technických specifikacích často podobné a experimentuje se pouze minimálně.

Obě srovnávané microsities využívaly služeb Google AdWords¹¹³ a Google Display Network¹¹⁴, přes které se cílí na uživatele napříč všemi typy zařízení prostřednictvím relevance k výsledkům vyhledávání na Google a k zobrazenému obsahu stránky. U tohoto typu služeb se využívá hlavně copywritingu a různých velikostí statických bannerových formátů. Jak u Saeca, tak u Lumey se používaly formáty branding ve statických i animovaných verzích, sady klasických bannerů různých rozměrů, videobannery, ve kterých se přehrávala část kampaňového video spotu, video reklama na YouTube.

V případě Saeca se inzerovalo zejména na zpravodajských serverech iDnes.cz a Aktuálně.cz. V případě Lumey se inzerovalo na specializovaných serverech pro ženy, jakými jsou Žena.cz, ProŽeny.cz, Cosmopolitan a řada dalších. Využívalo se také placené reklamy na Facebooku a formátu YouTube TrueView.

¹¹³ *Google AdWords* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/adwords/>

¹¹⁴ *Display Network - Google Ads* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/ads/displaynetwork/>

Tabulka 1: Výsledky měření bannerové kampaně

	Počet zobrazení bannerů	Počet kliků	CTR
Lumea	24 000 000	118 000	0,5 %
Saeco	118 000	21 260	0,8 %

Zdroj¹¹⁵

Ze zkušeností agentury je pro tento typ kampaně úspěch dosáhnout CTR v rozmezí 0,2–0,5 % dle typu kampaně. Naměřené hodnoty je tedy možné považovat za dobrý výsledek. Znatelně menší počet zobrazení bannerů (impresí) u Saeca se dá přisuzovat přehlcení zpravodajských serverů bannerovou reklamou v období vánoc. Server iDnes.cz, odkud přišlo na web 74 % všech uživatelů měl ve výsledku konverzní poměr pouze 4,9 %, Google Display Network – druhý největší zdroj návštěv (7,3 %) měl konverzi 2,9 %.

Namísto plošného cílení se mohly zvolit servery pro muže, popřípadě servery zabývající se životním stylem. Tímto by se mohla lépe předat klíčová zpráva kampaně: „Dokonalý moment pro kávu“. Výsledné CTR je možné chápat jako zájem o koupi kávovaru jako vánočního dárku a relevantní poměr k velkému počtu impresí.

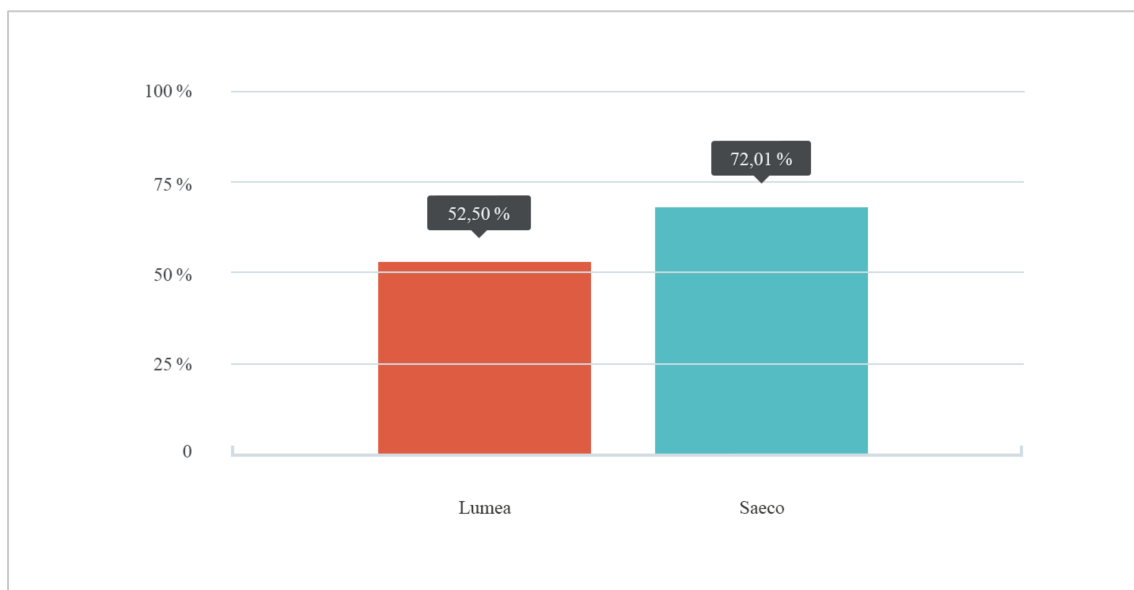
Lumei se dostalo na serverech s menší návštěvností daleko více prostoru a vysoké CTR je pravděpodobně odezvou cílení na ženy a zvolenou dobou spuštění kampaně, která končila před letními dovolenými, kdy je epilátor vhodnou pomůckou. Zvláštností je, že celkový počet naměřených návštěv webu je menší než počet kliků na bannery, které by měly číslo návštěv zahrnovat, jelikož uživatelé přechází z bannerové reklamy přímo na web. Tento jev může být způsoben velmi rychlým odchodem ze stránky, kdy se uživateli nestačí načíst kompletní kód stránky včetně měřicího nástroje Google Analytics. Obzvláště na mobilních zařízeních se může stát, že se uživateli stránka načítá velmi pomalu. Podíl zobrazení webu na mobilních

¹¹⁵ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

zařizování však součástí případové studie nebyl. Druhá možnost je, že mediální agentury udávají ve svůj prospěch zkreslená čísla – neexistuje totiž možnost kontroly.

Bounce rate

Graf 2: Bounce rate



Zdroj¹¹⁶

Bounce rate udává procento lidí, kteří na stránku přijdou a hned odejdou. Mezi oběma typy kampaní je vidět zánčný rozdíl, který je nejspíš dán poměrem plošného záběru u Saeca oproti konkrétnímu cílení Lumey. Tento údaj je hodně zavádějící, jelikož například webové portály a klasické několikastránkové weby na svých landing page obsahují konkrétní obsah v rámci struktury webu. V případě těchto dvou kampaní jde ale o microsites, které na landing page uvádí více druhů informací a jsou stručné. Nejmenšímu bounce rate mají nakročeno jednostránkové microsite, kdy není třeba dalších akcí uživatele a na stránce tak nevzniknou žádné měřitelné interakce.

Obrázek 3 představuje jedinou kreativitu banneru pro Lumeu. Na banneru je opět zobrazen hlavní benefit, který je navíc doprovázen podpůrným sdělením ve formě statistického údaje vycházejícího ze zkušeností ostatních žen. Pobídka k akci je zde ve formě tlačítka, které přesně definuje s jakým zájmem uživatel na web přejde – zjistí,

¹¹⁶ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

jak mít hladkou pleť. V tomto případě dává banner povědomí o přístrojích Lumea i o společnosti Philips.

Obrázek 3: Banner Lumea



Zdroj: Archiv SYMBIO Digital

Na obrázku 4 jsou zobrazena 3 řešení statického banneru Saeco. První dvě řešení poukazují na benefity kávovarů bez výzvy ke kliknutí. Předávají sdělení, že kávovary dělají kávu rychle a je možné si je na tři měsíce vyzkoušet. Třetí obsahuje tlačítko bez popisku, které znázorňuje vypínač kávovaru. Banner tak sděluje jednoduchost obsluhy, popřípadě celého procesu. Bylo tedy pouze na uživateli, zda-li by se chtěl dozvědět, co se po kliku stane a jaké informace mu budou nabídnuty. Přímá pobídka k akci zde chybí a je možným zdrojem vysokého bounce rate. Bannery zvyšují povědomí o značce Saeco, nikoliv společnosti Philips.

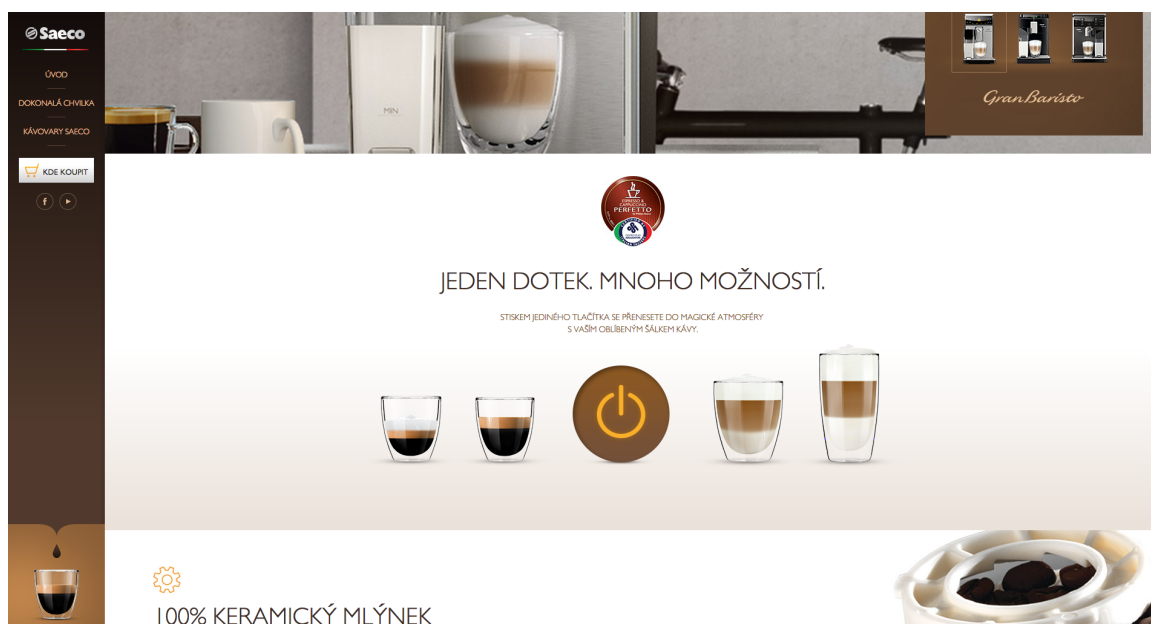
Obrázek 4: Kreativní řešení bannerů Saeco



Zdroj: Archiv SYMBIO Digital

V rámci webu je možné docílit menšího bounce rate nalákáním uživatelů ke shlédnutí dalšího obsahu, což se v případě webu Lumea pravděpodobně docílilo motivací ke shlédnutí videa, které bylo výrazně znázorněno na domovské stránce. Web Saeca poukazuje na jednoduchost obsluhy kávovaru a i v samotných videích na stránce neustále zdůrazňuje, že vše začíná zapnutím přístroje, jak je znázorněno na obráku 5. Samotná úvodní stránka, ani tento grafický pruh však nenabádají k žádné interakci. Tento pruh je navíc zobrazen až za „foldem“ – přehnutím stránky, neboli v oblasti, kterou hned po načtení webu ani uživatel nevidí, ale musí se k ní dostat scrollováním. Řešením může být pobídka přímo v horní části stránky, která by uživatele vedla ke shlédnutí videí nebo výzva ke stisknutí vypínacího tlačítka kávovaru, doprovázena textací o jednoduchosti obsluhy a „Call-to-action“ prvkem.

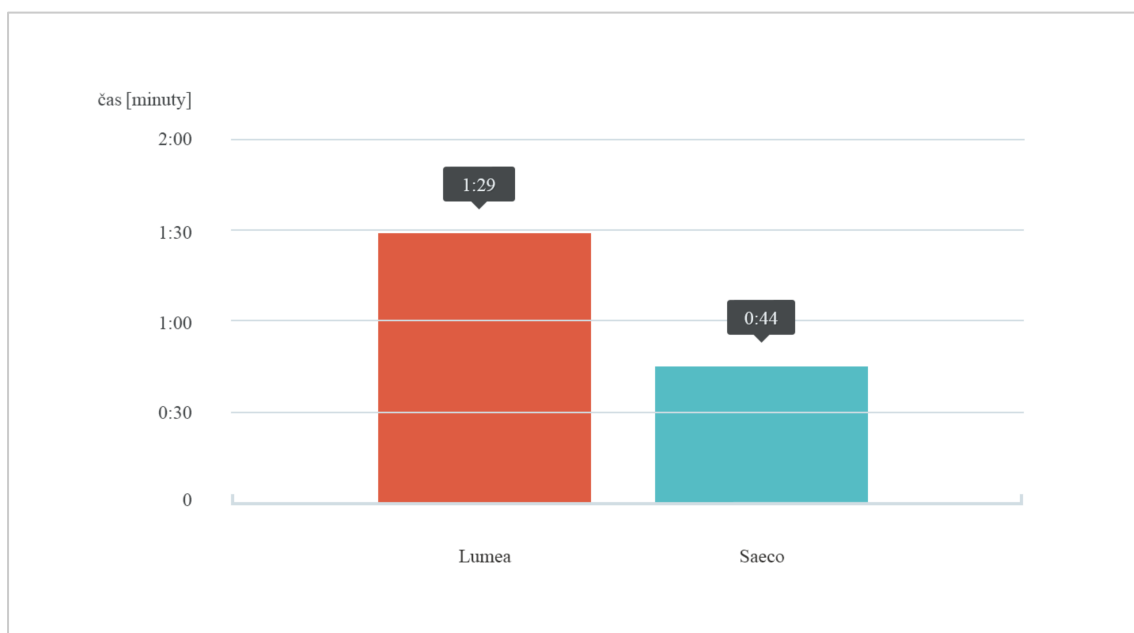
Obrázek 5: Domovská stránka webu Saeco



Zdroj¹¹⁷

Average time

Graf 3: Průměrný čas



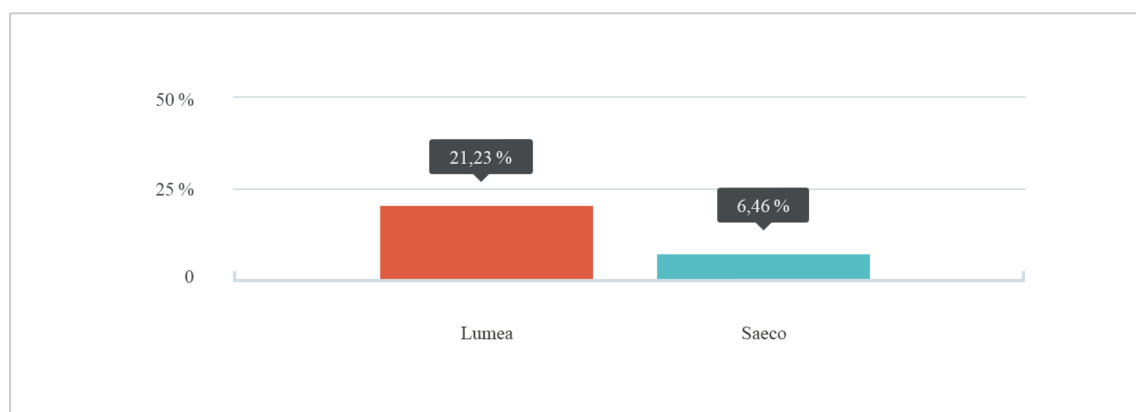
Zdroj¹¹⁸

¹¹⁷ Saeco - pro váš dokonalý šálek kávy [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.saeco-espresso.cz

Average time je hodnota udávající průměrný čas, jaký uživatel na stránce stráví. Stejně jako u ostatních hodnot, i zde se vyplatilo přesné cílení oproti plošnému. Uživatelé Lumey tak strávili na webu až dvojnásobek času oproti uživatelům webu Saeca. V případě Lumey je vidět zájem uživatelů, kteří hned neodešli, dozvědět se více o produktu a zjišťovat si o něm další informace. Průměrný čas je vyšší v případě, kdy uživatelé přechází na web přímo zadáním webové adresy v prohlížeči, nebo přes vyhledávače.

Conversion rate

Graf 4: Konverzní poměr



Zdroj¹¹⁹

V rámci požadavků klienta byl konverzní poměr ta nejdůležitější položka. Za konverzi byl u obou webů považován přechod uživatele do e-shopu, na samotných webech se prodej neuskutečňoval. Naměřené hodnoty odráží stále se potvrzující fakt, že je potřeba přesně cílit. Důležitým faktorem je zde i cena produktu. Cena přístrojů Lumea se pohybovala v rozmezí 6 500–14 000 Kč, kdežto u kávovarů Saeco v rozmezí 7 800–39 000 Kč.

¹¹⁸ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹¹⁹ Taktéž

Vyhodnocení úspěšností kampaní

Kampaň Lumey byla jednoznačně úspěšná. Naměřená data potvrzují důležitost cílení kampaně na požadovaný segment zákazníků. Z dat, která se neuváděla u Saeca a nebylo je tak možné srovnat, je dalším úspěchem 78 800 shlédnutí kampaňového videa oproti plánovaným 40 000 shlédnutím. Očekávání prodeje produktu byla naplněna na 164 %. Vzhledem k těmto číslům, počtu impresí, roli bannerových formátů branding a nasazení video reklamy před YouTube videa se určitě zvýšilo i povědomí o značce Philips.

V neprospěch Saeca hrálo „plošné bombardování“ – snaha o co nejvíce zobrazení banneru bez přesného cílení na konkrétní skupinu. Přesto SYMBIO uvádí tuto kampaň jako úspěšnou a naměřené hodnoty naplnily očekávání klienta a stanovené cíle. Cílení je zde opět klíčový faktor. Reklama na Facebooku, která cílí na konkrétní uživatele díky souboru preferencí každého z nich měla konverzní poměr až 28,42 % a z 2 481 návštěv. Adform měl konverzní poměr 13,46 %. Adform dokáže zobrazovat jak kontextovou, tak behaviorální reklamu, což je opět forma cílení.

9.4 Návrhy na zlepšení

Lumea

Web prezentuje výhody produktu pomocí otázky zdraví, mýtů o holení a zkušeností žen, přesto se vyjma brandingu zobrazovala pouze jedna kreativa banneru. Mohlo se využít A/B testování a na bannerech komunikovat různé benefity.

Menu obsahuje položku Poslat inspiraci na dárek, které uživatele vede na jednoduchý formulář zobrazený na obrázku 6. Formulář svou textací motivuje uživatele, aby příjemce nabádal ke koupi dárku pro tohoto uživatele. Výsledky měření případová studie neobsahovala, přesto by autor doporučil změnu formuláře na formulář pro odeslání připomínky na e-mail daného uživatele. Ten by se tak potenciálně mohl na web vrátit a provést konverzi. Došlo by navíc ke sběru leadů a v případě, že by uživatel schválil zasílání reklamních sdělení, tak by vztah uživatele i společnosti držel mimo dobu působnosti kampaně.

Obrázek 6: Formulář pro odeslání připomínky e-mailem

Chcete Philips Lumea jako dárek?

Poradte svým blízkým po čem toužíte

VAŠE JMÉNO

E-MAILOVÁ ADRESA PŘÍJEMCE

VZKAZ

ODESLAT >

Zdroj¹²⁰

Z webu se nelze dostat na stránky, přitom Philips vyrábí množství produktů pro matky s dětmi a ženy v domácnosti. Primární účel je sice prodej produktu Lumea, ale ve výsledku by stačil pouhý textový odkaz či logo společnosti v zápatí stránky.

Autor se příkládní spíše k jednostránkovému řešení webu, kdy by uživatel zmíněné výhody postupně shlédnul za pouhého scrollování, nikoliv proklikáváním. V tomto případě je pro něj daleko atraktivnější a přehlednější mobilní verze webu.

Web Lumey má vertikální navigaci na levé straně. U 3 z 5 stránek se uživatel dostane po kliku na stránku koncipovanou přes celou obrazovku a v menu vespod stránky si přepíná další stavy stránky. Pokud se chce dozvědět více, musí znova kliknout, tentokrát v pravé straně stránky. Zbývající dvě stránky jsou koncipovány jinak. Uživatel se k dalšímu obsahu neproklívá, ale scrolluje jím. Navigace tak působí nesourodě a může uživatele mást. U prvního zmíněného typu se mohla uživateli zobrazit scrollovací stránka se všemi informacemi rovnou a nemusel se dále proklikávat. Web by svou navigací působil jednotněji a uživatel by se v něm jednodušeji pohyboval. Menu je navíc vzhledem ke svému grafickému zpracování

¹²⁰ PHILIPS Lumea [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.philipslumea.cz

možné chápat jako součást obsahu. Výraznějším oddělením menu by se docílilo nejen větší přehlednosti, ale i uvozením obsahu.

Saeco

Z pohledu autora web příliš vytváří iluzi momentu s kávou, což výborně komunikuje hlavní sdělení kampaně, nikoliv však hlavní požadavek klienta, čímž je zvýšení prodejů. Jak u bannerů, tak na webu chybí z hlediska copywritingu i grafiky pobídka k akci (koupí). V obsahově jednodušším zpracování, které je navrženo pro mobilní verzi webu se dostane uživatel k informaci o tom, kde produkt zakoupit, daleko rychleji. Zpracování webu na mobilu je inspirující i z hlediska konverze uživatelů. 15 % uživatelů, kteří prohlíželi web na mobilu provedlo konverzi.

Webu chybí informace o zkušenostech uživatelů, statistické údaje, alespoň minimální spojení on-line a off-line. Stránka tak nabízí pouze agenturně zpracovaný materiál. Možným řešením by mohla být stránka s ambasadory nebo vyjádření profesionálů z oboru kavárénství.

Možnost sběru leadů by dala prostor pro další přesvědčování uživatelů e-mailingem. Stejně tak kontaktní formulář pro případné dotazy k produktu.

DISKUZE K PŘEDPOKLADŮM

Diskuze k 1. předpokladu – Trendem internetového marketingu bude zejména využívání sociálních sítí a mobilních zařízení.

Předpoklad potvrzují zejména výsledky analýzy face-to-face interview. Dle agentury se trendem stanou nástroje podporující internetovou interakci v off-line prostředí. Ta bude z pohledu autora v mnoha případech založena na datech získávaných ze sociálních sítí. Za trend je udáván personalizovaný obsah a přesné cílení na uživatele, což jsou hlavní benefity reklamy spojené se sociálními sítěmi. Stěžejním faktorem bude, zda-li přetrvá tendence uživatelů internetu nadále sdílet informace ze svého života.

V případě internetového marketingu na mobilních zařízeních se odhaduje, že se tato zařízení stanou součástí internetového marketingové ekosystému. Mobilní zařízení se tak stanou další reklamní plochou, která bude doplňovat reklamní sdělení z ostatních médií.

Diskuze k 2. předpokladu – Úspěšnost inovativních nástrojů internetového marketingu závisí na jejich schopnosti přesného cílení na uživatele.

Výsledky výzkumu tento předpoklad potvrzují. Z analýzy interview se potvrzuje, že obsah i cílení na konkrétního uživatele určují směr, jakým se ubírají inovace nástrojů internetového marketingu. Pokud se bude internetový marketing vyvíjet dle odhadů agentury, stane se tak ještě osobnější, jelikož překoná hranice on-line prostředí a stane se součástí života lidí. Předpoklad potvrzují i konkrétní čísla vyplývající z analýzy případových studií.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo analyzovat a vyhodnotit trendy, inovativní přístupy a možný směr vývoje internetového marketingu. Pro naplnění cíle práce bylo zapotřebí práci rozdělit do pěti kapitol, ve kterých autor zpracoval teoretická východiska a čtyřech kapitol praktické části, ve kterých analyzoval výsledky výzkumu a ověřoval pravdivost vznesených předpokladů.

V první a druhé kapitole autor představil tradiční marketing a s ním spojenou základní terminologii, detailně definoval marketingový mix včetně moderní koncepce marketingového mixu orientované na zákazníka. Vysvětleny byly marketingové strategie a přístupy jejich tvorby, inovace a inovační proces.

Třetí kapitola charakterizovala internet jako médium, uvedla s ním spojené statistické údaje a poukázala na jeho vlastnosti. Čtvrtá kapitola vycházela z poznatků nabytých v druhé kapitole a komparovala tradiční marketing s internetovým. Poukázala na rozlišnosti jednotlivých částí marketingového mixu.

V posledních dvou kapitolách teoretické části autor představil nejčastěji zmiňované nástroje internetového marketingu. Následně uvedl změny, kterými jednotlivé nástroje prošly a doplnil další inovativní nástroje. Tyto kapitoly čtenáři nastínily vývoj jednotlivých nástrojů a možné trendy vývoje internetového marketingu.

V osmé kapitole autor na základě provedeného výzkumu popsal a vyhodnotil užití inovativních nástrojů internetového marketingu a předložil možné trendy jejich vývoje. Kapitola rozšířila pohled na problematiku inovativních nástrojů internetového marketingu a čtenáři nabídla možnost porovnání předložených teoretických informací s praktickými výsledky osobního interview. Následující kapitola, kde autor analyzoval interní materiály společnosti, kompletuje spektrum informací, které naplnily cíle bakalářské práce.

Autor doporučuje zejména následovat trend personalizovaného obsahu v rámci internetového reklamního ekosystému, který zaštiťuje zařízení s přístupem na internet. Za velkou konkurenční výhodou pokládá cílení na uživatele v off-line prostředí pomocí internetové reklamy a osobně jej považuje za budoucnost internetu. Autor v tomto smyslu navrhuje, aby zadavatelé kampaní úzce spolupracovali se všemi články, které realizují kampaňovou reklamu (internetové agentury, mediální agentury, DTP studia

apod.). Tímto způsobem bude možné spojovat jednotlivé komunikační kanály a vytvářet tak kreativní marketingová řešení, která překračují technologický práh každého z těchto odvětví.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité české literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing - produktový mix, tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-5.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005, 49 s. ISBN 80-865-7822-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOŠTURIÁK, Ján. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, s. 54. ISBN 978-808-5970-685.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005a, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005b, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

MEFFERT, Heribert. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

MLČOCH, Jan. *Inovace a výnosnost podniku*. 1.vyd. Praha: Linde, 2002, 187 s. ISBN 80-720-1302-5.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PITRA, Zbyněk. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 438 s. ISBN 80-869-4610-X.

PITRA, Zbyněk. *Zvyšování podnikatelské výkonnosti firmy: strategický obrat v podnikatelském chování*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 305 s. ISBN 80-861-1964-5.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2

STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

UHEREK, Ladislav. *Marketing*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, 50 s. S.O.S. Evropa, 10. ISBN 80-244-0154-1.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BOVÉE, Courtland L. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.

BUTTLE, Francis. *Customer relationship management: concepts and technologies*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-185-6175-227.

FJERMESTAD, Jerry a Nicholas C ROMANO. *Electronic customer relationship management*. London: M.E. Sharpe, c2006, xiii, 210 p. Advances in management information systems, v. 3. ISBN 0-7656-1327-1.

GEOGHEGAN, Michael W. *Podcast academy: the business podcasting book : launching, marketing, and measuring your Podcast*. Boston: Focal Press, Elsevier, c2008, xxvi, 420 p. ISBN 02-408-0967-X.

JAKOBSSON, Markus. *The death of the Internet*. xxiv, 361 pages. ISBN 9781118062418.

JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, c2004, xiv, 227 s. Pragmatics, Vol. 131. ISBN 90-272-5374-9.

MARTIN, Chuck. *Mobile influence: the new power of the consumer*. First edition. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2013, x, 246 pages. ISBN 978-113-7278-500.

MOUTINHO, Luiz. *The Routledge companion to the future of marketing*. 1 Edition. Oxon: Routledge, 2014, xxxi, 470 pages. ISBN 978-0-415-62592-0.

PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing*. 17th ed., 2014 ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2014, 1 v. (various pagings). ISBN 11-339-3925-2.

SHELLY, Gary B a Jennifer T CAMPBELL. *Discovering the Internet: complete*. 4th ed. Boston, Mass: Course Technology/Cengage Learning, c2012, 1 v (various pagings). ISBN 11-118-2072-4

SHAOZI LI [AND THREE OTHERS], Editors. *Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education ITME 2013*. Aufl. 2014. Dordrecht: Springer Netherlands, 2014. ISBN 978-940-0776-180.

THOMAS, Andrew R. *Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers*. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2007, xiv, 218 p. ISBN 978-027-5992-231.

Seznam použitých internetových zdrojů

5 Trends That Revolutionized Viral Marketing In 2010. *SocialTimes: Your Social Media Source* [online]. 2010 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: http://socialtimes.com/viral-marketing-trends-2010_b32117

50 Digital Marketing Stats To Start Your Day. *Business 2 Community* [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/digital-marketing/50-digital-marketing-stats-start-day-01098063>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Browser Display Statistics. *W3schools.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

Global social networks ranked by number of users 2014. Statista: The Statistics portal [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

How popular is youtube.com?. Alexa [online]. 2014 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

Internet Users. *Internet Live Stats* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Nejčastěji používané reklamní formáty. *Seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace/reklamni-formaty/>

Osobní prodej. *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

PHILIPS Lumea [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.philipslumea.cz

Saeco - pro váš dokonalý šálek kávy [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.saeco-espresso.cz

SEM - search engine marketing. *Webopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>

Share of U.S. population that have listened to an audio podcast in the last month from 2008 to 2014. *Statista: The Statistics portal* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcast-consumption-in-the-us/>

Top Sites by Category. *Alexa* [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking

Top Sites in Czech Republic. *Alexa* [online]. 2014 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>

Vývoj a rozsah regulace. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2012 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/regulace/cenova-regulace/vyvoj-a-rozsah-regulace>

What is Live chat support definition ?. *The digital marketing glossary* [online]. 2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Live-chat-support-definition>

Web Accessibility Initiative [online]. 2012 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>

Webinar - Web-based seminar. *Webopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/W/Webinar.html>

Why Live Chat is a Powerful Sales Tool. *Duck Tape Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2014/05/09/live-chat-sales-tool/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Domovská stránka webu PHILIPS Lumea	52
Obrázek 2: Domovská stránka webu Saeco.....	53
Obrázek 3: Banner Lumea	58
Obrázek 4: Kreativní řešení bannerů Saeco.....	59
Obrázek 5: Domovská stránka webu Saeco.....	60
Obrázek 6: Formulář pro odeslání připomínky e-mailem	63

Seznam grafů

Graf 1: Počet návštěv	54
Graf 2: Bounce rate.....	57
Graf 3: Průměrný čas	60
Graf 4: Konverzní poměr	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky měření bannerové kampaně.....	56
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marián Fůsek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Internetový marketing a jeho inovace

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 59

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 30

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 12

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: Ing. Lilla Svatošová