

# Současné trendy v internetové reklamě

Veronika Jozifová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika JOZIFOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Interaktivní média v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy z oblasti interaktivních médií a marketingových komunikací.
2. Shrnutí teoretické části využijte k nastínění nových trendů v marketingových komunikacích, stanovte cíle práce, hypotézy a k ověření hypotéz zvolte odpovídající metodologii.
3. V praktické části analyzujte marketingové komunikace prostřednictvím interaktivních médií u vybraného subjektu.
4. Vyhodnoťte výsledky analýzy a jejich porovnejte je s teoretickými poznatky a hypotézami práce. Pokuste se navrhnout efektivní využití interaktivních médií pro dosažení marketingových cílů u vybraného subjektu.
5. V závěrech práce naznačte rovněž možný další vývoj řešené problematiky.

V

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. 1999. Portál. 1. vydání. ISBN 80-7178-200-9.**

**HLAVENKA, Jiří: Internetový marketing. 2001. Computer Press. 1. vydání. ISBN 8072264982.**

**STUHLÍK, Petr. Reklama na internetu. 2002. Grada. 1. vydání ISBN 8024702010**

**FREY, Petr. Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2008. Management Press. 2. vydání. ISBN 9788072611607.**

**BECK, Alexander Google AdWords, 2009, Grada, 1. vydání. ISBN 9788024728988**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

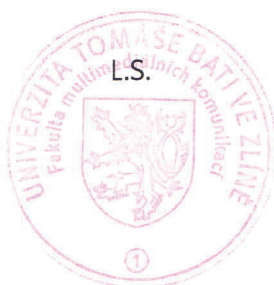
**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...18.3.2010.....

Veronika Jozifová  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o nových trendech reklamy v interaktivních médiích, konkrétně v prostředí Internetu. Zároveň neopomíjí historický kontext a vývoj jednotlivých reklamních formátů a marketingových strategií. Z části se dotýká i výzkumů v oblasti užívání internetu a aktuální situace internetové reklamy v ČR. Praktická část je věnována přípravě a vedení reálné kampaně v PPC systému společnosti Google, Google AdWords.

Klíčová slova: Google AdWords, PPC, internetová reklama, affiliate marketing, nové trendy, banner, interaktivní média.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with new trends of advertisement in interactive media, particularly in the Internet setting. However, the thesis doesn't leave out the historical background and the development of various marketing strategies and banners. Partially the thesis concerns the research focused on Internet usage and the current situation of Internet advertisement in Czech Republic. The practical part of the thesis consists of a real campaign, prepared and guided in the Google PPC system Google AdWords.

Key words: Google AdWords, PPC, internet advertisement, affiliate marketing, new trends, banner, interactive media.

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Svatavě Navrátilové Ph.D. za metodologické vedení a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Štěpánovi Prachařovi za ochotu a praktické připomínky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 INTERAKTIVNÍ MÉDIA</b> .....	<b>9</b>
1.1 RŮZNÉ POHLEDY NA INTERAKTIVITU.....	9
<b>2 STRUČNÁ HISTORIE INTERNETU</b> .....	<b>11</b>
2.1 VSTUP REKLAMY DO PROSTŘEDÍ INTERNETU.....	11
2.1.1 Na počátku byl SPAM .....	11
2.1.2 Období ukotvení nového oboru.....	12
<b>3 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ V ČR</b> .....	<b>13</b>
3.1 NÁVŠTĚVNOST INTERNETU V ČR .....	13
3.2 REKLAMA NA INTERNETU V ČR .....	15
3.3 OČEKÁVANÝ VÝVOJ INTERNETOVÉ REKLAMY .....	16
<b>4 VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY V KONTEXTU TRADIČNÍCH MÉDIÍ</b> .....	<b>17</b>
4.1 ZACÍLENÍ.....	17
4.2 INERAKTIVITA .....	17
4.3 MĚŘITELNOST .....	17
4.4 DOSTUPNOST.....	18
4.5 FLEXIBILITA .....	18
4.6 BEZPROSTŘEDNÍ ZPĚTNÁ VAZBA .....	18
4.7 ROSTOUCÍ TENDENCE POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU.....	18
4.8 MULTIMEDIÁLNÍ CHARAKTER INTERNETU.....	18
<b>5 ZPŮSOBY A VÝVOJ STANOVENÍ CENY INTERNETOVÉ REKLAMY</b> ....	<b>19</b>
5.1 FLAT FREE MODEL.....	19
5.2 CTM - CLICK-THROUGH MODEL .....	19
5.3 CPT – COST-PER-THOUSANT .....	19
5.4 PPC – PAY-PER-CLICK.....	19
5.5 REVENUE BASED MODEL .....	20
<b>6 FORMÁTY A METODY INTERNETOVÉ REKLAMY</b> .....	<b>21</b>
6.1 BANNER .....	21
6.1.1 Možné příčiny ústupu banneru .....	21
Bannerová slepota.....	22
Nástup nových trendů .....	22
6.1.2 Ritch Média Banners.....	22
6.2 INTEXTOVÁ REKLAMA .....	23
6.2.1 Výhody intextové reklamy .....	23
6.2.2 Formáty intextových bublin .....	24
6.3 AFFILIATE MARKETING .....	24
6.3.1 Typy affiliate programů .....	25
6.3.2 Možnosti platby za zprostředkování konverze u affiliate programů.....	25
6.3.3 Situace v ČR.....	25

<b>7</b>	<b>PPC SYSTÉMY .....</b>	<b>27</b>
7.1	GOOGLE ADWORDS .....	27
7.1.1	Způsob stanovení rozpočtu a platby přes Google AdWords.....	27
7.1.2	Relevance jako východisko pro umístění reklamy u Google AdWords .....	28
7.1.3	Klíčová slova v Google AdWords .....	28
7.1.4	Způsob měření kampaní pře Google AdWords .....	29
<b>8</b>	<b>CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>30</b>
8.1	CÍLE PRÁCE .....	30
8.2	FORMULACE HYPOTÉZ.....	30
8.3	METODIKA PRO DOSAŽENÍ CÍLU A VERIFIKACI HYPOTÉZ .....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>FIRMA LHOTSKÝ.....</b>	<b>32</b>
9.1	E-SHOP LHOTSKÝ .....	32
9.1.1	Dosavadní marketingové aktivity eshopu .....	33
9.1.2	Výstupy a zpracování předchozích kampaní.....	33
<b>10</b>	<b>KAMPAŇ ESHOP LHOTSKÝ.....</b>	<b>34</b>
10.1	STANOVENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ KAMPAŇ.....	34
10.1.1	Google AdWords jako distribuční kanál reklamního sdělení .....	34
10.1.2	Cíle kampaně.....	34
10.1.3	Způsob ověření cílů .....	34
10.1.4	Cílová skupina.....	35
10.1.5	Rozpočet.....	35
10.2	SWOT ANALÝZA JAKO STRATEGICKÝ UKAZATEL .....	35
10.2.1	Zvolené strategické body kampaně na základě SWOT analýzy .....	37
10.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ VÝCHOZÍ SITUACE.....	38
<b>11</b>	<b>PŘÍPRAVA KAMPAŇ PRO SYSTÉM GOOGLE ADWORDS.....</b>	<b>39</b>
11.1	VOLBA KLÍČOVÝCH SLOV .....	39
11.1.1	Výstupy minulých kampaně.....	39
11.1.2	Vlastní asociace a dotazování .....	39
11.1.3	Návrhy systému Google AdWords .....	39
11.1.4	Sledování konkurence .....	40
11.1.5	Umění a design.....	40
11.1.6	Dárky.....	41
11.1.7	Doplňky a dekorace.....	41
11.1.8	Talíře, mísy, sklo .....	41
11.1.9	Vylučující klíčová slova.....	42
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ KAMPAŇ TÝDEN PO JEJÍM SPUŠTĚNÍ .....</b>	<b>43</b>
12.1	OBECNÉ INFORMACE .....	43
12.2	HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SESTAV .....	44
12.2.1	Dárky.....	45
12.2.2	Doplňky dekorace .....	45
12.2.3	Talíře, mísy, sklo .....	45
12.3	HODNOCENÍ NEJVÝKONNĚJŠÍCH KLÍČOVÝCH SLOV .....	47
12.4	OPTIMALIZACE KAMPAŇ ESHOP LHOTSKÝ.....	47
12.4.1	Individualizace reklamních sestav .....	47



12.4.2	Změna cílové stránky .....	48
12.4.3	Výběr nejúspěšnějšího reklamního textu .....	48
12.4.4	Vylučující klíčová slova.....	48
12.4.5	Redukce klíčových slov .....	49
12.4.6	Shrnutí .....	49
<b>13</b>	<b>VYHODNOCENÍ DRUHÉ FÁZE SLEDOVANÉ KAMPANĚ .....</b>	<b>50</b>
13.1	OBECNÉ INFORMACE .....	50
13.2	HODNOCENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ OPTIMALIZACE.....	50
13.2.1	Konverze na základě úzce profilovaných reklamních sestav.....	50
13.2.2	Vysoká míra prokliku individualizovaných reklamních sestav. ....	51
13.2.3	Snížení míry opuštění a tudíž zvýšení počtu zobrazovaných stránek při návštěvě webové prezentace eshopu. ....	52
<b>14</b>	<b>CELKOVÉ VÝSLEDKY KAMPANĚ .....</b>	<b>53</b>
14.1	POROVNÁNÍ KAMPANĚ ESHOP LHOTSKÝ S KAMPANÍ PŘEDCHOZÍ.....	53
14.2	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ Z HLEDISKA STANOVENÝCH CÍLŮ .....	54
14.2.1	Možné příčiny dosavadního neúspěchu kampaně.....	54
14.2.2	Návrh korekce .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Oblast interaktivních médií v kontextu marketingových komunikací nabízí velice širokou škálu témat. Marketingoví pracovníci vždy uměli objevit komerční potenciál nově vznikajícího média. Bylo tomu tak u tisku, rozhlasu, televize a v posledních deseti letech se čím dál větší pozornost obrací k internetu.

Internet lze považovat za první skutečně interaktivní a zároveň, alespoň v rámci euro-americké kultury, masové médium. Rozvoj internetové reklamy je díky kontinuálnímu rozvoji technologií a zvyšujícímu se počtu aktivních uživatelů natolik dynamický, že literatura v této oblasti často ztrácí aktuálnost krátce po svém vydání.

S určitou nadsázkou lze říci, že internet je prostředkem demokratizace v oblasti reklamy. Díky cenové dostupnosti dává příležitost k propagaci malým a středním podnikům, které byly dříve odkázány pouze na propagaci v regionálním tisku, venkovní reklamu, popřípadě rozhlasový spot. Spousta firem se před penetrací internetu v České republice nevěnovala propagaci téměř vůbec.

V současné době již existuje spousta zručných nástrojů pro uplatnění reklamy na internetu a záleží pouze na firmách samotných, zda tuto možnost využijí či nikoli.

V teoretické části této práce se poté, co krátce objasním pojem interaktivity v kontextu nových médií, zaměřím výhradně na internet. Pokusím se z historického hlediska zachytit vstup reklamy do prostředí internetu a její vývoj, až po současnost, kdy se neustále objevují nové či inovované reklamní formáty a strategie. Jednu z kapitol také věnuji výzkumům v oblasti užívání internetu a internetové reklamy v České republice.

V praktické části, po domluvě s vedoucí práce, trochu vybočím mimo stanovené zásady. Místo analýzy vybraného segmentu internetové reklamy se budu věnovat analýze vlastního projektu - reálné kampani pro internetový obchod prostřednictvím systému Google AdWords. Příležitost vytvořit a spravovat vlastní kampaň se mi naskytla až poměrně nedávno. Přesto jsme se rozhodla pozměnit celkovou koncepci práce, neboť si myslím, že čím více vlastní intence a kreativity bude do této práce vloženo, tím více bude, jak doufám, dokazovat, že jsem se po dobu svého dosavadního studia naučila i prakticky využít získané informace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERAKTIVNÍ MÉDIA

Podle Listera a kol. lze v technickém pojetí považovat za interaktivní takový artefakt, který: „umožňuje uživateli intervenovat do výpočetních procesů a vidět efekt této intervence v reálném čase. V teorii komunikace je pojem užívám k popisu mezilidské komunikace založené na dialogu.“ (FF, prezentace, 2008, [online])

Termín interaktivita se více dostal do povědomí nástupem nových médií a s nimi spojenou digitalizací a hypertextualitou. Diskurs v této oblasti se vyznačuje značnou rozličností v oblasti hierarchie, způsobu nazírání a terminologie. V širokém pojetí lze nad interaktivitou jednotlivých mediálních formátů polemizovat. Televizi lze považovat do jisté míry za interaktivní, neboť divák rozhoduje o tom, jaký pořad bude sledovat, ovšem nemůže ovlivnit samotný děj. Existují sice pořady, jako jsou reality show, ty však disponují pouze zdánlivou interaktivitou. Publikum sice může formou hlasování ovlivňovat vývoj pořadu, ovšem hlavní moc zůstává v rukou média, které publiku poskytuje pouze omezený úhel pohledu na dění. Na druhou stranu pokud je internet využíván pasivně, například k lineárnímu čtení, jeho interaktivní potenciál zůstává nevyužit.

### 1.1 Různé pohledy na interaktivitu

Na interaktivitu lze tedy pohlížet z různých úhlů pohledu. Se vznikem a rozvojem nových médií se rozvinuly i různé diskurzi jejich teoretického zařazení. Podle Listera je interaktivita jednou z charakteristických vlastností nového média.

teoretik	M.Lister	L.Manovich	T.Feldman
koncept	<b>Principy NM</b>	<b>Vlastnosti NM</b>	<b>Vlastnosti DI</b>
1	Digitalita	Numerická reprezentace	Manipulovatelnost
2	Interaktivita	Modularita	Sít'ovatelnost
3	Hypertextualita	Automatizace	Zhušťovatelnost
4	Disperze	Variabilita	Kompresovatelnost
5	Virtualita	Kulturní transkódování	Nestannost

Tabulka č. 1: Vlastnosti a principy nových médií

Zdroj: F. Kůst, prezentace přednášce – Nová média

Podle mediálního teoretika Marshalla McLuhana, lze rozdělit média v závislosti na míře participace příjemce sdělení na chladná na horká.

Pierre Lévy, jeden ze zakladatelů kyberkultury, jež stál u zrodu informačních technologií, pojímá interaktivitu z pohledu technologického determinismu spíše jako další pro-

blém, který vyžaduje práci a pozorování v oblasti tvorby komunikačních významů, nežli prostor a jednoduchou vlastnost určenou pro kterýkoli systém. (Levy, 2000, s. 75)

Podle Lunenfelda lze interaktivitu dělit na:

- Získávací, jejímž výsledkem je individuální text vytvořený ze segmentů, které uživatel aktualizoval díky navigačnímu procesu.
- Imerzní, jejímž výsledkem je smyslové potěšení z prostorových dojmů. (Kůst, 2010, [online])

K zajímavým závěrům přichází Rob Cover, který studuje povahu interaktivity z pohledu vztahu autor – text – příjemce, v historickém kontextu. Dotýká se otázek ztráty kontroly autora nad textem následkem decentralizace internetem mediovaného obsahu, jež může být anonymně přetvářen příjemcem-čtenářem. Nakonec dochází k závěru, že touha publika participovat na textu sahá do dob řeckého improvizovaného divadla, odráží se v mnoha uměleckých směrech i literatuře, tudíž interaktivita není vlastností nového média, nýbrž toto médium díky rozvinuté technologii umožňuje tuto dávnou touhu naplnit (Cover, 2009, [online]).

## 2 STRUČNÁ HISTORIE INTERNETU

Fenomén internetu tak, jak jej dnes známe, má své kořeny v 60. letech. Ministerstvo obrany USA zadalo výzkumným univerzitním ústavům zpracování vojenského projektu ARPA. Součástí zadání bylo mimo jiné vytvořit komunikační počítačovou síť pro vojenské účely. Podle této grantové agentury byla pojmenována i první experimentální síť, která vznikla v roce 1969 – **ARPANET**. Až do poloviny osmdesátých let se Internet nijak zvlášť nerozvíjel, byl omezen především na vládní a vojenské organizace.

V 80. letech oživil výzkumník výzkumného institutu v Cernu Tim Bernes-Lee myšlenku hypertextu, původně formulovanou již v roce 1947 Vanneverem Bushem, co by nástroje pro sdílení a přenos informací mezi vědeckou komunitou.

Léta výzkumu přinesla své ovoce široké veřejnosti, když Bernes-Lee v listopadu roku 1990 předvedl první prototyp WWW serveru, jenž pojmenoval jednoduše **httpd** a 6. srpna 1991 na adrese <http://info.cern.ch/> spustil první webové stránky. Největší boom internetu odstartoval rok 1993, byl vyvinut standard WWW, existovalo již na 50 WWW serverů a počet uživatelů exponenciálně rostl. (Kodetek, 2006, [online]).

### 2.1 Vstup reklamy do prostředí Internetu

První pokusy o zavedení reklamy do prostředí WWW sahají již do roku 1990, kdy firma Prodigy začala testovat formy elektronické reklamy na WWW. Bohužel vzhledem k dosavadně malému počtu uživatelů elektronických sítí nebyl o tuto formu propagace zájem a firma od konceptu brzy upustila.

#### 2.1.1 Na počátku byl SPAM

V roce 1994 právnická společnost Canter a Siegel rozeslala nabídku svých právních služeb na 7000 diskusních fór. To zvedlo obrovskou vlnu nevole ze strany internetové komunity, během 18 hodin přišlo na emailovou adresu společnosti Canter a Siegel na 30 000 rozhořčených mailů, čímž trpěl zejména zprostředkovatel elektronické pošty pro Canter a Siegel společnost ISP. Po tomto incidentu se zisk firmy o něco snížil, ale byla vážně poškozena její pověst. Jedním z nepsaných zákonů internetu je, že sdělení komerčního charakteru do diskuzí nepatří. Taková forma komunikace se nazývá SPAM.

Firma Canter a Siegel reagovala na vlnu nevole ještě masivnějším šířením reklamního sdělení po diskusních fórech, čímž si vysloužila negativní publicitu i ve všech národních denících. Navíc s nimi firma ISP rozvázala kontakt ve strachu z další vlny rozhořčených emailů, které by ohrožovaly stabilitu jejich systémů. I přes celkové negativní vyznění se příkladu Canter a Siegel chytili mnohé agentury zabývající se direkt mailingem, na což opět nejvíce dopláceli zprostředkovatelé připojení. V některých státech USA se podařilo prosadit právní opatření, jež distribuci nevyžádané pošty postihovala. Po této kauze došlo na poli internetové reklamy ke krátké odmlce.

Průkopníkem na poli internetové reklamy se stal až vydavatel populárního magazínu Wired, který se zaměřoval na IT technologie a kulturu s nimi spojenou. Jako první pro svou internetovou verzi nazvanou hotwired.com rozhodl poskytovat prostor pro reklamní bannery. Posléze navázal spolupráci s agenturami, jež se jako jediné v té době internetovou reklamou zabývaly. Byly jimi Modem Media a Messer Vetere Berge McNamee Shmetterer. Jedním z klientů Modem Media byl gigant v oblasti telekomunikací ATaT, agentuře se podařilo společnost přesvědčit a v dubnu 1994 byl uzavřen kontrakt mezi provozovateli serveru HotWired a ATaT. Web byl spuštěn v říjnu téhož roku a společnost ATaT získala statut prvního oficiálního inzerenta na WWW. Tento moment nastartoval rychlý rozvoj reklamy v prostředí nově vzniklého média, internetu.

### 2.1.2 Období ukotvení nového oboru

Internetový časopis HotWired následovalo dalších několik serverů, které začaly poskytovat svůj prostor pro reklamní účely. Na jaře roku 1996 se v New Yorku sešlo několik velkých internetových firem a společně založili asociaci Internet Advertising Bureau, neboli IAB. Hlavní náplní programu asociace bylo standardizovat reklamní formáty a sjednotit terminologii v oblasti internetové reklamy. Obdobou IAB v českém prostředí je Asociace poskytovatelů prostoru, jež vznikla koncem roku 1997, kterou stejně jako v případě USA založili největší poskytovatelé prostoru na internetu, konkrétně zástupci serverů Seznam, Neviditelný pes a Mobil server (Stuchlík, Dvořáček, 2001, s. 177–181).

### 3 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ V ČR

To, že internetová reklama u nás již není pouze prvoplánovitá akce v nově vzniklém prostředí internetu, dokazují i informačně bohaté výzkumy v oblasti marketingu a uživatelského chování obecně. Nezanedbatelné jsou například veřejné výstupy projektu NetMonitor výzkumné agentury MediaResearch, která přináší pravidelné<sup>1</sup> zprávy sociodemografického charakteru a pravidelné výsledky výzkumu v oblasti internetové reklamy a uživatelského chování v prostředí českého internetu. Zadavatelem tohoto výzkumu je profesní sdružení SPIR, jehož další činností je mimo jiné samoregulace internetové reklamy a standardizace jejích formátů, což přirozeně vede k profesionalizaci celého odvětví na území ČR. Výstupy jsou veřejně přístupné na internetových stránkách sdružení.

#### 3.1 Návštěvnost internetu v ČR

Dle posledních výstupů výzkumu NetMonitor agentury MediaResearch má počet českých uživatelů internetu stále rostoucí tendenci. K tomuto výsledku mohl přispět i fakt že agentura od října 2009 pozměnila metodiku sbírání dat a rozšířením cílové skupiny z věkové skupiny 12–79 na občany starší 10 let. Podle posledních měření nyní v ČR existuje 5,65 milionů reálných uživatelů internetu (NetMonitor, 2010, [online]).

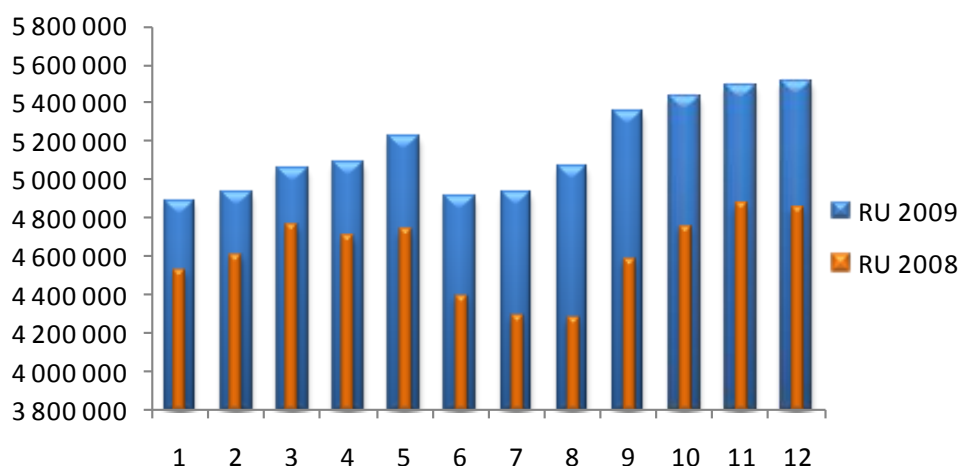
Největší meziroční nárůst počtu reálných uživatelů 18 % nastal již v srpnu, tedy dva měsíce před přechodem na novou metodiku. V následujících měsících se sice již tempo růstu návštěvnosti zpomalovalo, ale i přesto dosáhla návštěvnost v prosinci 2009 svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů.

V porovnání s rokem 2008 lze v předchozím roce pozorovat pravidelnější růstové tendence a méně výkyvů růstu návštěvnosti u letních a zimních měsíců.

---

<sup>1</sup> Konkrétně v měsíčních intervalech.

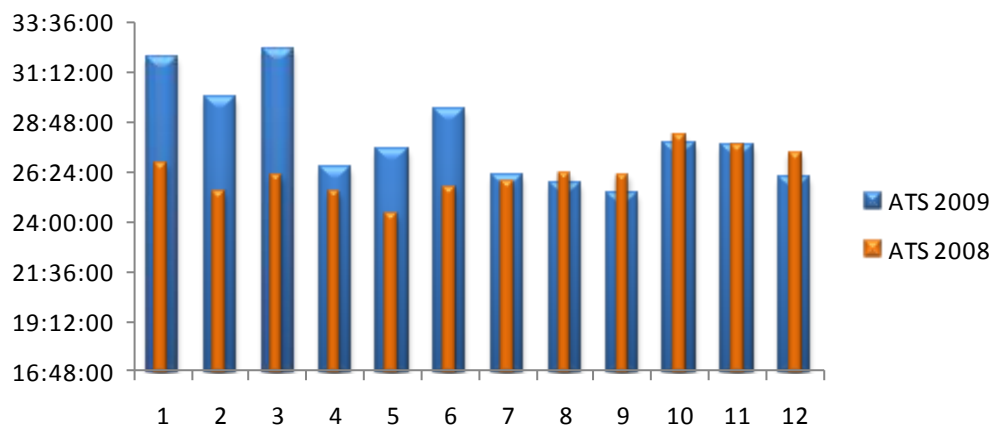




Graf č. 1: Vývoj počtu reálných uživatelů v ČR 2008/2009

Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, 2008/2009

Průměrný čas strávený na internetu měl v průběhu předešlého roku spíše klesající tendenci. V březnu prosurfovali čeští uživatelé průměrně 32 hodin a 19 minut, zatímco koncem roku to bylo pouhých 26 hodin, na což mají značný vliv sezónní výkyvy počasí, dovolené apod. (Mediaresearch, 2010, [online]).



Graf č. 2: Srovnání vývoje průměrně stráveného času na internetu v ČR 2008 a 2009

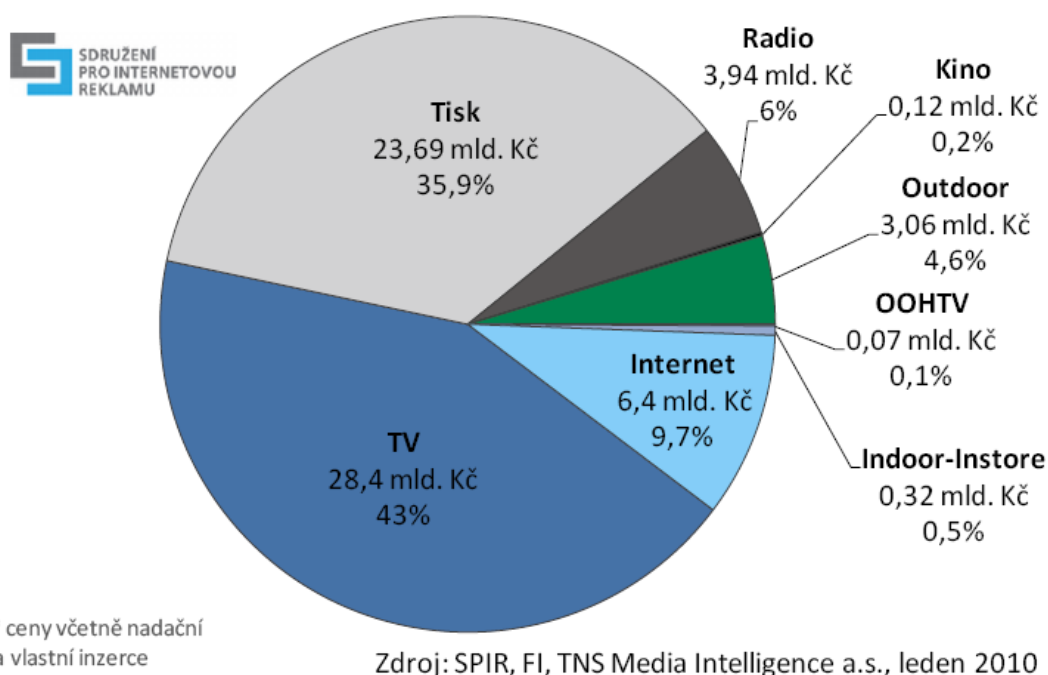
Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, 2008/2009

Podle z výzkumu asociace SPIR došlo v roce 2009 ke značnému rozvoji využívání internetu v oblasti multimédií. Vedle běžných aktivit, jakými jsou vyhledávání v prohlížeči 85% nebo využití emailové korespondence 89%, které si stále drží své vedoucí pozice, se objevil značný procentuální nárůst v oblasti poslechu online rádií z 23% na 28% či sledo-

vání televize z 13% na 21%. Rostoucí tendence najdeme i ve stahování hudby, sdílení videí, fotografií a online komunikaci, jakou je například Skype (SPIR, 2009, [online]).

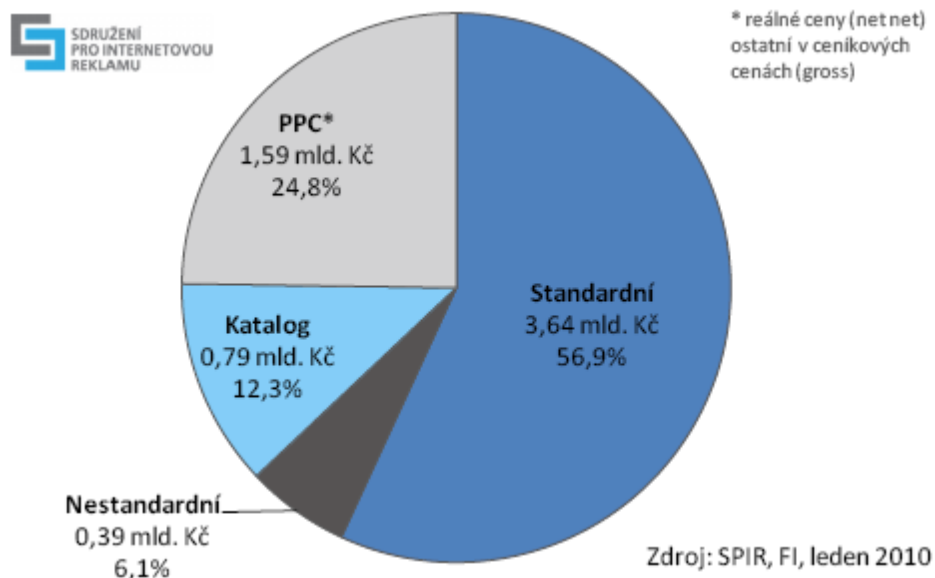
### 3.2 Reklama na internetu v ČR

Podle výzkumu asociace SPIR čeští zadavatelé v roce 2009 utratili za internetovou reklamu 6,4 miliard Kč. Tím internet dosáhl téměř 10% podílu z celkových investic do reklamního prostoru v médiích a zařadil na třetí místo za stále dominantní televizi a tisk viz graf.



Graf č. 3: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2009

Na poli samotné internetové reklamy převažují standardní formáty plošné inzerce tzv. display reklamy, následují výkonnostní reklamy PPC, reklamy v katalogích a nestandardní formy display reklam (SPIR, 2010, [online]).



Graf č. 4: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009

Výhradní postavení na poli reklamních výkonů si podle nejaktuálnějších výsledků drží český vyhledávač Seznam.cz. Následuje Centrum Holdings a mediální skupina MAFRA. Nejčastěji inzerovaným segmentem jsou motorová vozidla a jejich příslušenství.<sup>2</sup>

### 3.3 Očekávaný vývoj internetové reklamy

Odborníci předpokládají, že v roce 2010 zroste podíl internetové reklamy na mediálním trhu o dalších 17,7%. Největší potenciál vidí v rozvoji nestandardních formátů internetové reklamy, kde předpokládají meziroční nárůst 29%.<sup>3</sup> (SPIR, 2010, [online])

<sup>2</sup> Viz příloha P I.

<sup>3</sup> Viz příloha P II.

## 4 VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY V KONTEXTU TRADIČNÍCH MÉDIÍ

### 4.1 Zacílení

Internetové technonologie dávají marketérům do rukou mocnou zbraň při zacílení reklamní kampaně dle země, regionu oboru a zájmů cílových skupit. Na víc na základě mnoha sekundárních dat, které na internetu vznikají tj. veřejné výstupy výzkumů, odborné články apod. lze docela dobře odhadnout chování cílové skupiny v internetovém prostředí.

### 4.2 Ineraktivita

Reklamní banner má mnoho společného s billboardem. Kolemjdoucí jsou nahrazeni uživateli a banner umožňuje okamžitou reakci, zatímco billboardy jsou statické. Bannerová reklama však již dávno není základním kamenem internetového marketingu. Ačkoli stále zaujímá dominantní pozici, vznikají čím dál sofistikovanější formáty, které zapojují uživatele například formou fleshové hry. Interaktivita je obecně jednou z nejsilnějších vlastností internetu jako média. Pokud kreativní nápad dokáže vtáhnout uživatele takřikajíc do děje, firma tím jen získává, a to na různých úrovních. Interaktivní podstata internetové reklamy dává zákazníkovi pocit, že je vše na dosah, baví jej, a tím upevňuje positioning.

### 4.3 Měřitelnost

Je těžké odhadnout, kolik lidí uvidí například billboard. Internet poskytuje nástroje, jež slouží k jasné měřitelnosti účinků reklamy. Také lze předem zadat přesný počet zobrazení, tzv. impresí. Dnes je tento způsob poměrně zastaralý, oproti populárním PPC reklamám je nákladný a nezaručuje natolik ROI. Každý krok uživatele na WWW stránkách je zpětně dohledatelný. Můžeme měřit kolik lidí na zobrazený banner kliklo, kolik z nich na WWW stránkách firmy či produktu strávilo určitý čas a jakým způsobem. V neposlední řadě, kolik z těchto uživatelů vedlo kliknutí na banner k okamžitému kupnímu rozhodnutí. Google Analytics a složitější softwary pro měření účinnosti internetové reklamy umožňují zjistit i cesty nákupu, ke kterému došlo s časovou prodlevou mezi návštěvou stránek a případnou objednávkou.

#### 4.4 Dostupnost

Na rozdíl od běžných médií jsou informace a tedy i reklamní sdělení na internetu dostupné nonstop a všem uživatelům. Není zde nic jako noční přerušování televizního vysílání apod. Rozdíl je pouze v denním režimu uživatelů, což má opět více společného s cílením, nežli s internetem co by médiem. Přirozeně s možnostmi nových technologií, zrychlováním a zjednodušováním připojení roste i počet uživatelů, tím pádem i objem investic do internetové reklamy.

#### 4.5 Flexibilita

Internetová reklamní kampaň je poměrně snadno modifikovatelná. Pokud nastane chyba nebo momentální strategie není efektivní, lze kampaň za poměrně nízké náklady a v krátkém časovém horizontu přizpůsobit novým podmínkám. O možnostech operativní optimalizace internetové kampaně budu podrobněji pojednávat v dalších kapitolách (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 161–162).

#### 4.6 Bezprostřední zpětná vazba

Internet umožňuje bezprostředně reagovat na reklamní sdělení. Od zhlédnutí reklamního banneru k nákupu může dojít během několika „kliků“.

#### 4.7 Rostoucí tendence počtu uživatelů internetu

Zatímco u běžných médií počet uživatelů stagnuje nebo klesá, počet uživatelů kontinuálně stoupá, již od dob jeho veřejného zpřístupnění v roce 1993. Ačkoli například v České republice meziroční nárůst připojených zpomaluje, již existuje pevná základna, která v sobě zahrnuje více jak polovinu obyvatel naší země (NetMonitor, 2010, [online]).

#### 4.8 Multimediální charakter internetu

Prostor internetu umožňuje kombinovat různé formáty sdělení. Multimediální obsah může poskytovat zábavu (např. fleshové hry) i ucelené informace o produktu za využití videa, textu, obrazu i zvuku (Gottwald, 2008, [online], s. 43).

## 5 ZPŮSOBY A VÝVOJ STANOVENÍ CENY INTERNETOVÉ REKLAMY

### 5.1 Flat Free Model

Je nejstarší metodou. Reklamní plocha byla pronajímána na určitý časový úsek, za nějž byla stanovena paušální cena. Tento model byl využíván v době, kdy ještě neexistovaly softwary na měření efektivity reklamního banneru. Neexistoval tedy přímý vztah mezi cenou reklamy a počtem zhlédnutí, ten byl okrajově daný měsíční návštěvností serveru, jenž poskytoval reklamní prostor.

### 5.2 CTM - Click-Through Model

S postupem času začaly vznikat servery, které se zaměřovaly výhradně na prodej reklamního prostoru. Měly k dispozici systémy, díky nimž mohli lépe sledovat počet shlédnutých reklamních bannerů. Click Model spočíval v tom, že zadavatel platil za určitý počet prokliknutí skrze banner na své webové stránky. Úkolem zprostředkovatele bylo sledovat, kdy dojde k danému počtu prokliků a po jeho dosažení byl reklamní banner stažen a již se nezobrazoval.

Model byl hojně užívaný až do doby kdy si uživatelé na přítomnost bannerů zvykli a začali je přehlížet. Tento jev byl později označen jako *Banner Blindness* (bannerová slepota), což vedlo ke zvyšování nákladů poskytovatele. Bylo zapotřebí mnohem vyššího počtu zobrazení, pro dosažení stejného počtu kliků.

### 5.3 CPT – Cost-per-Thousand

Tento model se vyvinul z předešlého. Zadavatel platí za daný počet zobrazení, nejčastěji tisíc, bez ohledu na počet prokliků. Cena se může lišit podle míry specializace serveru, na kterém je banner umístěn, přičemž je cena vyšší na specializovaném, nižší na obecném. Zde můžeme vidět první podobnost se systémem kontextové reklamy.

### 5.4 PPC – Pay-per-Click

V současné době nejužívanější model. Cena je stanovena za jednotku, tedy za jeden proklik. Zadavatel si může nastavit horní hranici ceny i další parametry. Záleží na sofistikovanosti systému, se kterým poskytovatel pracuje. PPC reklamě se budu podrobněji věnovat v dalším textu.

## 5.5 Revenue Based Model

Hojně bývá také využíván název Affiliate Programs Model. Zadavatel neplatí za počet zobrazení ani za počet prokliků na webové stránky, co se počítá, jsou přímé objednávky na základě reklamy umístěné na stránkách poskytovatele, a to formou provize z prodeje. Cena je samozřejmě vyšší, než u předchozích modelů. Tomuto systému se budu v kontextu českého internetového prostředí také věnovat podrobněji v dalších kapitolách (Stuchlík, Dvořáček, 2000, 207–209).

## 6 FORMÁTY A METODY INTERNETOVÉ REKLAMY

V následující kapitole se pokusím nastínit nejvýznamnější metody a formáty internetového marketingu. Primárně se zaměřím na modely, jež jsou nejvíce aktuální na českém trhu. Jak již bylo zmíněno, v málokterém oboru se marketing rozvíjí natolik dynamicky jako na internetu. Druhou stránkou věci je otázka, do jaké míry jsou nové technologie využívány a v neposlední řadě, jak jsou přijímány širokou veřejností. V každém případě můžeme sledovat, že Internet v sobě bezpochyby nese obrovský potenciál.

### 6.1 Banner

Banner je základní a nejstarší jednotkou internetové reklamy. Do češtiny jej lze přeložit jako *reklamní proužek*. Principiálně vychází z reklamy v tisku. Jde o ohraničený útvar na webové stránce nesoucí komerční sdělení. Obrovskou výhodou oproti tiskové reklamě je zde však možnost okamžité interakce se zákazníkem. Kliknutím na zobrazený banner se uživatel dostane na zadavatelovy webové stránky, kde je veden k dalším úkonům, jež by měly, ideálním případem, vést k dosažení zisku. Bannery mohou být statické nebo s jednoduchou animací, záleží na požadavcích a možnostech technologie. Stejně jako u tiskové reklamy lze bannery dělit na:

- Zaměřené na prodej – vybízející k okamžitému nákupu (slevy, rychloobrátkové zboží apod.).
- Zaměřené na image – posilující umístění produktu nebo značky ve vnímání zákazníka (Hlavenka, 2001, s. 107).

Bannery mohou mít různý formát.<sup>4</sup> Umístění banneru záleží už na konkrétních obchodních podmínkách a finančních možnostech zadavatele.

#### 6.1.1 Možné příčiny ústupu banneru

Ačkoli jsou bannery stále poměrně hojně užívaným reklamním formátem, je tendence jejich využívání dlouhodobě klesající.

Příčinu můžeme vidět ve dvou rovinách:

---

<sup>4</sup> Základní standardizované formáty podle IAB můžete vidět v příloze P III.



### *Bannerová slepota*

Termín se objevil poté, co byla v roce 1998 zveřejněna studie Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links, kterou napsali Jan Panero Benway a David M. Lane. Autoři pomocí několika experimentů prokázali, že návštěvníci nevnímají obsah banneru. Míra prokliku měla rovněž sestupnou tendenci, zatímco v roce 1996 dosahovala zhruba 2,1% v roce 2000 už to bylo pouze 0,2. Podobný vývoj jsme mohli sledovat i v ČR. (Zeman, 2001, [online])

### *Nástup nových trendů*

S nástupem sofistikovaných PPC systémů, sociálních sítí, virálního marketingu a dalších nových forem reklamy na Internetu bannery stále více ztrácely na konkurenceschopnosti. V internetovém prostředí se zkrátka staly poněkud těžkopádnými, zejména z hlediska distribuce, nákladů a měřitelnosti efektivity.

<b>Rok</b>	<b>Bannery</b>	<b>Kontext</b>	<b>Video</b>	<b>Katalogy</b>	<b>Celkem</b>
2000	82%	5%	0%	13%	100%
2001	80%	5%	0%	15%	100%
2002	73%	5%	0%	22%	100%
2003	65%	5%	0%	30%	100%
2004	52%	8%	0%	40%	100%
2005	32%	20%	0%	48%	100%
2006	31,8%	20%	0,2%	48%	100%
2007	26%	22,5%	1,5%	50%	100%

Tabulka č. 2: Vývoj užití jednotlivých formátů internetové reklamy

Zdroj: Š. Prachař, *prezentace - e.marketing*

### **6.1.2 Ritch Média Banners**

V základu jde o technický náročnější verzi banneru, jež umožňuje větší míru interakce s uživatelem. Ten může na ploše zobrazeného banneru sledovat krátké videosekvence, hrát hru, získávat více informací o produktu. Jejich primárním účelem je zaujmout zábavnou formou. (Hlavenka, 2001, s. 27) Průkopníkem tohoto formátu byla firma Hewett Packard, když v roce 1996 místo klasického banneru zvolila ke své propagaci jednoduchou interak-

tivní hru. K rozvoji Ritch médií zásadně přispěl i vznik programovacího jazyka JavaScript, který podporuje i další formáty interaktivních reklam.

## 6.2 Intextová reklama

Intextová reklama vychází ze základní funkce hypertextového čtení, tedy možnosti na základě aktivních odkazů volit různé čtecí dráhy. Tato reklama je nenápadně vklíněna přímo do textu na webové stránce. Nejčastěji se s ní můžeme setkat na stránkách zpravodajských serverů, které mají velice širokou slovní základnu. Princip totiž vychází z aktivace určitých klíčových slov, jež kontextuálně souvisí s předmětem podnikání zadavatele, přímo v textu článku, tedy bez nutné vazby na význam. Vybraná slova jsou v textu podtržena případně i barevně odlišena od textu zbylého.<sup>5</sup> Pokud čtenář najede myší na zvolené slovo, po chvíli se objeví bublina, jež obsahuje informace o produktu či video či animaci. Kliknutím na aktivované slovo čtenář přejde přímo na webové stránky zadavatele.

U nás tento o grafickou bublinu vylepšený model zařadil do své nabídky významný hráč na poli internetové reklamy firma Internet BillBoard v roce 2008. Podle poslední zprávy marketingového ředitele IBB Davida Němce má zájem o intext rostoucí tendenci. Vychází z faktu, že zatímco rok po uvedení, v květnu roku 2008 bylo v Česku, Polsku, Rumunsku a na Slovensku registrováno 680 milionů slov za měsíc, v říjnu to byl již více než dvojnásobek.

Doposud<sup>6</sup> bylo podle IBB jen na českých stránkách podtrženo 3,4 miliardy klíčových slov a zobrazeno 1218 kampaní. Formát intextové reklamy v ČR poskytuje více než 740 zaregistrovaných serverů, na nichž se denně podtrhne víc než osm milionů slov. Průměrné CTR kampaně se pohybuje okolo 20%. (Kamenický, 2009, [online])

### 6.2.1 Výhody intextové reklamy

Firma IBB vidí hlavní potenciál intextu v těchto bodech:

1. Vlastní volba, kde se bude reklama zobrazovat.
2. Atraktivní formáty bublin, které přilákají potenciální zákazníky na cílové webové stránky.

---

<sup>5</sup> Viz. příloha P IV.

<sup>6</sup> Na základě citovaného článku myšleno do 30. 11. 2009.

3. Možnost nastavení fixní nebo pohyblivé ceny.
4. Možnost aukce.
5. Možnost platby za klik/zobrazení.
6. Informace o počtech konkurentů.
7. Rychlejší, přehlednější a jednodušší uživatelské rozhraní.
8. Možnost zakoupení klíčového slova exkluzivně.

### 6.2.2 Formáty intextových bublin

Co se týká samotných formátů, existuje 6 typů intextových bublin:

- pouze text (titulek (max. 40 znaků), reklamní text (max 100 znaků), a patička (max. 40 znaků),
- text doplněný o logo (případně jiný obrázek malého formátu),
- flashová animace,
- video,
- shop bublina (tento formát nabízí přímou konverzi a podléhá specifických pravidlům zobrazování a platby),
- V. I. P. bublina (možnost ambivalentní grafické úpravy formátu pro posílení značky např. bublina ve tvaru nabízeného produktu)  
Viz příloha příklady intextové reklamy. (billboard.cz, 2009, [online])

### 6.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing by se dal přeložit jako *“spřátelený“*, z čehož vychází i jakási obecná definice. Na přátelství by přirozeně měli získávat obě strany, a tak je to i v tomto případě. V podstatě jde o partnerský program, kdy jedna společnost využívá prostoru spřátelených webových stránek pro propagaci svých aktivit, a to nikoli formou reklamního banneru, jak je to ve standardních výměnných sítích, ale reklamou, která vede k přímé konverzi, tedy k předem definované akci. Cena za takto zobrazovanou propagaci není dána počtem zobrazení, a až na výjimky, ani počtem prokliků. To, co se počítá, jsou právě přímé konverze na různých úrovních zprostředkované skrze partnerské stránky, které si poté účtují předem smlouvenou provizi z prodeje, která se liší podle typu produktu a dalších ukazatelů, přičemž je více než žádoucí, aby webové stránky měly s nabízeným produktem

alespoň kontextuální spojitost. Affiliate marketing tedy není jen statickou reklamou, je v zájmu každého z partnerů aby se nabízený produkt prodával.

### 6.3.1 Typy affiliate programů

Affiliate marketing většinou funguje na základě affiliate sítí, jejichž posláním je starat se o zprostředkování partnerství, alespoň v zahraničí je to běžnou praxí. Obecně rozlišujeme dva typy affiliate programů:

1. One to many - jedná se o veřejné a otevřené systémy, které jsou volně k dispozici velkému množství affiliate partnerů. Velmi často bývají tyto programy k dispozici prostřednictvím výše zmíněných sítí.
2. One to one - jsou oproti tomu neveřejné a obchodník si s affiliate partnerem vyjednává podmínky individuálně. Tento typ programů je v praxi používán především velkými prodejci, kteří mají známější a poptávanější produkty, a tudíž i lepší a silnější vyjednávací pozici směrem k majitelům stránek (Melničuk, 2008, [online]).

### 6.3.2 Možnosti platby za zprostředkování konverze u affiliate programů

- Pay per sale – platba za prodej – provize z prodeje zboží a služeb. Nejčastější a nejčistší typ provize. Některé systémy nabízejí výplaty provizí i za každou další objednávku přivedeného zákazníka.
- Pay per click – platba za klik - získání návštěvnosti. Obvykle doplňující provizi za prodej pro vyšší atraktivnost programu.
- Pay per lead – platba za kontakt - registrace do newsletteru.
- Recruitment – získávání dalších partnerů do programu a profit za přivedení či jejich prodeje. Tento způsob je dost podobný tzv. multi-level-marketingu.

Platby dále mohou být stanoveny, buď jako pevná částka za akci nebo jako procentuelní podíl ze zisku (Krutíš, 2009, [online]).

### 6.3.3 Situace v ČR

Affiliate marketing doposud nenašel v české republice výrazného uplatnění a i přes jistý vývoj v posledních dvou letech stojí stále na okraji za ostatními formami internetového

marketingu. Ačkoli affiliate marketing zračí významný potenciál, obzvláště pro určité tržní segmenty, zatím se na poli affiliate sítí nenašel opravdu silný hráč, který by celou oblast sjednotil a dále rozvíjel.

Jisté naděje vzbuzovala síť Potenza.cz založena reklamní agenturou Mather Advertures, která ovšem za roky svého fungování ony naděje nenaplnila. V prosinci 2009 provozovala pouze 18 kampaní, z čehož někteří klienti, konkrétně ČSA, se ani neobtěžovali tento typ řádně integrovat do své komunikace. Hlavní důvod neúspěchu Potenzy je spatřován v rozdrobenosti trhu. Spousta webmasterů vytváří vlastní malé affiliate sítě, navíc rozvoji v širší oblasti brání nejasnosti v české legislativě (Benediktová–Novosádková, 2008, [online]).

Na druhou stranu se objevují sítě nové více úzce zaměřené. Například eSpolupráce.cz společnosti Elephant Orchestra, se zaměřuje na finanční produkty. V oblasti komerce pak stojí za zmínku Provizni-system.cz společnosti Vivantis se šesti e-shopy, který patří ke stálícím mezi českými affiliate programy. Největší uplatnění našel Affiliate marketing v oblasti cestovního ruchu mezi ty významnější patří bezpochyby rezervační systémy leteňek letuska.cz a kralovna.cz nebo online cestovní agentura Invia.<sup>7</sup> V současnosti na český trh vstupuje zahraniční konkrétně švédská firma TradeDoubler se svými privátními programy, jedním z jejich prvních klientů je právě zmíněná letuska.cz (Benediktová – Novosádková, 2009, [online]).

---

<sup>7</sup> Viz příloha P V.

## 7 PPC SYSTÉMY

O podstatě modelu PPC, již bylo pojednáno v kapitole platební systémy. V základu jde o model, kdy zadavatel platí až ve chvíli kdy uživatel proklikne reklamu a tím navštíví webové stránky zadavatele, tedy systém funguje bez ohledu a množství samotných zobrazení reklamního odkazu. Následující kapitola tento systém ještě více přiblíží s hlavním důrazem na placené odkazy ve vyhledávači Google, Google AdWords.

Google adWords jsou na PPC modelu založeny a lze na nich dobře manifestovat všechny aspekty těchto systému pro internetovou reklamu. Podobný systém jako Google AdWords provozuje i největší český vyhledavač Seznam.cz jako aplikaci *Sklik*.

### 7.1 Goodle AdWords

Základní myšlenka Google AdWords vychází z logického závěru: „*Pokud uživatel něco hledá na internetu přes vyhledávací servery, bude mnohem více nakloněn vnímat pozitivně reklamu, která nějakým způsobem se zadanými klíčovými slovy souvisí.*“ Odtud označení kontextová reklama nebo reklama vázaná na klíčová slova. (Sedláček, 2006, s. 229)

Za touto jednoduchou, základní definicí stojí sofistikovaný systém, jenž na základě určitých podmínek, zobrazuje reklamy v označených částech stránek<sup>8</sup> spolu s běžně vygenerovanými odkazy ve vyhledávači Google, které se zobrazují na základě Page ranku<sup>9</sup>.

#### 7.1.1 Způsob stanovení rozpočtu a platby přes Google AdWords

Google adwords vychází z platebního systému PPC, což znamená, že platba proběhne pouze v případě, že uživatel klikne na danou reklamu. Zákazník si sám volí způsob platby, může si vybrat mezi kreditovým systémem neboli platbou předem, periodickou fakturací nebo platbou kartou, která podporuje některý z platebních systémů prostřednictvím Internetu. U kreditového systému je výše kreditu určující pro dobu trvání kampaně, ta bude aktivní, dokud na účtu budou finanční prostředky, poté bude automaticky pozastavena.

---

<sup>8</sup> Viz příloha P VI.

<sup>9</sup> Page rank - je číslo, které si Google přiřazuje ke každé stránce (přesněji řečeno ke každému URL). Vyjadřuje něco, jako věrohodnost nebo důležitost stránky. Google si Page Rank počítá podle toho, kolik a jak důležitých stránek na tu počítanou stránku odkazuje.

Cena za proklik je u adwords značně proměnlivá a závisí na mnoha činitelích, jakými jsou míra vyhledávání klíčových slov, relevance a skór<sup>10</sup> reklam a klíčových slov, konkurence a na ni vázané pořadí ve vyhledávači. S rozpočty a platbami má smysl pracovat zejména v průběhu kampaně, po určité časové prodlevě, kdy je jasně vidět, která slova přináší kýžený efekt a která jsou naopak zbytečnou, nejen finanční, zátěží. Záleží čistě na správci kampaně, do kterých segmentů se rozhodne investovat finance i energii, a které nechá takříkajíc na pospas nebo je dokonce zcela vyloučí.

### 7.1.2 Relevance jako východisko pro umístění reklamy u Google AdWords

Takzvaný koncept kvality u Google AdWords je nastaven tak, aby užítku dosáhli všichni zúčastnění, tedy vydavatel,<sup>11</sup> zadavatel i uživatel, který aktivně vyhledává informace. Uživatel, který nachází relevantní informace je se službami Google spokojen, navíc čím relevantnější reklama tím vyšší míra prokliků a tím pádem zisk pro google, proto je v zájmu zadavatele věnovat nastavení kampaně maximum energie. Budou-li jeho reklamy relevantní, dosáhnou vysoké pozice při vyhledávání a zároveň nižší ceny za proklik.

### 7.1.3 Klíčová slova v Google AdWords

Vedle toho, že klíčová slova by měli přirozeně odpovídat vyhledávacímu výrazu a mít co nejvíce přímou vazbu na nabízený produkt, hrají významnou roli pro efektivitu celé kampaně tzv. vylučující klíčová slova.

Zobrazování reklam na Google AdWords je závislé na výrazu zadaného do vyhledávače. Tento výraz může odpovídat námi zadanému klíčovému slovu na různých úrovních. Existují tři typy shody:

- Přesná: kdy hledaný výraz přesně odpovídá klíčovému slovu
- Frázová: hledaný výraz v sobě zahrnuje klíčové slovo
- Volná: v případě volné shody se reklama bude zobrazovat i v případě, že bude dotaz zadán v množném čísle, jiném pádě, bude obsahovat synonymum, popřípadě bude zahrnovat další slova a kontexty, které robot vyhodnotí jako odpovídající. Vzhledem k tomu, že primárním cílem rekla-

---

<sup>10</sup> Zde společnost Google.

my v Google AdWords je počet konverzí, nemá smysl nabízet náš produkt někomu, kdo hledá ve skutečnosti něco úplně jiného.

Jak se z výše uvedeného textu patrně, volná shoda tato nedorozumění umožňuje. Proto zde existuje opatření, které do značné míry omezí neúčinné zobrazování našich reklam. Zadáním sady vhodně zvolených klíčových slov, která mají pouze zdánlivou kontextuální spojitost s naším produktem, eliminujeme nebezpečí zbytečného zobrazování. Pokud bude dotaz uživatele obsahovat některé z těchto slov, naše reklama, i když se v mnohém s dotazem shoduje, se nezobrazí.

Úroveň klíčových slov, spolu s účinností reklamních textů, kde jsou kritéria hodnocení podobná a kvalitou cílové stránky jsou tři pilíře, které jsou robotem systému hodnoceny. Výsledkem je celková hodnota kvality reklam. Na základě této hodnoty jsou reklamy zobrazovány na určité pozici za určitou cenu.<sup>12</sup> Záleží tedy na především na zacílení, jež vychází primárně z prostého modelu *otázka – odpověď*. Pokud jsou výše zmíněná kritéria *“namixována“* ve správném poměru, lze očekávat maximálního užítka za minimum nákladů.

#### 7.1.4 Způsob měření kampaní pře Google AdWords

Správa účtu Google AdWords umožňuje zadavateli kontrolovat a ovlivňovat svou kampan prostřednictvím internetového rozhraní 24 hodin denně. Google AdWords jsou přímo propojeny se systémem Google Analytics, na základě kterého lze získat velmi podrobná data o návštěvnosti stránek a chování uživatelů (Beck, 2008).

---

<sup>12</sup> Pořadí reklam však není závislé pouze na ceně.



## 8 CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ

### 8.1 Cíle práce

Cílem této práce je vedle teoretického vymezení současných trendů v oblasti internetové reklamy především praktické zhodnocení získaných poznatků. Konkrétně se pokusím na příkladu reálné kampaně pro vybraný subjekt ukázat, jakým způsobem lze realizovat a spravovat nízkorozpočtovou reklamní kampaň na internetu prostřednictvím PPC systému firmy Google, Google AdWords.

### 8.2 Formulace hypotéz

Hypotéza 1:

*Individualizované reklamní sestavy generují minimálně o 30% vyšší CTR než obecné.*

Hypotéza 2:

*Strukturovaná kampaň vedená na základě dané metodiky bude oproti předešlé kampaňi:*

- 1. minimálně o 100% efektivnější z hlediska CTR,*
- 2. dosahovat minimálně o jeden stupeň vyšší průměrné pozice,*
- 3. minimálně o 25% méně nákladná.*

### 8.3 Metodika pro dosažení cílu a verifikaci hypotéz

Základní metodika přípravy a správy kampaně vychází z knihy Alexandra Becka, Google Adwords z roku 2008, kterou lze do značné míry považovat za návod k efektivnímu použití tohoto systému. Pro ověřování hypotéz použiji statistické a analytické nástroje Google AdWords a Google Analytics.

## **I PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 FIRMA LHOTSKÝ

Historie sklářská dílny v Pelechově sahá až do 50. let minulého století, kdy ji založili světoznámí výtvarníci z oblasti sklářského designu Stanislav Libenský a Jaroslava Brychtová. Jejich pokračovatelem a současným majitelem Studia je od roku 1994 firma Lhotský, s.r.o., jíž vede Libenského žák Zdeněk Lhotský.

Studio se věnuje rozmanité produkci drobného sklářského designu za použití různých technologií, jakými jsou například fúzování, lehání a pískování skla. Hlavní zdroj financí však pramení z realizací větších projektů pro umělce a architekty. Továrna v Pelechově disponuje vysoce kvalitními prostředky pro zpracování velkých a na realizaci velmi náročných sklářských plastik, a to na světové úrovni. Stránky firmy jsou úzce spjaty se stránkami eshopu na základě vzájemných odkazů na téměř každé straně webových prezentací, jednotný je i grafické zpracování. Vzhledem tomu, že firma Lhotský spolupracuje s umělci a architekty na mezinárodní úrovni existuje taky anglická verze webových stránek lhotsky.com, eshop na svou anglickou verzi zatím čeká.

### 9.1 E-shop Lhotský

Eshop Lhotský vznikl jako více méně okrajová činnost společnosti v roce 2007. Výrobní portfolio tvoří drobný sklářský design převážně dekorativního charakteru z autorské tvorby Zdeňka Lhotského a Michaely Adamcové. Mísy, talíře a vázy jsou nabízeny v limitovaných edicích a spadají převážně do vyšší cenové kategorie. Můžeme zde najít lehané talíře, jež stojí kolem 1000 Kč na kus i hutně zpracovávané vázy, jejichž cena se pohybuje okolo 6000 Kč.

Hlavním prodejním argumentem je zde právě exkluzivita výrobku, jeho umělecká hodnota ve spojení se špičkovou technologií zpracování. Co se týká přidané hodnoty produktu, obchodníci se zde vydávají dvěma rozdílnými směry:

- Ke každému výrobku zákazník obdrží garanci originality podepsaný autorem, což je spíše otázka statusu a image výrobku a tedy i jeho kupce.
- Druhý apel je více racionální a o to méně originální. Je jím doprava a bářkové balení zdarma, rozumějme v ceně produktu.

### 9.1.1 Dosavadní marketingové aktivity eshopu

Jak již bylo zmíněno, eshop je okrajovou aktivitou firmy Lhotský, je spíše doplňkem, nežli propracovaným zdrojem dalšího zisku. Od svého vzniku je eshop v podstatě nevýdělečný, což ovšem není pro firmu jako takovou ztrátové, proto zde není mnoho snahy situaci zlepšit.

System pro sledování návštěvnosti a aktivit návštěvníků na webových stránkách eshopu Google Analytics byl zaveden v říjnu 2007. Marketingové aktivity byly omezeny na nárazové kampaně přes Google AdWords v období srpen až prosinec 2008 a září až říjen 2009. Vzhledem k tomu, že kód pro sledování konverzí byl na stránky eshopu zaveden až nedávno, neexistují validní data o prodejním efektu kampaní. Největšího množství prokliků dosáhla kampaň klasicky v předvánočním období. Na základě porovnání dat z Google AdWords a Google Analytics je patrné, že kampaně zvyšovaly návštěvnost stránek eshopu.<sup>13</sup> Provozovatel sdělil, že během kampaní také vzrostl počet objednávek. Za dobu fungování eshopu se průměrně prodá jeden kus za měsíc, k čemuž i nepříliš profesionálně zpracované kampaně značně přispěly, neboť, jak dále prozradil provozovatel, není žádnou výjimkou, když se i po několik měsíců neprodá nic.

### 9.1.2 Výstupy a zpracování předchozích kampaní

Původní kampaně byly řízeny velmi omezeně a neprofesionálně. Kampaň nebyla rozdělena na jednotlivé reklamní sestavy, panel klíčových slov tvořilo pouhých 28 výrazů a jediný obecný reklamní text.<sup>14</sup> Některá slova byla velice obecná a vzhledem k absenci panelu slov vylučujících se reklamy zobrazovaly zbytečně často, bez jakéhokoli efektu a vazby na kontext vyhledávacího dotazu uživatele. Výsledné CTR dosahovalo 0,06%, na 1 052 186 zobrazení připadlo pouze 645 prokliků. Tyto výsledky jsou ukázkovým příkladem, kterak lze v internetovém reklamním prostředí plýtvat penězi.

---

<sup>13</sup> Viz příloha P VII.

<sup>14</sup> Viz příloha P VIII.

## 10 KAMPAŇ ESHOP LHOTSKÝ

### 10.1 Stanovení základních prvků kampaně

Ještě před tím, než se budu věnovat samotnému nastavení a optimalizaci kampaně, pokusím se nastínit výchozí situaci, strategii a cíle kampaně.

#### 10.1.1 Google AdWords jako distribuční kanál reklamního sdělení

Důvodem pro zvolení Google AdWords, co by propagační kanál, byl zvolen na základě zkušeností z minulých období a výhodám, jež analytické nástroje Google AdWords nabízejí při hodnocení a optimalizaci kampaně. Vzhledem k tomu, že eshop pro svou propagaci využíval AdWords již v minulosti, bude možné jednotlivé přístupy porovnat, vyvarovat se předchozích chyb a přejmout do nové kampaně pouze to, co přinášelo užitek. V neposlední řadě vzhledem k tomu, že jde o internetový obchod je internetová reklama logicky správnou cestou jak se zviditelnit u cílové skupiny, kterou tvoří v nejširším pojetí uživatelé internetu s určitou mírou gramotnosti v této oblasti.

#### 10.1.2 Cíle kampaně

- Primárním cílem kampaně je přirozeně dosažení zisku, vzhledem k tomu, že jde o eshop je počet konverzí rozhodujícím ukazatelem míry efektivity kampaně. Vzhledem k tomu, že eshop dlouho neměl kampaň a jeho obraty jsou v posledních 3 měsících nulové, byl cílový počet konverzí<sup>15</sup> v prvních dvou týdnech kampaně, po které budu kampaň sledovat, nastaven na minimální hranici, tedy alespoň jedna objednávka týdně.
- Sekundárním cílem je zjištění chování a preferencí návštěvníků eshopu, což bude v budoucnu sloužit jako podklad pro návrh úpravy webových stránek i celkové komunikace eshopu.

#### 10.1.3 Způsob ověření cílů

System Google AdWords, který je přímo provázaný s Google Analytics umožňuje kontrolu kampaně na mnoha úrovních. Pro ověření primárního cíle byl do zdrojového kódu

---

<sup>15</sup> Zde byla zvolena jako konverze objednávka zboží.

stránek eshopu zaveden kód pro sledování konverzí. Dále se bude sledováno, jaké je procentuelní zastoupení příchoďů na stránky lhotsky.cz z webu eshopu.

#### 10.1.4 Cílová skupina

V širším pojetí tvoří cílovou skupinu uživatelé internetu produktivního věku bez ohledu na pohlaví po celém území České republiky. Bližší specifikace vychází z jednotlivých reklamních sestav, jež jsou popsány níže.

#### 10.1.5 Rozpočet

Pro kampaň byla zvolena platba předem. Počáteční vklad činil 2000 Kč, denní limit byl stanoven na 200 Kč a maximální CPC na 5 Kč.

### 10.2 Swot analýza jako strategický ukazatel

Následující analýza byla vytvořena na základě informací z webových stránek firmy, osobního rozhovoru s provozovatelem eshopu, rozhovoru s nezávislým odborníkem v oblasti tvorby webu a vlastního průzkumu konkurence<sup>16</sup> prostřednictvím vyhledávače Google.

Silné stránky:

- vazba na pelechovskou továrnu co by nositele tradice,
- originální autorská tvorba,
- limitované edice,
- česká výroba,
- špičkové technologie,
- ruční výroba,
- moderní design,

---

<sup>16</sup> Průzkum konkurence podobně jako v dalších případech byl realizován na základě zadávání příbuzných klíčových slov do vyhledávače Google a sledováním, jaká reklamní sdělení a v jakém množství se zobrazují.

- doprava a balení v ceně produktu.

Slabé stránky:

- vysoká cena některých produktů,
- nedostatek zboží na skladě,
- úzce profilovaný produkt,
- nízká úroveň a nepřehlednost webových stránek,
- fotografie produktů (špatně nasvícené, nejednotný formát a velikost, pomalé zobrazování) nedostatečná navigace zákazníka mezi jednotlivými produktovými segmenty,
- nedoplněné zboží,
- celková grafická úprava stránek, špatné ergonomické rozložení stránek<sup>17</sup>

Příležitosti:

- zvýšení obratu eshopu,
- oslovení širokého spektra zákazníků,
- možnost zasažení různých cílových skupin,
- zvýšení obecného povědomí o firmě Lhotský,
- vyprázdnění skladových zásob, poznání zákazníka,
- prostor pro experiment,
- nízká konkurence v oblasti reklamy přes Google AdWords pro daný tržní segment.

Hrozby:

- konkurence mimo reklamní prostor,

---

<sup>17</sup> Viz příloha P IX.

- nevhodný kontext,
- míra opuštění stránek z důvodu jejich nevhodné koncepce,
- špatné umístění reklamy.

### 10.2.1 Zvolené strategické body kampaně na základě SWOT analýzy

- Kombinace vysoké ceny produktu a nízké úrovně a nepřehlednosti webových stránek může vyvolávat nedůvěru u potenciálního zákazníka.
- Odrazující efekt vysoké ceny, lze do určité míry eliminovat použitím argumentu, že produkt je originálním autorským uměleckým artefaktem malosériové výroby, což může pro určitý segment zákazníku působit jako pobídka.
- Silné stránky lze využít jako dominantní body při tvorbě klíčových slov a reklamních textů.
- Při nalezení vyváženosti mezi konkrétním a obecným, může fakt, že je produkt úzce profilován hrát ve prospěch kampaně. Zde bude pro nastavení kampaně zásadní pravidlo: *Čím obecnější klíčové slovo, tím větší míra zobrazení. Čím konkrétnější klíčové slovo tím vyšší míra prokliku.*
- Přivedením zákazníka na cílovou stránku s produktem, nikoli na hlavní, úvodní stranu s textem, lze alespoň zmírnit dopady nedostatků webových stránek.
- Díky nízké konkurenci mohou reklamy eshopu získat výhodnou pozici při zobrazování za nízkou cenu prokliku. Musí však být zvolena skutečně relevantní klíčová slova, jež budou v ideálním případě odpovídat na dotaz uživatele.
- Zvolením skupiny vylučujících klíčových slov pro kampaň lze eliminovat hrozbu zbytečného zobrazování a tedy i nechtěných prokliků i za předpokladu že některá klíčová slova budou obecného charakteru.
- Přesná a podrobná data získaná z Google AdWords a Google Analytics budou cenným podkladem pro rozhodování o dalším směřování eshopu Lhotský. Díky tomu bude kampaň přínosem i za předpokladu, že by nepřinesla zisky z prodeje.



### 10.3 Celkové zhodnocení výchozí situace

Vzhledem k tomu, že eshop doposud neprosperoval v podstatě vůbec, může pro něj být kampaň jedině přínosem. Investice 2000 Kč není za daných okolností vysoká. S tímto kreditem může být kampaň aktivní cca měsíc, vzhledem k cenám produktů zle předpokládat, že se tato investice alespoň vrátí. Pokud bude kampaň objektivně zhodnocena jako dobře vedená a přesto nepřinese žádné zisky, může být toto zjištění důkazným podkladem pro nutnost restrukturalizace webových stránek eshopu.

## 11 PŘÍPRAVA KAMPAŇ PRO SYSTÉM GOOGLE ADWORDS

Vzhledem k tomu, že Google AdWords je vcelku sofistikovaný systém, není od věci se přípravě kampaně podrobně věnovat. Strategie intuitivně zvolených klíčových slov a následného čekání, je sice možná, ale tento přístup značně omezuje pozdější využití potenciálu, který Google AdWords díky svým analytickým nástrojům nabízí. Během přípravy kampaně Lhotský eshop byl kladen důraz na segmentaci a cílení, což v budoucnu zajistí větší přehlednost při operativních úkonech v průběhu kampaně.

### 11.1 Volba klíčových slov

Pro základní panel klíčových slov bylo zvoleno několik na sebe navazujících cest.

#### 11.1.1 Výstupy minulých kampaně

Vzhledem k tomu, že eshop Lhotský již na Google AdWords nějaké, ačkoli ne cíleně vedené kampaně měl, byly prvním zdrojem, ze kterého bylo čerpáno jejich výstupy. Konkrétně bylo čerpáno z:

- klíčových slov s výraznější mírou CTR,
- dotazů, přes které byly reklamy eshopu zobrazovány.

#### 11.1.2 Vlastní asociace a dotazování

Dalším zdrojem byl vlastní úsudek, pakliže potenciální zákazník jedná při vyhledávání intuitivně a na základě asociací, byl dalším logickým krokem pokus vžít se do jeho situace. Pro vyšší objektivitu byly namátkově dotazovány osoby, jež nemají vzdělání v oblasti marketingu. Poté byl vytvořen soupis emočních a užitných hodnot produktu.

#### 11.1.3 Návrhy systému Google AdWords

Při zadávání kampaní má zadavatel možnost využít programu synonym a kontextově blízkých slovních spojení bezprostředně při zadávání kampaně. Navíc dostane k dispozici data o odhadované úspěšnosti a konkurenceschopnosti dané varianty. Vzhledem k tomu že produkt kampaně je poměrně specifický byl tento zdroj využit pouze okrajově.

#### 11.1.4 Sledování konkurence

Zadáváním intuitivních slovních spojení bylo na základě reklamních sdělení konkurenčních firem možné generovat další asociace. Sledování konkurence tímto způsobem však mělo mnohem hlubší význam v oblastech, kterým se budu věnovat později.

Poté byl v Excelu vytvořen seznam relevantních podstatných a přídavných jmen, které byly propojovány ve dvou až tří slovná spojení v různých obměnách jako jsou pořadí, jednotné a množné číslo a další. Tamto vznikl základní panel o 145 výrazech.<sup>18</sup> Segmentace klíčových slov a cílové skupiny

Na základě metodických doporučení a následného logického úsudky byla nakonec slova rozdělena do šesti skupin. Tři byly více obecné a zaměřené na motivaci zákazníka, tři konkrétní, zaměřené na produkt. Pro každou sekci byly poté vytvořeny tři verze odpovídajícího reklamního textu, pro který byl hlavní argument individuálně přiřazován na základě analýzy obsahu webových stránek eshopu. Obecně bylo rozhodnuto profilovat produkt jako předmět umělecké hodnoty, jehož hlavními přednostmi je originalita autorského designu, české kořeny a ruční výroba. Tyto argumenty se v odpovídajících obměnách objevují v klíčových slovech i textech všech sekcí.

#### 11.1.5 Umění a design

- Základní charakteristika

Zákazníci, kteří se zajímají o moderní umění a design, mají určitý přehled v dané oblasti nebo jsou alespoň jeho fanoušky a nebojí se za originál připlatit.

- Hlavní argumenty

U této skupiny bylo důležité nepodceňovat její vkus a status. Vedle výrazů jako progresivní či moderní design byly hojně uplatňovány odkazy na ruční práci, originalitu a limitovanost malosériové výroby. Do textu reklam bylo taky cíleně zakomponováno jméno autora, od čehož byl očekáván psychologický efekt. Vycházela jsem z předpokladu, že pokud se někdo zajímá o umění a design a v daném odvětví se pohybuje, je pro něj tato informace podstatná. Takto zvoleným textem je s potenciálním zákazníkem navázán dialog

---

<sup>18</sup> Klíčovým slovem je zde míněno dvou až trojslovná slovní spojení.

na určité úrovni, navíc jméno autora podtrhuje uměleckou hodnotu produktu a staví do pozadí hodnotu užitnou, která v našem případě není příliš vysoká.

### 11.1.6 Dárky

- Základní charakteristika

Tato sekce vznikla na základě dřívějších zkušeností. Vzhledem k tomu, že produkty nejsou klasickým vybavením kuchyně, nýbrž mají určitý umělecký status, jsou vhodným dárkem pro každou příležitost.

- Hlavní argument

V sekci dárky se středem pozornosti reklamního textu stala přidaná hodnota, konkrétně doprava a dárkové balení zdarma. Jde o značný odklon od pojetí v sekci předcházející. Vycházím zde z předpokladu, že pokud někdo kupuje dárek přes internet, znamená to, že s tímto aktem chce mít co nejméně práce a starostí. V dnešní době plné spěchu bývá často úspora času preferovaná před úsporou finanční. Cílem tato koncipovaného textu bylo vyvolat dojem, že zákazníkovi odpadne řada úloh spojená s výběrem a nákupem dárku.

### 11.1.7 Doplnky a dekorace

- Základní charakteristika

Sekce je převážně prakticky orientovaná, počítá se zde s tím, že zákazník už má určitou představu o tom co chce. Klíčová slova se tedy točí okolo vybavení různých typů interiéru.

- Hlavní argument

Texty v sekci Doplnky – dekorace pracují převážně s racionálními apely. Informace jsou věcné a koncipované tak, aby zákazník jasně věděl, co může čekat. Jako přednost zde vstupuje do popředí originalita a určitý status našeho produktu co by třeba šinky na dortu rámci dotvoření příjemného prostředí interiéru.

### 11.1.8 Talíře, mísy, sklo

- Charakteristika

Oproti předchozím třem sekcím orientovaným na zákazníka jsou tyto další tři orientovány více na produkt samotný. Vzhledem k tomu že primárním cílem e-shopu je prodávat produktové sekce jsou nezbytné. U produktových sekcí se očekává nižší míra zobrazování,

za to ale vyšší CTR, neboť dotazy, na rozdíl od předchozích sekcí, musí být mnohem konkrétnější. Pokud zákazník dostane jasnou odpověď na jasnou otázku, vzniká mnohem vyšší pravděpodobnost, že bude reagovat kladně.

- Hlavní argumenty

U produktových sekcí byly argumenty v podstatě přejaty ze sekcí zákaznických a namixovány v různých variacích. Hlavní důraz byl kladen na autorskou tvorbu, dostupnost a český původ.<sup>19</sup>

### 11.1.9 Vylučující klíčová slova

Vylučující klíčová slova byla zvolena na základě průzkumu konkurence. Což v praxi znamená opakované zadávání obecných výrazů, jež mají spojitost s naším produktem do vyhledávače Google, a sledování, jaké reklamy se pro tyto dotazy zobrazují. Jakmile se objeví reklama, která s naším produktem nesouvisí nebo odvádí pozornost k úplně jinému segmentu zboží, je vhodné zahrnout tyto charakteristické výrazy mezi vylučující klíčová slova. Například pro dotaz skleněné mísy se objeví reklama na mísu toaletní. Je více než logické, že pokud někdo shání toaletní mísu, naše nabídka umělecky zpracovaných nádob jej pravděpodobně nezaujme, proto zahrneme slovo toaletní v různých tvarech včetně synonym mezi vylučující klíčová slova. Na základě tohoto postupu bylo zvoleno přes třicet vylučujících klíčových slov.

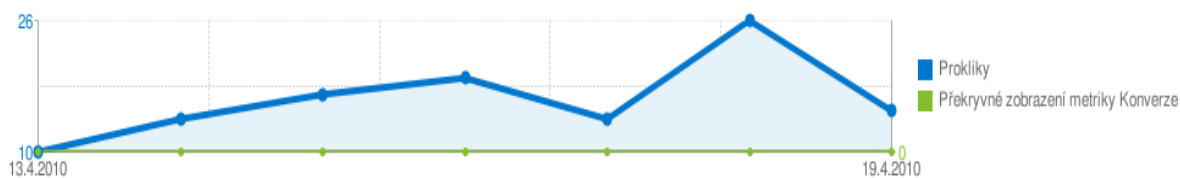
---

<sup>19</sup> Viz Příloha P X.

## 12 ZHODNOCENÍ KAMPAŇ TÝDEN PO JEJÍM SPUŠTĚNÍ

### 12.1 Obecné informace

Kampaň byla spuštěna 13. 4. 2010. Po týdnu od spuštění dosáhla kampaň celkově 115 prokliků na 3262 zobrazení, čímž si doposud udržuje poměrně slušný CTR 3,53%. Z rozpočtu zatím bylo utraceno pouhých 420,70 Kč, průměrná CPC činí 3,66 Kč. Většina našich reklam nemá příliš mnoho konkurence, proto se často zobrazovala na prominentních místech, přímo v zorném poli uživatele. Některé reklamní sestavy jsou více obecné a tím pádem, vzhledem k nízké stanovené maximální ceně za proklik, méně konkurenceschopné. I přes to je průměrná pozice 3,9 uspokojivým výsledkem. Obecně má křivka kampaně rostoucí tendenci až na výjimky, kde může mít značný vliv změna počasí v posledních dnech. Počet konverzí ovšem zůstal roven nule, jak je vidět na grafu 5.



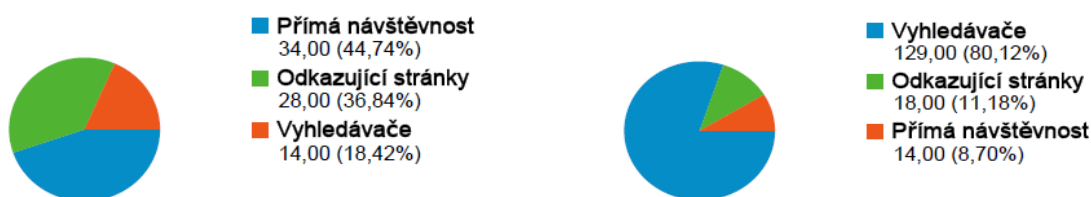
Graf č. 5 : Míra prokliku a konverze v prvním týdnu kampaně

Zdroj: Google AdWords

Po nasazení kampaně se návštěvnost eshopu zvýšila více než dvojnásobně. Změnil se také poměr výchozích stránek, ze kterých návštěvníci přicházejí.

Zatímco v období před kampaní byla dominantní přímá návštěvnost, během kampaně prudce narostla návštěvnost na základě vyhledávačů a to o téměř 60% a převzala tak nekompromisně prvenství. Na druhou stranu lze také pozorovat nárůst v míře opuštění o 20%.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Viz příloha P XI.



Graf č. 6: Srovnání: Poměr přístupu návštěvníku v období před kampaní a během ní

Zdroj: Google Analytics

Ačkoli se tedy podařilo návštěvníky přilákat na stránky eshopu, z míry opuštění je patrné, že je co zlepšovat. Vzhledem k tomu, že není možné pracovat přímo s úpravou cílových webových stránek, budou ke zlepšení výkonu kampaně použity nástroje pro optimalizaci.

## 12.2 Hodnocení reklamních sestav

V první řadě je nutné před korekčními operacemi provést základní vyhodnocení jednotlivých vrstev kampaně, tedy reklamních sestav, reklamních textů, konkrétních klíčových slov a k nim vztahujících se vyhledávacích dotazů. Následně je třeba vyhodnotit, do kterých segmentů má smysl dále investovat a do kterých nikoli.

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice
Umění design	750	23	3,07%	3,80 Kč	2
Dárky	1168	11	0,94%	4,61 Kč	6,9
Doplňky dekorace	598	44	7,36%	3,69 Kč	2,7
Talíře	67	7	10,45%	3,24 Kč	2,3
Mísy	110	8	7,27%	3,66 Kč	1,8
Sklo	569	22	3,87%	3,11 Kč	2,1
<b>Celkové úhrny a průměry:</b>	<b>3262</b>	<b>115</b>	<b>3,53%</b>	<b>3,66 Kč</b>	<b>3,9</b>

Tabulka č. 3: Výkon reklamních sestav po prvním týdnu od spuštění kampaně

Zdroj: Autor

V tabulce 3 můžeme sledovat celkový souhrn výkonů jednotlivých reklamních sestav i kampaně jako celku. Na základě této tabulky a dalších přehledů lze vysledovat silná a

slabá místa kampaně a dále s nimi pracovat. V následujícím textu se budu věnovat zejména těm oblastem, které skýtají největší potenciál pro další vývoj kampaně.

### 12.2.1 Dárky

Reklamní sestava dárky ačkoli je v počtu zobrazování výrazně dominantní vykazuje velice nízkou míru prokliku, což vyplývá z jejího nízkého umístění při vyhledávání.

Sestava Dárky sebou nese v rámci kampaně jistá specifika. Klíčová slova jsou v této sekci spíše obecná, vázaná na účel koupě a nemají přímou souvislost s produktem. Předpokladem zde je, že pokud uživatel hledá na internetu dárek, většinou ještě nemá konkrétní představu. Naš produkt vykazuje znaky dárkového předmětu, ovšem v této kategorii čelíme daleko větší konkurenci, než kdekoli jinde. Maximální cena za proklik stanovená na 5 Kč činí z naší reklamy nekonkurenceshopnou z důvodu nevýhodné pozice při vyhledávání. Více je tento rozpor partný při porovnání grafu 7, 8 a 9. Ostatní reklamní sestavy vykazují z tohoto hlediska vyrovnanější skóre.

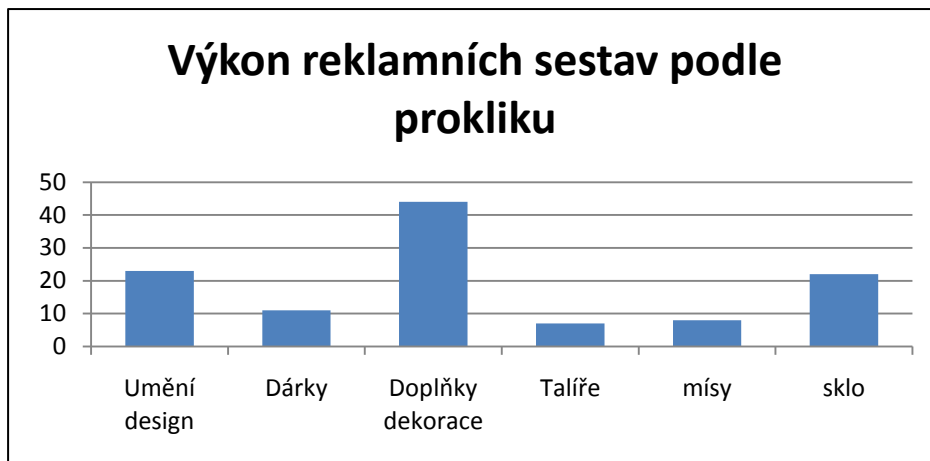
### 12.2.2 Doplnky dekorace

Z grafů 7, 8, a 9 je patrné, že tato sestava vykazuje nejvyrovnanější skóre na všech úrovních. Sice má konkurenci v oblasti zobrazování, za to hodnoty prokliku a CTR jsou na rozdíl od ostatních mnohem vyrovnanější. Oboje je dáno konkrétností této sestavy. Platí, že čím konkrétnější jsou klíčová slova, tím vyšší je míra prokliku, dáváme totiž zákazníkovi to co hledá. Sestava Doplnky dekorace leží mezi dvěma extrémy. Není ani tak specifická jako produktové sestavy talíře a mísy, ani tak obecná jako dárky nebo Umění design, proto je pro kampaň nejsilnějším článkem.

### 12.2.3 Talíře, mísy, sklo

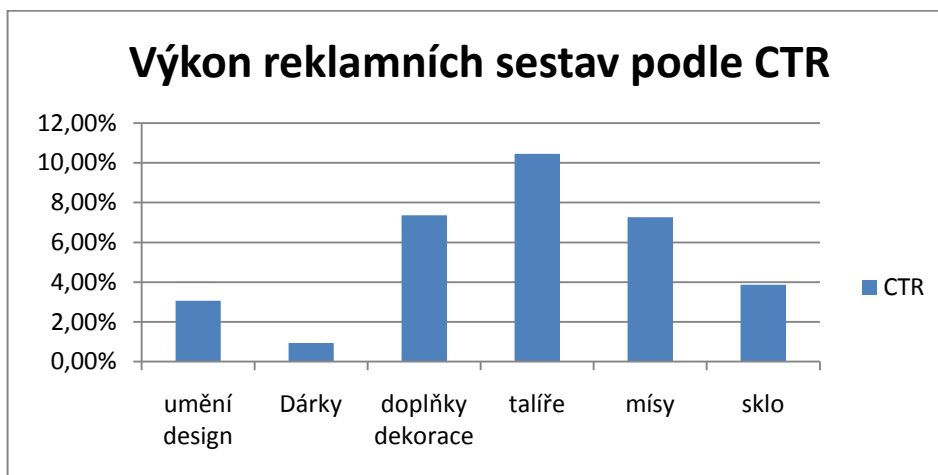
Jak se dalo předpokládat, tyto sestavy vzhledem ke své orientaci přímo na produkt nejsou sice vysokou mírou CTR, ale jejich zobrazování je natolik sporadické, že netvoří zvláště významnou složku z hlediska výkonu. Hlavním důvodem jejich zařazení bylo navedení zákazníka přes URL odkaz, který není v reklamě zobrazen přímo na stránku eshopu s odpovídajícími produkty. Vzhledem k tomu, že doposud nedošlo k žádné konverzi, nelze posoudit, zda byl tento krok účinný či nikoli. Obecněji laděná sestava Sklo sice vykazuje obdobně jako Doplnky dekorace vcelku vyrovnané skóre na všech úrovních, ovšem toto procentuelní zastoupení není nikterak výrazné.





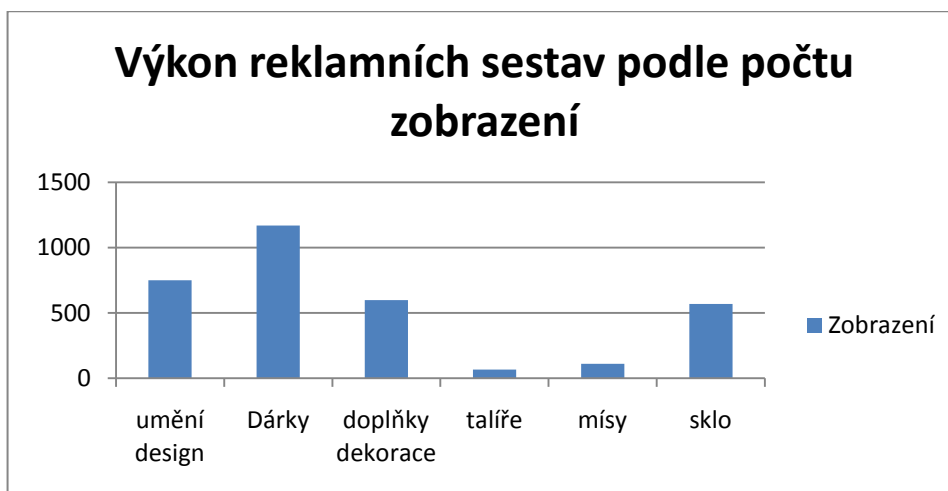
Graf č. 7: Výkon reklamních sestav podle prokliku

Zdroj: Autor



Graf č. 8: Výkon reklamních sestav podle CTR

Zdroj: Autor



Graf č. 9: Výkon reklamních sestav podle počtu zobrazení

Zdroj: Autor

### 12.3 Hodnocení nejvýkonnějších klíčových slov

V tabulce 4 vidíme nejvýkonnější klíčová slova kampaně, byla zvolena primárně na základě počtu zobrazování s přihlédnutím k míře prokliku a pozici. Slova, která byla velmi často zobrazována, ale nevedla k žádnému prokliku byla vynechána, neboť jsou pro kampaně spíše příliš obecně formulovanou zátěží nežli příležitostí. Není výjimkou, když celá kampaně stojí na několika klíčových slovech. Některá s níže uvedených slov naakumulovala více než třetinu prokliků celé reklamní sestavy, přičemž každá čítá okolo 30 výrazů. Slova, jež vedou k vysoké míře zobrazování, mohou být v kampani individualizována a tím se v ideálním případě zvýší jejich míra prokliku.

Reklamní sestava	Klíčové slovo	zobrazení	poklikly	CTR	prům. cena v Kč	prům. pozice
Umění design	doplňky design	80	6	7,50%	4,1	2
Umění design	český design	133	7	5,26%	3,64	1,7
Dárky	svatební dar	536	8	1,49%	4,62	5,9
Doplňky dekorace	bytová dekorace	94	10	10,64%	3,91	2,1
Doplňky dekorace	dekorace do bytu	158	13	8,23%	3,76	2,7
Doplňky dekorace	luxusní doplňky	35	3	8,57%	2,81	3,5
Sklo	skleněné vázy	77	7	9,09%	3,04	2,2
Sklo	české sklo	161	6	3,73%	2,35	1,5

Tabulka č. 4: Výkonnost klíčových slov po prvním týdnu od spuštění kampaně

Zdroj: Autor

### 12.4 Optimalizace kampaně eshop Lhotský

Na základě výše popsaných výsledků byly provedeny změny v několika rovinách.

#### 12.4.1 Individualizace reklamních sestav

Bylo vytvořeno pět nových reklamních sestav o jednom až dvou slovech z tabulky XY. Konkrétně: Svatební dar, České doplňky design, České sklo, Skleněné vázy a Bytové doplňky. Slova byla zadána ve všech modifikacích shody (volná, frázová přesná), aby bylo možné pozorovat, jak konkrétní dotazy uživatelé zadávají. Ke každé sestavě byl vytvořen individuální reklamní text, jehož úkolem bylo co nejlépe vystihnout dané téma v kontextu nabídky eshopu. U sestavy Svatební dar byla zvýšena maximální cena za proklik na 8 Kč, aby toto často zobrazované slovo dosáhlo lepší pozice vůči konku-

renci. Tento krok vychází z faktu, že úzce konkretizované sestavy vykazují sice malý objem v počtu zobrazení ale zároveň vysokou míru prokliku.<sup>21</sup> Individualizace silných klíčových slov, díky svému zacílení, tudíž zvyšuje možnost dosažení konverze. V původních sestavách byla vybraná slova pozastavena.

#### **12.4.2 Změna cílové stránky**

Cílová stránka všech sestav byla změněna tak aby produkt byl to první, co zákazník při vstupu na web uvidí. Původně byly takto nastaveny pouze produktové sestavy. Od této změny se očekává snížení míry opuštění stránek. Jak již bylo zmíněno několikrát, celá kampaň naráží na špatnou koncepci samotné webové prezentace eshopu, která nese spíše prvky blogu, nežli internetového obchodu. Přivedením potencionálního zákazníka přímo do nabídky, zvyšuje pravděpodobnost, že na stránkách setrvá.

#### **12.4.3 Výběr nejúspěšnějšího reklamního textu**

Jak je popsáno v kapitole 10, každá reklamní sestava byl opatřena třemi reklamními texty, které se při zobrazování střídají mimo jiné podle relevance vůči vyhledávacímu dotazu. Na základě výsledků v uplynulém období byl vybrán pro každou sestavu ten text, který generoval nejvyšší míru CTR. Pokud byly dva texty vyrovnané, byl pozastaven pouze třetí.

#### **12.4.4 Vylučující klíčová slova**

Skupina vylučujících cílových slov byla rozšířena o několik nových výrazů, na základě zhodnocení vyhledávacích dotazů při kterých je reklama eshopu zobrazována. Jedná se především o slova, která vykračovala mimo kontext nabízeného produktu. Obecně se často jedná o výrazy, které se týkají vybavení domácnosti na úrovni užitných statků, vzhledem k tomu, že produkt eshopu má hodnotu více estetickou, je zbytečné, aby se reklamy zobrazovaly při takovém druhu dotazů.

---

<sup>21</sup> Viz grafy 7, 8, 9.

#### 12.4.5 Redukce klíčových slov

Několik klíčových slov, která vykazovala vysokou míru zobrazování a žádnou nebo téměř žádnou míru prokliku bylo pozastaveno. Jednalo se pouze o čtyři příliš obecně formulované výrazy.

#### 12.4.6 Shrnutí

Od výše popsaných změn se očekává:

1. Konverze na základě úzce profilovaných reklamních sestav.
2. Vysoká míra prokliku individualizovaných reklamních sestav.
3. Snížení míry opuštění a tudíž zvýšení počtu zobrazovaných stránek při návštěvě webové prezentace eshopu.

Výše popsané body budou předmětem hodnocení v další fázi sledovaného období.

## 13 VYHODNOCENÍ DRUHÉ FÁZE SLEDOVANÉ KAMPANĚ

### 13.1 Obecné informace

V druhém týdnu, 20. 4. – 26. 4. 2010, kampaň nedosáhla oproti očekávání výraznějších změn. Při 2643 zobrazení dosáhla 117 prokliků, za úspěch lze považovat zvýšení CTR o 1,10%, tedy z 3,53% v předchozím období na 4,43% v následujícím. Průměrná cena za proklik stoupla o 0,40 Kč na 4,06 Kč, na což mělo značný vliv navýšení maximální CPC u reklamní sestavy Svatební dary. Průměrná pozice zobrazovaných reklam se zvýšila o 0,1 na 3,8 a utraceno bylo 475,43 Kč. Další ukazatele a výkony jednotlivých reklamních sestav jsou uvedeny v tabulce 5.

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice
Umění design	494	20	4,05%	3,88 Kč	2,3
Dárky	374	2	0,53%	4,29 Kč	6,9
doplňky dekorace	307	14	4,56%	3,87 Kč	3,7
Talíře	77	10	12,99%	3,67 Kč	2,8
Mísy	115	8	6,96%	3,14 Kč	1,7
Sklo	264	13	4,92%	3,32 Kč	2,1
Bytové dekorace	177	14	7,91%	3,94 Kč	2,4
České doplňky design	186	14	7,53%	3,30 Kč	2,2
Skleněné vázy	39	5	12,82%	3,80 Kč	2,3
České sklo	71	4	5,63%	3,83 Kč	1,8
Svatební dar	539	13	2,41%	7,26 Kč	5,9
<b>Celkové úhrny a průměry:</b>	2643	117	4,43%	4,06 Kč	3,8

Tabulka č. 5: Výkon reklamních sestav v druhém týdnu od spuštění kampaně

Zdroj: Autor

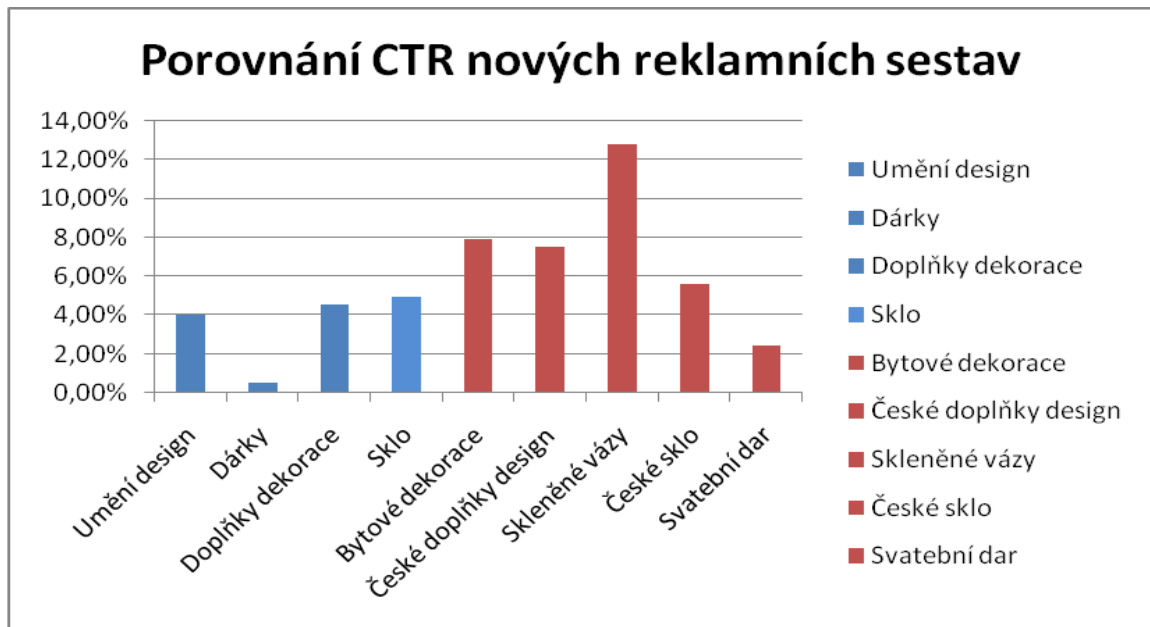
### 13.2 Hodnocení stanovených cílů optimalizace

#### 13.2.1 Konverze na základě úzce profilovaných reklamních sestav.

Ve sledovaném období nedošlo k žádné konverzi.

### 13.2.2 Vysoká míra prokliku individualizovaných reklamních sestav.

V grafu č. 9 můžeme vidět, individualizované reklamní sestavy výrazně překračují CTR reklamních sestav, ze kterých byla původní klíčová slova vydělena.



Graf č. 10: Porovnání CTR u nových reklamních sestav s původními

Zdroj: Autor

Z tabulky 6 je dále patrné, že slova z individualizovaných reklamních sestav generovala největší počet návštěv.

Klíčová slova	Návštěvy	Návštěvy v %
český design	9	7,63
doplňky design	8	6,78
svatební dárek	8	6,78
dekorace do bytu	7	5,93
bytová dekorace	6	5,08

Tabulka č. 6: Nejvýkonnější klíčová slova po druhém týdnu kampaně

Zdroj: Autor

### 13.2.3 Snížení míry opuštění a tudíž zvýšení počtu zobrazovaných stránek při návštěvě webové prezentace eshopu.

V druhém týdnu se sice snížila míra opuštění o 0,26%, zvýšil se počet zobrazovaných stránek o 104 i průměrná doba strávená na webu o 14 sekund, ale tyto rozdíly jsou nepatrné, navíc jsou průměrné hodnoty ovlivněny výkyvy, jež jsou dány vnějšími podmínkami, jakými jsou změny počasí, víkend apod. Jediné výraznější zlepšení je možné vidět v průměrném počtu zobrazených stránek za návštěvu a to o 1,58 stránek. Celkově však klesl počet návštěv o téměř 12%.<sup>22</sup>

---

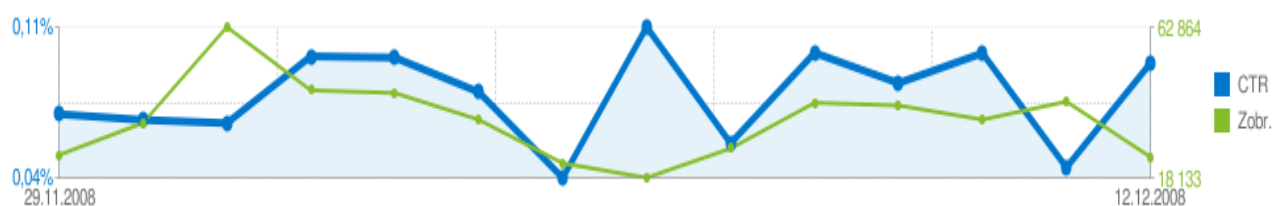
<sup>22</sup> Viz Příloha P XII.

## 14 CELKOVÉ VÝSLEDKY KAMPANĚ

Celkově dosáhla kampaň během sledovaného období 232 prokliků, 5905 zobrazení a CTR 3,93%. Průměrná cena za proklik činila 3,86 Kč a průměrná pozice 3,9. Z rozpočtu bylo utraceno 896,13 Kč.

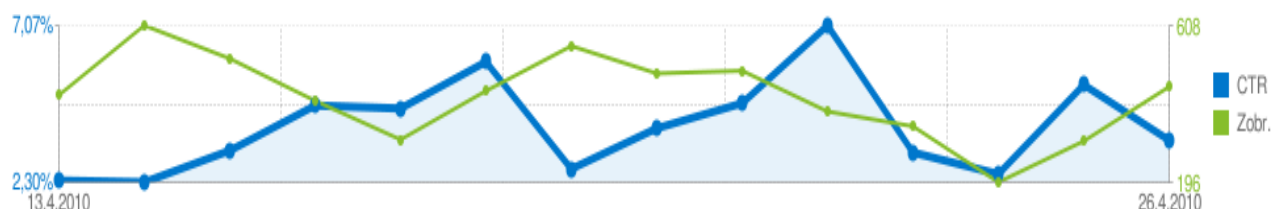
### 14.1 Porovnání kampaně eshop Lhotský s kampaní předchozí

V porovnání s nejproduktivnějším obdobím předchozí kampaně lze považovat kampaň eshop Lhotský za úspěch. Na grafu 10 vidíme porovnání těchto dvou reklamních období podle CTR v porovnání s množstvím zobrazení. Na první pohled nevypadají oba grafy příliš rozdílně, avšak přihlédnutím k hodnotám zobrazení a CTR je rozdíl skutečně rapidní. Na základě dalších dat v tabulce 7, zejména v oblasti financí a pozice reklam, lze tvrdit, že cílená a strukturovaná kampaň je ve všech ohledech mnohem efektivnější.



Graf č. 11: Průběh předešlé kampaně v nejproduktivnějším období

Zdroj: Google AdWords



Graf č. 12: Průběh aktuální kampaně ve sledovaném období

Zdroj: Google AdWords

	Kampaň 13.4. - 26. 4. 2010	Kampaň 29.11. - 12. 12. 2008
<b>Zobrazení</b>	5 905	492 802
<b>Prokliky</b>	232	397
<b>CTR</b>	3,93%	0,08%
<b>Prům. CPC</b>	3,86 Kč	2,97 Kč
<b>Cena</b>	896,13 Kč	1 179,72 Kč
<b>Prům. pozice</b>	3,86	4,92

Tabulka č. 7: Srovnání předešlé kampaně a kampaně aktuální

Zdroj: Autor



## 14.2 Zhodnocení kampaně z hlediska stanovených cílů

Během sledované doby lze kampaň zhodnotit jako komerčně neúspěšnou. Primárním cílem bylo dosažení konverze, k níž ani po optimalizaci kampaně nedošlo.

Z chování potenciálních zákazníků na stránkách eshopu je patrné, že ačkoli byla reklama vyhodnocena jako odpovídající danému požadavku a uživatel na ní kliknul, nenašel na stránkách odpovídající obsah. Svědčí o tom zejména vysoká míra opuštění a krátká doba strávená na stránkách eshopu.

### 14.2.1 Možné příčiny dosavadního neúspěchu kampaně

Jak již bylo zmíněno výše hlavní příčinu neúspěchu lze spatřovat v nepřehlednosti a celkové nevhodné struktuře webových stránek eshopu. Další příčinou může být omezený sortiment úzce profilovaných výrobků a jejich poměrně vysoká cena. Roli samozřejmě hraje i fakt, že obsahem této práce je pouze prvních 14 dní kampaně, po kterých zůstala ještě téměř polovina rozpočtu nevyužita. Je tedy možné, že v budoucnu dojde k zhodnocení vložených prostředků.

### 14.2.2 Návrh korekce

Z výše uvedených výsledků jasně vyplývá, že rekonstrukce webových stránek je nutnou podmínkou pro zlepšení situace. Zejména bych doporučila zaměřit se na úroveň fotografií produktů, kterou by bylo vhodné rozšířit o fotografie výrobků přímo zakomponovaných v interiéru, aby byla podtržena jejich estetická i užitná hodnota. Dále by bylo vhodné rozšířit výrobkové portfolio o výrobky v různých cenových kategoriích a doplnit texty nejen informačního, ale i marketingového charakteru.

## ZÁVĚR

Cílem této práce byla v první řadě praktická ukáзка způsobu, jakým lze uplatňovat reklamu v internetovém prostředí. V úvodu jsem se zmínila o internetu, jako prostředku demokratizace, v oblasti využití reklamního prostoru a to nejen díky finanční dostupnosti, ale také díky celkově vyrovnané příležitosti jeho využití pro všechny komerční i nekomerční subjekty. Konkrétně Google AdWords disponují systémem, ve kterém se dokáže orientovat i běžný uživatel, což mohu sama potvrdit, neboť ačkoliv nedisponuji znalostmi a dovednostmi v oblasti IT, nebylo pro mě větším problémem se v tomto systému orientovat.

Během psaní této práce jsem měla možnost dotknout se mnoha oblastí, které mi doposud byly spíše cizí. V praktické části jsem mohla uplatnit mnohé z teoretických poznatků z oblasti tvorby reklamního textu, mediálního plánování a emarketingu a propojit je aplikací na reálnou kampaň v internetovém prostředí, což pro mě bylo určitě přínosem a inspirací do budoucna.

Na začátku praktické části této práce byly stanoveny dvě pracovní hypotézy, ke kterým bych se nyní ráda vrátila.

Hypotéza 1:

*Individualizované reklamní sestavy generují minimálně o 30% vyšší CTR než obecné.*

Jak je patrné z grafu 10 a tabulky 5, tato hypotéza se potvrdila ve většině případů. Předpokládaná tendence byla patrná již ve výsledcích CTR v první fázi kampaně. Konkrétně v grafu 8. u reklamních sestav Talíře a Mísy.

Individualizované reklamní sestavy Bytové dekorace, České doplňky - design a Skleněné vázy mají o více než 30% vyšší CTR oproti obecným sestavám.<sup>23</sup> CTR sestavy České sklo potvrzuje hypotézu pouze v kontrastu se sestavou Dárky, která je v celé kampani z tohoto hlediska nejslabší. Sestava Svatební dar i přes svůj potenciál<sup>24</sup> potvrzuje hypotézu, stejně jako České sklo, pouze pro Dárky. Vzhledem k tomu, že tato reklamní sestava vznikla vydělením ze sestavy Dárky a během týdne CTR původní sestavy přesáhla o více,

---

<sup>23</sup> Tedy oproti všem sestavám vytvořeným za začátku kampaně, kromě sestav Talíře a Mísy, které jsou zde, pro svůj produktový charakter, brány také jako individuální.

<sup>24</sup> Slovo svatební dar a jeho obměny po celé sledované období generovalo nejvyšší počet zobrazení.

než 100% nelze i přes negativní výsledek v ostatních případech, tento krok považovat za neúčelný.

Hypotéza 2:

*Strukturovaná kampaň vedená na základě dané metodiky bude oproti předešlé kampani:*

4. *minimálně o 100% efektivnější z hlediska CTR,*
5. *dosahovat minimálně o jeden stupeň vyšší průměrné pozice,*
6. *minimálně o 25% méně nákladná.*

Pro účely ověření hypotézy 2 bylo zvoleno období před Vánoci v roce 2008, kdy předešlá kampaň dosahovala nejvyšších hodnot na všech úrovních. Konkrétně se jedná o interval 29. 11. – 12. 12. 2008.

V bodě jedna se hypotéza jednoznačně potvrdila. Rozdíl CTR mezi danými dvěma obdobími kampaní několikanásobně převyšuje hypotézou predikovanou hodnotu. Vyplývá to z tabulky 7 a porovnání grafů 11 a 11. Pro připomenutí kampaň Lhotský dosáhla během sledovaného období CTR 3,93% zatímco předešlá kampaň pouze 0,08%.

V druhém bodě se hypotéza rovněž potvrdila, ačkoliv mezi hodnotami není taková propast jako v předešlém případě. Reklamy kampaně Lhotský se ve sledovaném období průměrně zobrazovaly na 3,86 pozici, zatímco reklamy kampaně předešlé byly v průměru umístěny na 4,92 pozici.

Ve třetím bodě se hypotéza nepotvrdila, rozhodlo o tom jediné procento. Cena za prvních 14 dní kampaně Lhotský činí přesně 76% ceny kampaně předešlé, je tedy jen o 24% méně nákladná.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ**

1. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1999. Portál. 1. vydání. ISBN 80-7178-200-9.
2. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 2001. Computer Press. 1. vydání. ISBN 8072264982.
3. FREY, Petr. *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2008. Management Press. 2. vydání. ISBN 9788072611607
4. STUHLÍK, Petr. *Reklama na internetu*. 2002. Grada. 1. vydání. ISBN 8024702010
5. BECK, Alexander. *Google AdWords*, 2009, Grada, 1. vydání. ISBN 9788024728988
6. LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. 2000. Univerzita Karlova v Praze. 1. vydání. ISBN 80-246-0109-5
7. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing – praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 2001. Computer Press. 1. vydání. ISBN 80-7226-498-2
8. HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznis na Internetu*, 2001. Computer Press. 1. vydání. ISBN 80-7226-371-4
9. STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 2000. Grada. 1. vydání. ISBN 80-7169-957-8
10. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 2006. BEN – technická literatura. 1. vydání. ISBN 80-7300-195-0
11. KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2003. Grada. 2. vydání. ISBN 80-247-0556-7
12. Kodýtek Pavel, *Historie Internetu*, Paysoft.cz, [online] 2006, [citace 30. 3. 2010]  
<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>
13. NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & GemiusLeden 2010. [online] 2010. [citace 27. 2. 2010]  
[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28)
14. Mediaresearch, a. s. *Tisková zpráva: Návštěvnost českého Internetu v roce 2009*. [online] 2010. [citace 15. 3. 2010]

[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=48&Itemid=4](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=4)

15. SPIR, Tisková zpráva: Multimediální trendy na Internetu sílí, [online] 2009. [citace 15. 3. 2010]

[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=117&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=117&Itemid=38)

16. SPIR, Tisková zpráva: Internetová reklama hlásí 6,4 mld. Korun za loňský rok, [online] 2010, [citace 15. 3. 2010]

[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=133&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=133&Itemid=38)

17. SPIR, Prezentace výzkumných projektů SPIR – výsledky za leden 2010, [online] 2010, [citace 15. 3. 2010]

[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=138&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=138&Itemid=38)

18. Zeman Mirek, “Banner Blindness“ jako bannerová slepota, lupa.cz, [online] 2001, [citace 8. 2. 2010]

<http://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>

19. Kamenický Petr, IBB: Intextová reklama roste, Strategie.cz, [online] 2009, [citace 1. 4. 2010]

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=456240>

20. IBB, Intextová reklama, billboard.cz, [online] 2009, [citace 14. 2. 2010]

<http://www.billboard.cz/inzerent-intext.php>

21. Melničuk Petr, Seriál: Internetová kuchařka posedmé marketing na síti 7/12, Strategie.cz, [online] 2008, [citace 17. 2. 2010]

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=385484>

22. Krutiš Michal, Jak naplánovat a provozovat affiliate program, krutis.com, , [citace 17. 2. 2010]

23. Benediktová – Nevosádková Barbora, Proč se zajímat o affiliate marketing: situace na českém trhu, lupa.cz, [online] 2008, [citace 17. 2. 2010]

24. Benediktová – Nevosádková Barbora, Český affiliate marketing v roce 2009, lupa.cz, [online] 2009, [citace 17. 2. 2010] <http://www.lupa.cz/clanky/affiliate-marketing-situace-na-ceskem-trhu/>
25. Úvod do studia interaktivních médií I., prezentace k přednášce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity Brně, , [citace 19. 4. 2010] <https://is.muni.cz/auth/dok/rfmgr.pl?fakulta=1421;obdobi=4703;studium=476047;furl=%2F1421%2Fpodzim2009%2FIMK001%2F>
26. Kůst František, Úvod do studia interaktivních médií II – Nová média., prezentace k přednášce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, [online] 2010, [citace 19. 4. 2010] <https://is.muni.cz/auth/dok/rfmgr.pl?fakulta=1421;obdobi=4705;studium=476047;furl=%2F1421%2Fjaro2010%2FIMK015%2F>
27. Kůst František, Úvod do studia interaktivních médií II - Interaktiita., prezentace k přednášce, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, [online] 2010, [citace 19. 4. 2010] <https://is.muni.cz/auth/dok/rfmgr.pl?fakulta=1421;obdobi=4705;studium=476047;furl=%2F1421%2Fjaro2010%2FIMK015%2F>
28. Cover Rob, Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika, studijní materiály, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně, [online] 2009, [citace 19. 4. 2010] <https://is.muni.cz/auth/dok/rfmgr.pl?fakulta=1421;obdobi=4703;studium=476047;kod=IMK001;furl=%2F1421%2Fpodzim2009%2FIMK001%2Fum%2F9096123%2F;info=>
29. Gottwald Lukáš, Analýza nízkonákladových komunikačních kampaní, Diplomová práce, Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova Univerzita v Brně, [online] 2008, [citace 3. 3. 2010] [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CtfcddbV4MJ:is.muni.cz/th/63248/esf\\_m/+gottwald+luk%C3%A1%C5%A1+diplomov%C3%A1+pr%C3%A1ce&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CtfcddbV4MJ:is.muni.cz/th/63248/esf_m/+gottwald+luk%C3%A1%C5%A1+diplomov%C3%A1+pr%C3%A1ce&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)
30. Ševčík David, webdesigner serveru Bydleni.cz, osobní rozhovor, 10. 4. 2010
31. Bilka Ondřej, webdesigner serveru Bydleni.cz, osobní rozhovor, 10. 4. 2010

32. Gamanov Roman, provozovatel eshopu Lhotský, osobní rozhovor, 9. 4. 2010

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

<b>CPC</b>	z angl. cost-per-click, cena za jeden proklik
<b>CTR</b>	z angl. click-through-rate, podíl pokliku
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSA</b>	České aerolinie
<b>IT</b>	informační technologie
<b>Kč</b>	korun českých
<b>PPC</b>	z angl. pay-per-click, platba za proklik
<b>ROI</b>	z angl. return of investment, návratnost investic
<b>SPAM</b>	nevyžádané, skrze internet masově šířeně (nejčastěji reklamní) sdělení
<b>tzv.</b>	takzvaný
<b>USA</b>	z angl. United States of America, Spojené státy americké
<b>V. I. P.</b>	z angl. very important person, velmi důležitá osoba
<b>WWW</b>	z angl. World Wide Web, světově rozšířená síť
<b>%</b>	procent



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf č. 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009

Graf č. 2: Srovnání vývoje průměrně stráveného času na internetu v ČR 2008 a 2009

Graf č. 3: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2009

Graf č. 4: podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009

Graf č. 5 : Míra prokliku a konverze v prvním týdnu kampaně

Graf č. 6: Srovnání: Poměr přístupu návštěvníku v období před kampaní a během ní

Graf č. 7: Výkon reklamních sestav podle prokliku

Graf č. 8: Výkon reklamních sestav podle CTR

Graf č. 9: Výkon reklamních sestav podle počtu zobrazení

Graf č. 10: Porovnání CTR u nových reklamních sestav s původními

Graf č. 11: Průběh předešlé kampaně v nejproduktivnějším období

Graf č. 12: Průběh aktuální kampaně ve sledovaném období

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vlastnosti a principy nových médií

Tabulka č. 2: Vývoj užití jednotlivých formátů internetové reklamy

Tabulka č. 3: Výkon reklamních sestav po prvním týdnu od spuštění kampaně

Tabulka č. 4: Výkonnost klíčových slov po prvním týdnu od spuštění kampaně

Tabulka č. 5: Výkon reklamních sestav v druhém týdnu od spuštění kampaně

Tabulka č. 6: Nejvýkonnější klíčová slova po druhém týdnu kampaně

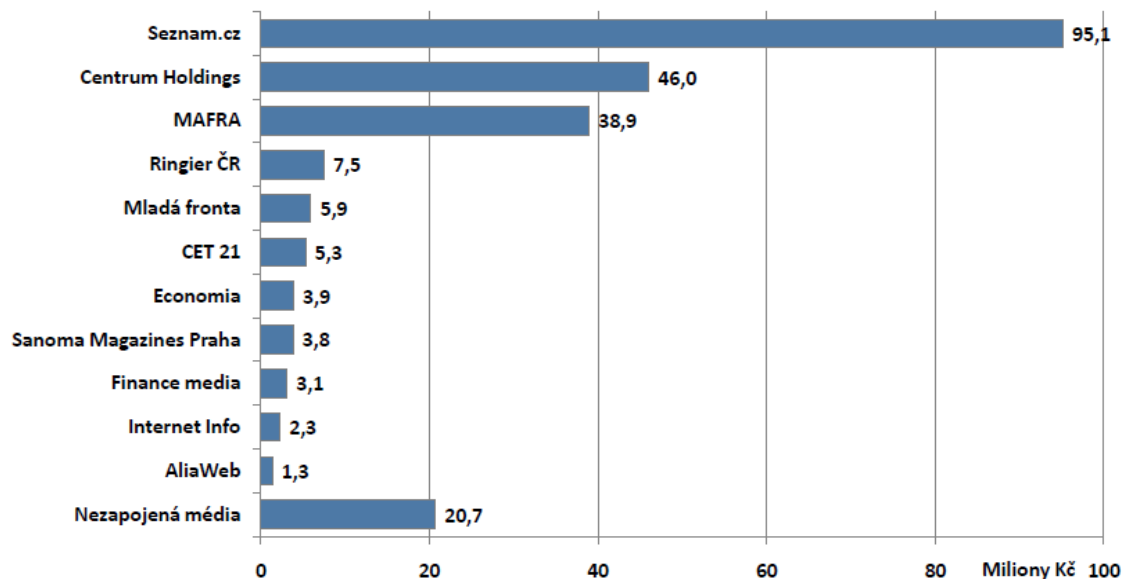
Tabulka č. 7: Srovnání předešlé kampaně a kampaně aktuální

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Výsledky AdMonitoring únor 2010
- P II: Očekávaný vývoj internetové reklamy v roce 2010
- P III: Standardy bannerů podle IAB
- P IV: Příklady intextové reklamy
- P V: Příklady rozhraní affiliate sítí
- P VI: Umístění sponzorovaných odkazů v PPC systému Google AdWords
- P VII: Srovnání, období, kdy probíhala kampaň s obdobím bez reklamy
- P VIII: Klíčová slova a text předchozí kampaně
- P IX: Webové stránky eshopu Lhotský
- P X: Příklady reklamních textů a klíčových slov pro jednotlivé reklamní sestavy
- P XI: Srovnání, návštěvnost eshopu týden před kampaní s prvním týdnem od spuštění
- P XII: Srovnání, používání webu v prvním a druhém týdnu kampaně

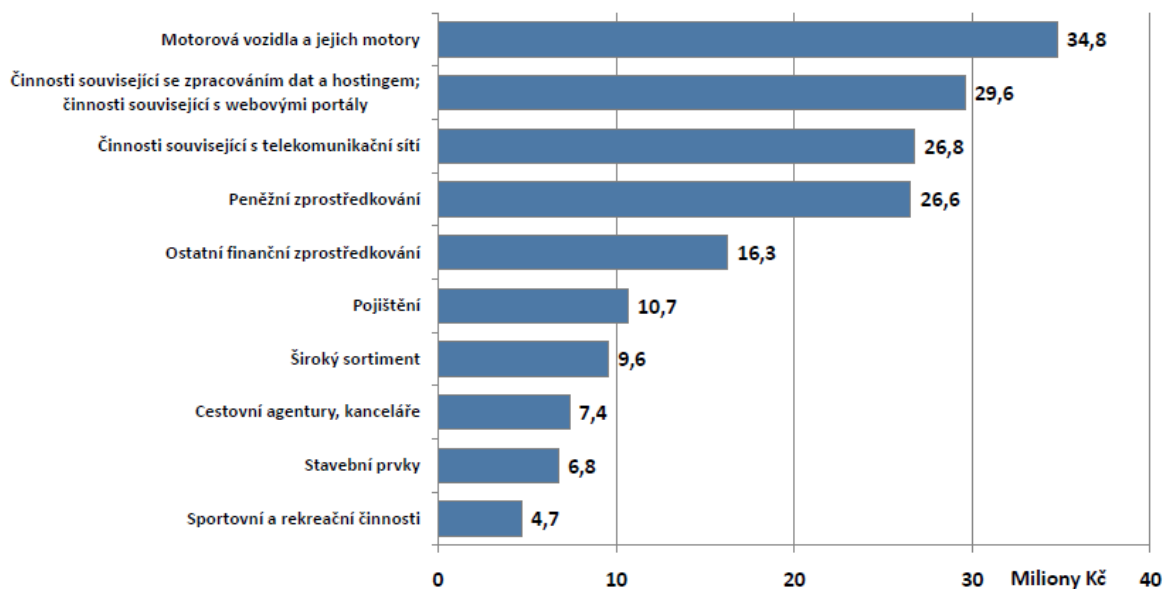
## PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY ADMONITORING – ÚNOR 2010

### Skupiny médií podle celkových reklamních výkonů – únor 2010



Zdroj: AdMonitoring – SPIR/Mediaresearch, únor 2010 <sup>16</sup>

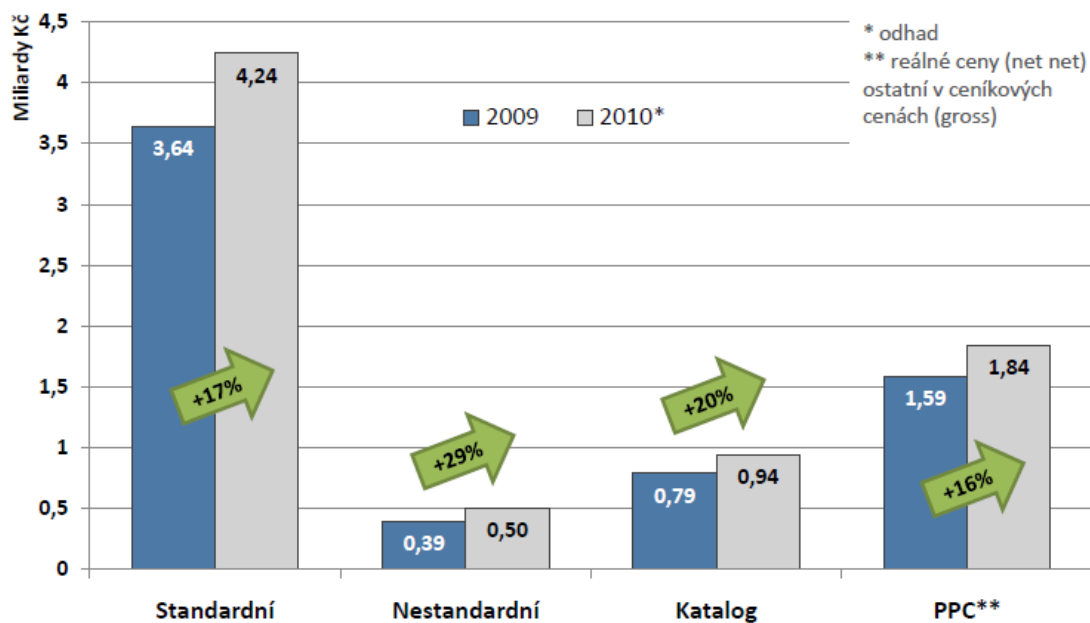
### TOP 10 produktových segmentů – únor 2010



Zdroj: AdMonitoring – SPIR/Mediaresearch, únor 2010 <sup>17</sup>

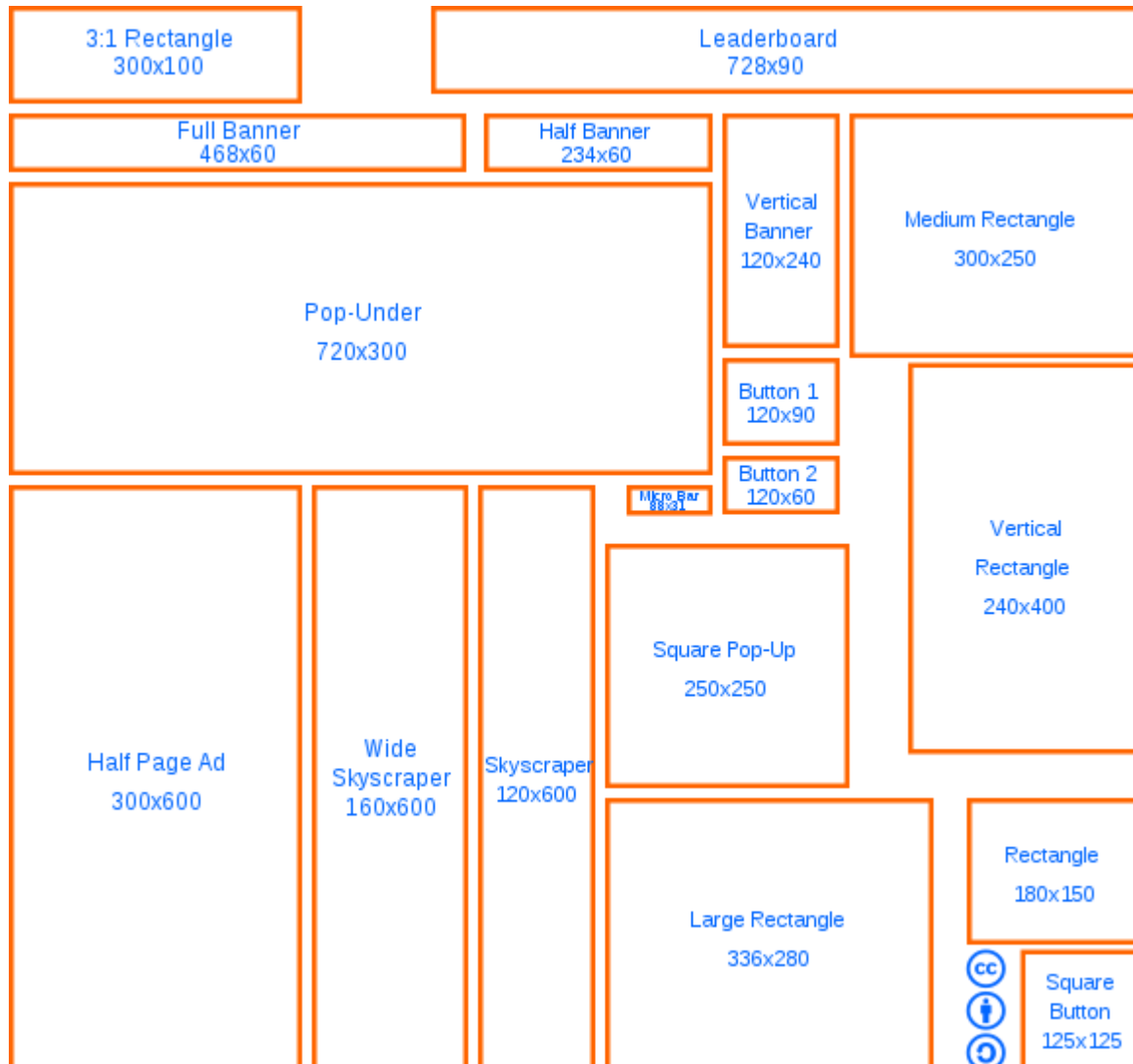
## PŘÍLOHA P II: OČEKÁVANÝ VÝVOJ INTERNETOVÉ REKLAMY V ROCE 2010

### Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2010

# PŘÍLOHA P III: STANDARDY BANNERŮ PODLE IAB



## PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLADY INTEXTOVÉ REKLAMY



take it virtuální výloha reklama

**Tide Reality, s.r.o.**

**Nové byty v horách**  
Luxusní apartmány za rozumné ceny.



**pro více informací klikněte zde**

by měly vánočních dní bodem esat k V zážky spíše

V horských oblastech bude sněžit, 18. a 19. prosince by mohlo připadnout až deset centimetrů nového sněhu. Na Štědrý den bude podle současně předpovědi převážně oblačno až polojasno, na horách se sněhovými přehájkami. V nížinách tedy Vánoce asi bílé nebudou, ochlazovat se v nižších polohách začne až po 25. prosinci.

BillBoard Intextová reklama

ŘECKO

Lokalita:  
Olympská riviéra

Odlet: 24.03.2009  Přilet: 24.04.2009

Last minute

[Více možností](#) [Vyhledat](#)



**Mimořádná nabídka**  
**Blue Jay Beach\*\***  
Kos | Marmari  
28.05. 8 dní Polopenze  
10 500,- Kč, dítě 4 900,-  
**Objednat**

více informací

BillBoard Intextová reklama

**Nadpis vaší reklamy**  
Reklamní text doplňující flash animaci



<http://www.vasestranka.cz>

více info...

# PŘÍLOHA P V: PŘÍKLADY ROZHRANÍ AFFILIATE SÍTÍ

Letuska Partner - Letuska.cz - Windows Internet Explorer

http://www.letuska.cz/gp/afiliate/

Google This page is in Czech. Translate it using Google Toolbar? [Learn more](#)

Letuska.cz

**Affiliate (partnerský) program Letuska.cz**

Vše vaše webové stránky  
Vy inkasujete od nás peníze

Umožníte naši reklamu na svůj web  
Váš návštěvník přije mírnou slevou na vaši stránku

- kvalitní partnerský program se každodenním on-line prodejem letenek
- možnost prodat více služeb (letenky, kurzovní, autobusové jízdenky, ubytování, pojištění)
- délka platnosti cookies 30 dní

**Registrace**

**Vlastní webové stránky?**

Máte rádi začít pořádat vydělávat a tradičním portálem pro rezervaci letenek, a Letuska.cz máte webové stránky, které jsou zájmem svým osobním a chcete tímto začít vydělávat? Chcete být svým skutečným umělcem nákup letenek a dalších služeb od renomovaného poskytovatele? Máme pro Vás dobrou zprávu, portál Letuska.cz, první online prodejce letenek na českém trhu, spustil svůj vlastní affiliate program. Díky spojení s firmou Trade Dostler, která provozuje populární affiliate program v Evropě a své know-how dodává například na weby Opodo.com, nebo Expedia.com, nám nabízíme unikátní affiliate program.

Jednoduchá a přehledná registrace vám umožní přistup si svůj účet a začít okamžitě vydělávat. Budete vám přehledně ukazovat číslo, díky kterému účtů rozpoznáme návštěvníka, který přijel z Vašich stránek.

Někdy začít vydělávat nejen na letenkách, ale také karobusových, studijních pobytůch nebo autobusových jízdenkách.

Co nás odlišuje od ostatních podobných programů je automatické rozhodování kampaní. Na vašich stránkách se vždy bude zobrazovat kampaň, která má největší konverzní poměr. Za všech okolností budete mít přístup ke svému účtu, kde jasné a přehledně uvidíte, kolik jste si vydělali. Nabízíme vám tedy peníze za každou prodanou službu. Vyčítáme všech podmínek nakazíte v oříšku.

**Užijte si cestu do New Yorku v novém letadle A380 15445,-**

POTENZA - O POTENZA - Windows Internet Explorer

http://www.potenza.cz/

Google This page is in Czech. Translate it using Google Toolbar? [Learn more](#)

POTENZA - O POTENZA

**PROVÍZNÍ REKLAMNÍ TRŽIŠTĚ**

**JSEM INZERENT**  
CHCI INZEROVAT

- inzeruji na internetu
- prodávám produkty online
- chci maximalizovat návštěvy

**Registrace | Více informací**

**JSEM PARTNER**  
MAM PROSTOR PRO INZERCÍ

- provozuji internetové stránky
- prodávám reklamu
- chci maximalizovat zisk

**Registrace | Více informací**

**AKTUÁLNÍ KAMPANĚ:**

- pro více informací klikněte na jednotlivé kampaně
- Zoner software
- Foto - tak
- ING Konto
- COSECT - Discrybor
- ČSA - letenky
- Home Credit
- Perfuma
- COFIDIS
- Hudební adama
- Benistyla
- IQ web EU
- Sledový CZ
- Ležebná lázně
- Klára soft
- Zdravotní dárky
- be2 - seznamka
- Pavlic

Copyright © 2008 POTENZA



# PŘÍLOHA P VI: UMÍSTĚNÍ SPONZOROVANÝCH ODKAZŮ U PPC SYSTÉMU GOOGLE ADWORDS

The screenshot shows a Google search for "mobilní telefony" in Internet Explorer. The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results, and the right column contains sponsored links. A red box highlights the sponsored links section, which includes several advertisements for mobile phone retailers.

**Organic Search Results:**

- Mobilní telefony** - Sponzorované odkazy
- Mobilky.cz/Mobilni\_Telefony** - Snadný nákup v eshopu. Máme pro Vás opravdu výhodné ceny. Nevěříte?
- Mobilní Telefony skladem** - Alza.cz/Mobiln%C3%AD+Telefony - Hledáte Mobilní Telefony levně? U nás najdete vše! Dnes u Vás doma. Ukázat na mapě: Nové sady 40\_602 00 Brno
- Vybíráte mobil?** - www.MALL.cz/mobilni-telefon/ - Použijte náš chytrý srovnávač: vybere vám model dle vašich přání!
- Mobilní telefony - Heureka.cz** - Heureka.cz vám poradí jak vybírat Mobilní telefony. Vybírejte si Mobilní telefony podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heureka. 6303 Classic - Nokia - 5230 - 16 GB mobilni-telefony.heureka.cz/ - Archiv - Podobné
- Mobilni-Telefony.biz - Mobily - levné mobilní telefony prodej** - 1. únor 2010 ... Online obchod nabízející mobilní telefony značek Alcatel, LG, Maxon, Motorola, Nokia, Panasonic, Philips, Samsung, Siemens, Sony Ericsson. Nokia - Sony Ericsson - Samsung - LG www.mobilni-telefony.biz.cz/ - Archiv - Podobné
- Mobilní telefony - Prodej Telefonů.cz** - Internetový obchod nabízející mobilní telefony výrobců Nokia, Nokia, Sony Ericsson, Siemens, Panasonic, Samsung, LG, Philips, Motorola Jablotron, Sagem, ... www.prodejtelefonu.cz/ - Archiv - Podobné

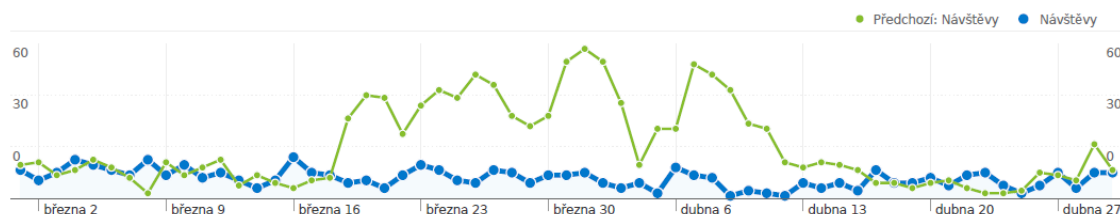
**Sponsored Links (highlighted in red):**

- Mobilní telefony** - Sponzorované odkazy. Zvýhodněné ceny, doručení zdarma. Informujte se v eshopu! www.vodafone.cz
- Mobilní telefony výhodně** - Pořídte si mobilní telefon za výhodnou cenu přes O2 eShop. www.o2shop.cz
- Velký výběr mobilů** - Vybírejte si značkový mobilní telefon od známých světových značek www.OC-Plzen.cz
- Mobilní telefony** - Objednejte si mobilní telefony a příslušenství na dobírku levně. www.dobirkamobil.cz/telefon/nokia/
- Velký výběr mobilů** - Vybírejte si značkový mobilní telefon od známých světových značek www.OC-Silesia.cz

## PŘÍLOHA P VII: SROVNÁNÍ, OBDOBÍ, KDY PROBÍHALA KAMPAŇ S OBDOBÍM BEZ REKLAMY

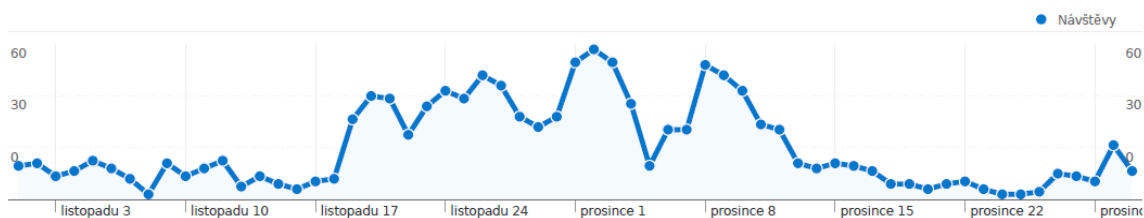
www.lhotsky.cz/shop  
Panel

1.3.2009 - 30.4.2009  
Srovnání s obdobím: 1.11.2008 - 31.12.2008



www.lhotsky.cz/shop  
Panel

1.11.2008 - 31.12.2008  
Srovnání s obdobím: Stránky



### Používání webu

1 237 Návštěvy

42,44% Míra opuštění

9 178 Zobrazení stránek

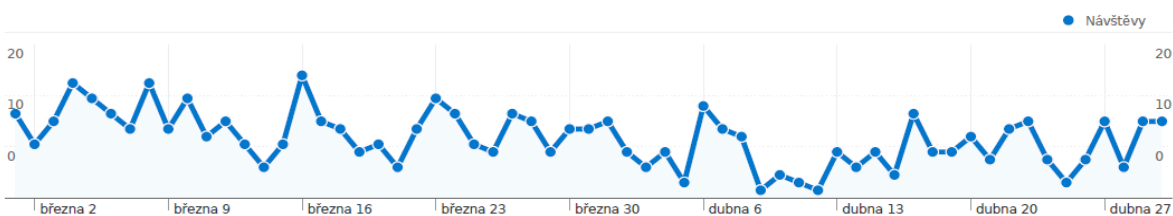
00:01:38 Prům. doba na webu

7,42 Stránky/návštěva

88,04% % Nové návštěvy

www.lhotsky.cz/shop  
Panel

1.3.2009 - 30.4.2009  
Srovnání s obdobím: Stránky



### Používání webu

476 Návštěvy

40,13% Míra opuštění

3 842 Zobrazení stránek

00:01:37 Prům. doba na webu

8,07 Stránky/návštěva

80,04% % Nové návštěvy

## PŘÍLOHA P VIII: KLÍČOVÁ SLOVA A TEXT PŘEDCHOZÍ KAMPAŇE

Reklamní text předchozí kampaně: [Moderní sklěněný design](#)

Eshop Lhotský nabízí ručně vyrobené  
mísy a talíře. 100% České sklo.  
[www.lhotsky.cz/shop](http://www.lhotsky.cz/shop)

Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
mísa	170	34956	0,49%	2,96 Kč	503,85 Kč	2,41
bytové doplňky	82	5821	1,41%	3,55 Kč	291,39 Kč	6,34
dárky	29	5291	0,55%	3,81 Kč	110,56 Kč	16,24
svatební dary	10	1814	0,55%	3,36 Kč	33,62 Kč	8,39
dárek	3	1246	0,24%	3,96 Kč	11,87 Kč	14,57
nábytek doplňky	10	995	1,01%	3,68 Kč	36,75 Kč	5,09
sklo design	56	955	5,86%	2,84 Kč	159,21 Kč	2,66
originální dárky	3	924	0,32%	3,93 Kč	11,79 Kč	12,01
designové doplňky	48	739	6,50%	3,14 Kč	150,54 Kč	2,02
talíře skleněné	49	590	8,31%	3,09 Kč	151,22 Kč	3,41
dárek k narozeninám	1	453	0,22%	3,53 Kč	3,53 Kč	11,56
mísy skleněné	35	424	8,25%	2,73 Kč	95,40 Kč	1,83
talíř sklo	7	253	2,77%	3,44 Kč	24,10 Kč	2,99
dárek k výročí	1	234	0,43%	3,75 Kč	3,75 Kč	10,41
originální svatební dar	2	228	0,88%	2,38 Kč	4,75 Kč	6,12
talíře moderní	20	207	9,66%	3,06 Kč	61,24 Kč	3,56
skleněný talíř	6	184	3,26%	3,11 Kč	18,65 Kč	2,17
originální dárek	0	160	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	15,44
vánoční dárek	0	130	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	18,72
dárek k výročí svatby	0	116	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	9,6
tip na dárek	0	90	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	13,43
svatební dárky	0	86	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	10,91
mísa design	1	71	1,41%	3,41 Kč	3,41 Kč	1,86
dárek narozeniny	0	65	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	9,26
skleněný design	3	52	5,77%	3,52 Kč	10,57 Kč	2,92
talíř skleněný	0	26	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,08
talíř design	0	16	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,69
dárek ke dni matek	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0

# PŘÍLOHA P IX: WEBOVÉ STRÁNKY ESHOPU LHOTSKÝ

The screenshot shows the homepage of the Eshop sklo Lhotský website. The browser window title is "Eshop sklo Lhotský | Vítejte - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://www.lhotsky.cz/shop/". The page features a navigation menu with links for "Hlavní stránka", "Obchodní podmínky", and "Váš košík / Objednávka". A main menu on the right lists "Hlavní menu" with sub-items: "Hutní sklo", "Lehané talíře", "Fúzované talíře", "Lehané mísy", "Váš košík / objednávka", "Obchodní podmínky", "Hlavní stránka", and "Lhotsky.cz". The main content area has a large image of a glass bowl and a glass plate. Below the image, the text reads: "Vítejte! Právě se nacházíte v internetovém obchodě Studia LHOTSKÝ – specialisty na výrobu skla za použití technologie Tavené skleněné plastiky a špičkového skleněného designu technikami Fúzování, Lehání a Pískování skla. Studio vede Zdeněk Lhotský (\*1956), mj. zakládající člen výtvarné skupiny Tvrdohlaví. Majitelem Studia je od roku 1994. více na www.lhotsky.cz". Below this is a section titled "Široký výběr" with a description: "Nabídka Studia Lhotský je skutečně velmi široká. V našem e-shopu Vám nabízíme vybrané vzory, které jsou vždy ihned k dispozici. Dodací lhůta zde nabízených výrobků je jeden týden. V případě, že Vaše požadavky přesahují aktuální nabídku e-shopu, neváhejte nás kontaktovat. Přesto, že naše výrobky vyrábíme speciálními technikami, ručně a ve velmi malých sériích."

The screenshot shows a product page for "Lehané mísy" (Lehned bowls) in the "MFC" category. The browser window title is "Eshop sklo Lhotský | Lehané mísy | MFC - kategorie - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://www.lhotsky.cz/shop/index.php?cont=shop&menu=lehané\_misy&kol=MFC#nabídka\_kolekci". The page features a navigation menu with links for "Hlavní menu" and "Váš košík / objednávka". The main content area displays four product images with their respective prices: "3 vzory v kolekci od 1600 Kč", "6 vzorů v kolekci od 2400 Kč", "6 vzorů v kolekci od 2400 Kč", and "0 vzorů v kolekci". Below the images, there is a section titled "Kolekce 'MFC' - vyberte vzor" with six small images representing different patterns. At the bottom, there is a contact form with the text "Dotaz? Napište nám!" and fields for "Jméno", "E-mail", "Telefon", and a large text area for the question.

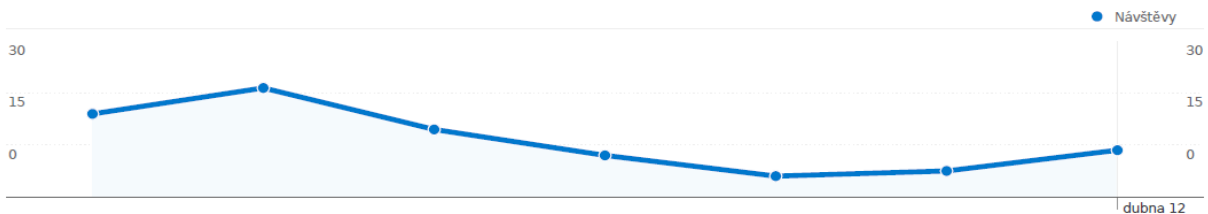
## PŘÍLOHA P X: PŘÍKLADY REKLAMNÍCH TEXTŮ A KLÍČOVÝCH SLOV PRO JEDNOTLIVÉ REKLAMNÍ SESTAVY

Reklamní sestava	Umění design	Dárky	Doplňky dekorace	Talíře	Mísy	Sklo
<b>Reklamní text</b>	<a href="#">Původní český design</a>  Originální ruční práce. Z tvorby výtvarníka Z. Lhotského.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop">lhotsky.cz/e-shop</a>	<a href="#">Každý dar je originál</a>  Netradiční sklářský design. Dárkové balení a doprava zdarma.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop">lhotsky.cz/e-shop</a>	<a href="#">Dekorace pro interiéry</a>  Dodá prostoru vlastní tvář. České sklo ruční výroby.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop">lhotsky.cz/e-shop</a>	<a href="#">Dekoratívni talíře</a>  Autorská tvorba českého sklářského designu v e-shopu.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop/talire">lhotsky.cz/e-shop/talire</a>	<a href="#">Skleněné mísy</a>  Osobitý design . České sklo ruční výroby.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop/misy">lhotsky.cz/e-shop/misy</a>	<a href="#">České sklo</a>  Moderní design, špičková kvalita  k dostání v e-shopu.  <a href="http://lhotsky.cz/e-shop">lhotsky.cz/e-shop</a>
<b>Klíčová slova</b>	moderní design netradiční design originální design progresivní design sklo design umělecké předměty umělecké sklo	dárek k narozeninám dárek pro babičku dárek pro maminku dárek pro mamku dárek pro manželku dárek pro mámu dárek pro přítele	byt dekorace bytová dekorace dekorace byt dekorace pro domov design doplňky designové doplňky doplňky pro kancelář	barevné talíře dekorativni talire moderní talíře netradiční talíře originální nádobí skleněné talíře čtvercové talíře	dekorativní mísa dekorativní mísy mísa ovoce mísa na ovoce sklenene mísy skleněná mísa skleněné mísy	česke sklo dekorativní sklo hutní sklo krásné sklo lehané sklo originál sklo ruční výroba sklo

# PŘÍLOHA P XI: SROVNÁNÍ, NÁVŠTĚVNOST ESHOPU TÝDEN PŘED KAMPAŇÍ S PRVNÍM TÝDNEM OD SPUŠTĚNÍ

www.lhotsky.cz/shop  
**Panel**

6.4.2010 - 12.4.2010  
Srovnání s obdobím: Stránky



## Používání webu

76 Návštěvy

32,89% Míra opuštění

847 Zobrazení stránek

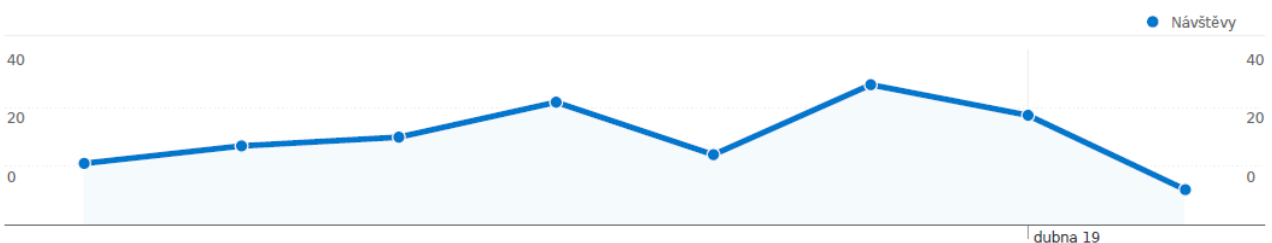
00:04:25 Prům. doba na webu

11,14 Stránky/návštěva

40,79% % Nové návštěvy

www.lhotsky.cz/shop  
**Panel**

13.4.2010 - 20.4.2010  
Srovnání s obdobím: Stránky



## Používání webu

161 Návštěvy

52,80% Míra opuštění

975 Zobrazení stránek

00:01:35 Prům. doba na webu

6,06 Stránky/návštěva

85,09% % Nové návštěvy

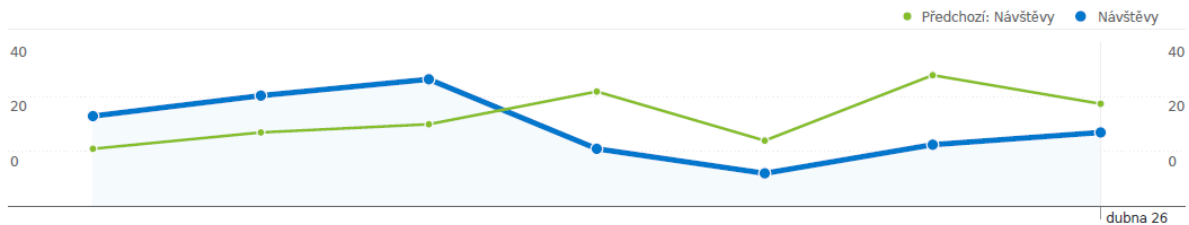
# PŘÍLOHA P XII: SROVNÁNÍ, POUŽÍVÁNÍ WEBU V PRVNÍM A DRUHÉM TÝDNU KAMPANĚ

www.lhotsky.cz/shop

## Panel

20.4.2010 - 26.4.2010

Srovnání s obdobím: 13.4.2010 - 19.4.2010



www.lhotsky.cz/shop

## Panel

13.4.2010 - 19.4.2010

Srovnání s obdobím: Stránky

### Používání webu

161 Návštěvy

52,80% Míra opuštění

975 Zobrazení stránek

00:01:35 Prům. doba na webu

6,06 Stránky/návštěva

85,09% % Nové návštěvy

www.lhotsky.cz/shop

## Panel

20.4.2010 - 26.4.2010

Srovnání s obdobím: Stránky

### Používání webu

160 Návštěvy

51,25% Míra opuštění

1 179 Zobrazení stránek

00:01:51 Prům. doba na webu

7,37 Stránky/návštěva

89,38% % Nové návštěvy