Využívání Internetu v malých a středních firmách

Petra Blinková

Bakalářská práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Petra BLINKOVÁ**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Využívání internetu v malých a středních firmách**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretickou základnu nutnou k uchopení zvoleného tématu, vyhněte se prostému opisu teorie a obecně známých pouček či hostorických faktů. Věnujte se popisu pojmů, které jsou důležité pro správné pochopení analýzy.
2. Pokuste se zaměřit na nové možnosti a nástroje trhu e-marketingu pro malé a střední firmy.
3. Stanovte hypotézy.
4. Popište možnosti prezentace firem pomocí portálů Seznam.cz a Google.cz, proveďte na základě stanovených kritérií jejich komparaci.
5. Definujte skupinu dotazovaných společností, stanovte kritéria dotazníkového šetření a uskutečněte jej na adekvátním počtu recipientů.
6. Proveďte syntézu získaných dat, vyvoďte závěry a doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing : Základy a principy. Ondřej Jirásek. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Petr Somogyi; Mgr. Jana Langerová. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, Patrick. Marketingové komunikace. Mgr. Alexandra Kuchařová; Ing.Vlasta Šafaříková, CSc.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování : pro stření a malé firmy. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Onřej Jirásek. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Štěpán Prachař**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

L.S.

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 [1)];
- 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 [2)];
- podle § 60 [3)] 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 [3)] 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 5. května 2010

PETRA BLINKOVÁ
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 nevýdělečně 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této práci se věnuji moderním formám marketingu, zejména ve vazbě na Internet a tzv. e-marketing neboli internetový marketing. První část se věnuje tomuto tématu na teoretické bázi, hlavní část se naopak věnuje praktickému průzkumu reálného využití Internetu jako prostředku reklamy malých a středních firem, přičemž zde vycházím z určitých teoretických předpokladů a tezí, které v závěru konfrontuji s analýzou provedenou na vybraném vzorku přibližně 130 firem.

Klíčová slova: Marketing, marketingový výzkum, marketingová kampaň, marketingová média, reklama, Internet, webová stránka, elektronická komunikace, e-mail, Mobilní Internet, QR kód, SEO optimalizace, portál, kontextová reklama, bannerová reklama, PPC reklama, Direkt mail, PR článek.

ABSTRACT

In this thesis I am particularly focusing on modern forms of marketing, especially the Internet Marketing or so called e-marketing. The first part is dedicated to marketing and the Internet as such as well as in combination on the theorethical basis. The main and at the same time practical part is represented by a research focusing on the real small to middle-sized companies utilization of the Internet as a means of promotion. The research is based on certain theoretical assumptions which are being confronted by the analysis I performed in the final part of this thesis on approximately 130 companies.

Keywords: Marketing, marketing campaign, advertisement, marketing means, Internet, Word wide web, electronic comunication, electronic mail, Mobile Internet, QR code, SEO optimalization, portal, contextual advertising, banner advertising, PPC advertising, Direct mail, PR article.

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, Mgr. Štěpánovi Prachařovi, za pomoc a veškerý čas, který mi věnoval.

1. ÚVOD **10**

I. TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 MARKETING **13**

1.1 Definice marketingu 13

1.2 Reklama 13

1.2.1 Definice reklamy *13*

1.2.2 Pravidla reklamy *14*

1.2.3 Druhy reklamy *14*

1.3 Marketingová média 14

1.3.1 Tradiční média *14*

1.3.2 Moderní média *16*

2 INTERNET **17**

2.1 Historie Internetu 17

2.2 Současnost Internetu 17

2.2.1 Výhody Internetu *18*

2.2.2 Nevýhody Internetu *20*

2.2.3 Chování zákazníka na Internetu *21*

2.2.4 Internet a jeho využívání v ČR *22*

3 REKLAMA NA INTERNETU **23**

4 INTERNET A PODNIKÁNÍ **25**

4.1 Výhody pro podnikatele 25

4.2 Výhody pro zákazníka 25

4.3 Elektronický obchod 26

4.4 Internetová reklama v aktivitách podnikatelských subjektů 26

5 NOVÉ TRENDY V E-MARKETINGU JAKO MOŽNOST PRO PREZENTACI FIREM A SLUŽEB **28**

5.1 Bloggy a bloggeři 28

5.2 Sociální sítě 28

5.3 Mobilní Internet 29

5.3.1 Reklama na mobilním Internetu *30*

5.3.2 Mobilní marketing jako prodejní kanál *31*

5.3.3 Budoucnost v prezentaci firmy na Internetu v mobilním telefonu *32*

5.4 QR kódy 37
5.5 Webová stránka jako součást reklamy na Internetu 38
5.5.1 Dohledatelnost webových stránek 39
6 PORTÁL A JEHO CHARAKTERISTIKA NA ČESKÉM TRHU 40
6.1 Portál a vyhledávač Google.cz 42
6.1.1 Historie vyhledávače Google.cz 42
6.1.2 Služby, které poskytuje vyhledávač Google 42
6.1.3 Reklamní formáty Google 44
6.1.4 Bannerová reklama 45
7 INTERNETOVÝ PORTÁL A VYHLEDÁVAČ SEZNAM.CZ 46
7.1 Historie vyhledávače Seznam.cz 46
7.2 Image vyhledávače Seznam.cz 48
7.3 Vyhledávání 49
7.4 Reklamní formáty portálu Seznam.cz 49
7.4.1 Sklik 49
7.4.2 Katalogy a zobrazení firem 50
7.4.3 Katalog Seznam.cz 51
7.4.4 Reklamní formáty v katalogu Firmy.cz na Seznamu.cz 51
7.4.5 PR článek 52
7.4.6 Soutěže na Seznam.cz 52
7.4.7 Bannerová reklama na Seznam.cz 54
7.4.8 Kontextová reklama 59
8 SROVNÁNÍ PPC REKLAMY NA PORTÁLECH SEZNAM.CZ A GOOGLE.CZ 60
9 HYPOTÉZA A TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY K ANALÝZE 61
10 METODIKA 62
10.1 Základ marketingového výzkumu 62
10.2 Sběr dat potřebných pro marketingový výzkum 62
10.3 Přípravná etapa 62
10.4 Realizační etapa 63
10.5 Výzkum dotazováním 63
10.6 Elektronické dotazování 64
10.7 Metoda Logického rámce 65

II. ANALYTICKÁ ČÁST **67**

11 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **68**

11.1 Elektronické dotazníkové šetření 68

12 ZÁVĚR **74**

13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **76**

14 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **79**

15 SEZNAM OBRÁZKŮ **81**

16 SEZNAM TABULEK **82**

17 SEZNAM GRAFŮ **83**

18 SEZNAM PŘÍLOH **84**

18.1 Příloha 1 85

1. ÚVOD

Člověk je odedávna aktivním tvorem, který samostatně vytváří určité hodnoty, které potřebuje prezentovat, nabídnout, vyměnit či prodat. V dnešním pojetí se tyto činnosti dají zahrnout pod pojem marketing.

V první části této práce jsem se zaměřila na poskytnutí teoretického fundamentu k principům a fungování marketingu, zejména prostřednictvím Internetu, jeho rozdělení a jeho nejmodernějším formám. Nejvýznamnějším moderním médiem reklamy se stal Internet; bez něj si asi nedovedeme představit efektivní marketing a to nejen malých a středních firem. Proto je v teoretické části práce Internet a jeho využití v marketingu popsán celkem obšírně, i když jsem se snažila nezabíhat do příliš velkých detailů, případně citovat obecně známé poučky.

Internet představuje nejen velké množství dostupných informací, ale je i mocným prodejním nástrojem. Internet je nejracionálnějším a nejrychlejším prostředkem komunikace mezi zákazníky, podniky a mezi nimi navzájem.

Podnikatelé, malé a střední firmy investují nemalé peníze do prezentací své firmy na Internetu. Ráda bych v této práci mimo jiné ověřila skutečnou intenzitu využití Internetu a jeho marketingové síly těmito podnikatelskými subjekty v současné době.

V další části jsem stručně srovnala jednu z nejmodernějších a nejvyužívanějších forem e-marketingu – reklamní formát PPC u dvou nejvýznamnějších internetových vyhledávačů u nás (Sklik, AdWords).

Poté následuje část, kde uvádím několik teoretických tezí a předpokladů o využití Internetu v marketingu, jejichž validitu jsem se snažila ověřit v závěrečné analytické části práce, zejména s ohledem na podnikatele z malých a středních firem.

Využití Internetu téměř ve všech oblastech lidských činností se neustále zvyšuje a vyvíjí. Lze konstatovat, že Internet se stal velmi významným nástrojem v rozvoji podnikání. Lze také říci,

že další etapy rozvoje využití Internetu budou hrát velmi důležitou roli a budou zároveň nástrojem rozvoje ve všech oblastech lidských činností, především však v ekonomice a podnikání.

Cíle práce jsou:

- Ověření skutečné intenzity využití Internetu a jeho marketingové síly podnikatelskými subjekty v současné době.
- Srovnání jedné z nejmodernějších a nejvyužívanějších forem e-marketingu – reklamní formát PPC u dvou nejvýznamnějších internetových vyhledávačů u nás (Sklik, AdWords).
- Ověření teoretických tezí a předpokladů o využití Internetu v marketingu pomocí analytické části práce, a to zejména s ohledem na podnikatele z malých a středních firem.
- Ověření využití Internetu, jako nástroje prezentace (marketingového nástroje) malých a středních firem na Internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je základním termínem této práce a to jak v její teoretické, tak i v praktické části.

1.1 Definice marketingu

Z hlediska společenského definuje Kotler marketing ve své práci Marketing a management takto: „ *Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něho vytvoříme, nabízíme a svobodně směňujeme jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Philip Kotler, 2007, s.44)

Kromě této společenské definice existuje i definice manažérská, kde je kladen důraz na vnímání kvality výrobků zákazníkem do té míry, že jej bude považovat za potřebný.

V praktické části této práce se zabývám odvětvím, které marketing definuje jako **marketingový výzkum.**

Philip Kotler uvádí, že *„definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů, a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*.“ (Philip Kotler, 2007,s.140)

Marketingová kampaň

S termínem marketing úzce souvisí i **marketingová kampaň**. Většinou je tento výraz používán pro prezentaci výrobku či služby více komunikačními kanály prostřednictvím tzv. **reklamy.**

1.2 Reklama

Reklama je nejviditelnější formou marketingové komunikace. Je nejpreferovanějším prostředkem v marketingu.

1.2.1 Definice reklamy

„Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, službě nebo myšlenky“(Kotler, 2004, s. 124)

V roce 1995 Parlament České republiky schválil definici reklamy s tímto zněním: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Portál veřejné správy České republiky, 2010)

1.2.2 Pravidla reklamy

Reklama má svoje pravidla tzn. že je její fungování je ošetřeno legislativou. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být klamavá, podprahová, či v ní nesmí být skrytá jakákoliv myšlenka ohrožující bezpečnost osob, majetku nebo i zdraví.

1.2.3 Druhy reklamy

Dnešní reklama má mnoho forem, například známe reklamu novinovou, rozhlasovou, televizní apod.

1.3 Marketingová média

Na současném trhu máme k dispozici marketingová média, která můžeme označit jako *tradiční* a moderní (Kotler, 2007, s. 614). *Média se stávají z tiskových médií, vysílaných médii, síťových médii, elektronických médii a prostředků vystavení (např. billboard, plakáty.* (Kotler, 2007, s. 589). Elektornická média můžeme nazvat moderními médii (jako např. Internet, reklamu v mobilních telefonech, QR kódy atd.)

1.3.1 Tradiční média

Tradiční nástroje marketingu (tisková média, televize, rádio, outdoor reklama) přitahují stále velkou část rozočtu firem. Přestože již moderní nástroje marketingu jsou na obrovském vzestupu a svými zisky překonávají i v současné době ekonomické krize právě tato tradiční média. Nemůžeme upřít přednosti právě těchto médií.

1.3.1.1 Televizní média

Televize jako médium je velmi dobrým nástrojem, má však i svoje úskalí. Během krátkého spotu osloví velké množství lidí. „*Nevýhodou však je, že v drahém televizním čase nedokážete popsat všechny výhody vašeho dokonalého produktu. Zvláště pokud jde o naprostou novinku a nebo o zcela inovativní přístup k výrobku“,* (Internet a marketingová komunikace, 2006)

1.3.1.2 Tištěná média

Tištěná média jsou jednou z nejstarších a nejpoužívanějších forem reklamy. Jsou velmi rozšířenou, nicméně velmi nákladnou formou. Nevýhodou je složitá a pomalá aktualizace informací o výrobcích či službách.

Mezi tištěná média patří například deníky, týdeníky, občasníky, časopisy pro odbornou veřejnost atd.

1.3.1.3 Rádio

Do komunikací v marketingu rovněž spadá reklama v rádiu. Zájem o tento druh reklamy v poslední době neustále vzrůstá. Výhodou je rychlost, aktuálnost a poměrně nízké náklady. Zasažení cílové skupiny reklamou v rádiu je součástí dobře naplánované marketingové strategie. Mnohdy je reklam v rádiu kombinována s dalšími formami propagace, například s tzv. *venkovní reklamou*.

1.3.1.4 Venkovní reklama

Outdoor (venkovní reklama) je stále chápán jako výraz síly propagovaného produktu. Je uznáván především pro svoji schopnost fixovat značku a připomenout propagovaný výrobek téměř na každém kroku.

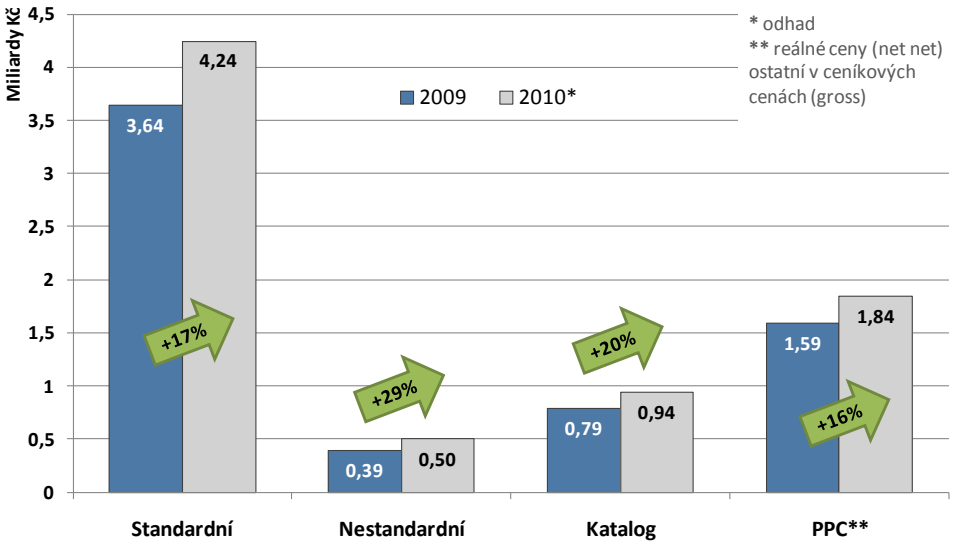
Venkovní reklamu představují: billboardy, světelné reklamy, venkovní plakáty, atypické reklamní plochy, štíty domů, ploty s reklamními plochami, POP a POS materiály.

První světelná reklama byla v roce 1910 nainstalována na London pavilon. Byly to elektronické billboardy s reklamním sdělením. V současné době se setkáváme s billboardy a světelnou reklamou na každém kroku. Ať je to ve městech, u silnic a u dálnic, anebo na jiných místech, kde se pohybuje velké množství lidí, široká veřejnost.

1.3.2 Moderní média

Moderních forem reklamy je v poslední době velké množství a neustále se vytváří způsoby nové. Mezi moderní média řadíme zejména **Internet** a reklamu na Internetu, která existuje v mnoha různých formách. Od základní prezentace firmy, případně online katalogu služeb či produktů, jsou dnes rozšířenou formou zejména prezentace na portálech, PPC reklama, dále reklamy v mobilních telefonech, sociální sítě, až po blogy a QR kódy.

V dalších kapitolách bych se ráda věnovala Internetu, internetové reklamě a prezentaci malých a středních firem na Internetu. Jak nám ukazuje obr. č. 1 je předpoklad že investice do reklamy na Internetu bude meziročně stále stoupat.



Zdroj: SPIR, Factum Invenio, leden 2010

Obrázek 1 *Podíl forem Internetové inzerce v mld. Kč*

2 INTERNET

Internet je celosvětová síť vzájemně propojených počítačových sítí. (LAN/WAN/Global Networks). V jistém smyslu lze Internet chápat jako společenství lidí, kteří jej vytvářejí, využívají a jeho prostřednictvím i komunikují.

Internet je využíván nejen technickými a počítačovými odborníky, ale v současné době je stále více využíván širokou veřejností. Velký rozmach Internetu byl způsoben hlavně jeho snadnou využitelností a používáním. Internet je nejen zdrojem informací, ale i mocným komunikačním nástrojem.

2.1 Historie Internetu

Počátky Internetu se datují do 90. let minulého století. O první zmínky o Internetu se postarala firma Advanced Resarch Project Agency, která pod záštitou Ministerstva obrany USA v roce 1969 vytvořila první síť, která byla svými parametry podobná Internetu. Byla nazývána Arpanet a to podle svého tvůrce. Tuto síť úplně na začátku tvořily čtyři počítače. Tato síť se postupně tak rozrostla, že dnes již vlastně tvoří Internet jak jej známe.

Zakladatelem Internetu, jak jej většina z nás známe, byl Švýcar Tim Bernerslee, který v roce 1993 zavedl zkratku www a její využití. Vymyslel novou výměnu informací, novou komunikaci. Výhodou tohoto systému, kdy začaly vznikat první www stránky, bylo to, že bylo jedno, odkud uživatel Internetu sleduje stránky. Jestli jsou stránky nahrané na počítači v České republice nebo jinde ve světě.

WWW (World Wide Web) znamená síť obepínající planetu. Tato zkratka a tento překlad přesně vystihuje to, čím Internet i v současné době je. WWW stránky obsahují kromě textového sdělení také videa, zvuky, obrázky atd. Vzhledem k rozličnosti prezentovaných médií nazýváme tento internetový obsah jako multimediální. Multimediální komunikace má i vzhledem k marketingovému využití velký význam. V současné době začínají nejen televize, ale i rádia, vysílat na Internetu.

2.2 Současnost Internetu

V současné době je využití Internetu velmi široké. Hovoříme o tzv, *službách Internetu*, mezi které patří jednak **elektronická komunikace** (e-mail, konferenční skupiny, si-

multánní komunikace) a především služby **informačního zdroje**. Informace, které Internet nabízí, můžeme dělit na (Havelka, 1999):

- *profesionální* – firemní prezentace (www stránky), seznam zákonů, obchodní rejstřík, telefony, adresy atd.
- *mediální a zpravodajské* – České noviny, SW noviny, Svět namodro, Neviditelný pes atp.
- *zábavní a pro volný čas* – humoristické časopisy, vtipy, programy kin, hry, hudba, erotika atd.
- *komerční* (E-Commerce, E-Business, E-Marketing) – nabídka zaměstnání, cestovní kanceláře, elektronický obchod aj.

2.2.1 Výhody Internetu

2.2.1.1 Nízká cena informací

Naprostá většina informací na Internetu je dostupná pro čtenáře i tvůrce zdarma. Pouze některé služby a informace (odborné články apod.) jsou zpoplatněny.

2.2.1.2 Programové vybavení

Kromě toho, že Internet můžeme využívat pomocí snadno dostupných i přátelsky ovladatelných programů, Internet nám rovněž nabízí hodně programů ke stažení. Některé jsou dostupné zdarma (freeware), jiné je třeba zaplatit (shareware).

2.2.1.3 Dostupnost a aktuálnost informací

Na Internetu najdeme prakticky vše potřebné a to dnes i v českém jazyce. Další výhodou je aktuálnost těchto informací. Rychlost, s jakou se informace mohou touto cestou šířit je až neuvěřitelná. Pokud dostane například novinář informaci, může ji ihned zveřejnit na portálech, které se zabývají zpravodajstvím. (Pelsmacker, 2003)

V rámci prezentace aktuálních informací o firmách jsou na Internetu dostupné tzv. katalogy firem, kde jsou shromážděny a průběžně aktualizovány informace o službách a výrobcích, včetně kontaktu na danou společnost. Tyto katalogy jsou dostupné na různých

serverech, tzv. **internetových portálech,** například Seznam.cz, Evropská databanka, Centrum.cz a další.

2.2.1.4 Elektronická komunikace

Další službou, kterou Internet může poskytovat, je elektronická komunikace. Nejběžnější formou je komunikace prostřednictvím elektronické pošty, ale jsou tu i servery, které poskytují telefonní připojení nebo další služby na bázi sociálních sítí. O této problematice se zmíním v následující části práce.

Služba **e-mail** je služba, která poskytuje zasílání pošty v elektronické podobě. Poštovní servery tuto službu poskytují zdarma. Výhodou je rychlost, s jakou se dopis v elektronické podobě dostane ke koncovým uživatelům, tj. uživatelům, kteří mají e-mailovou adresu. Můžeme také k tomuto dopisu přidat obrázky či videa. Sdělení se tak adresátovi dostane řádově během několika vteřin a to prakticky zdarma.

Současný Internet nabízí svému uživateli rovněž možnost **telefonovat**. Poskytovatelé telefonních služeb jsou například: Skype, Centrum.cz, Cisco (VoIP) a další. Některé tyto služby umí přenášet i obraz, takže místo hovoru můžeme použít *videohovor*.

2.2.1.5 Multimediální obsah Internetu

Vedle informací dostupných na Internetu v prostém textovém formátu můžeme využívat multimediálních možností Internetu. Můžeme zde najít internetová rádia, internetové televize a další služby.

Mnohá rádia a televize vysílají dnes po Internetu. Většinou se jedná o zpravodajské stanice. Některá rádia a televize mají internetové vysílání v omezenou dobu, některá celodenně. U České televize, u televize Nova a Prima najdeme také internetový archiv, kde některé pořady můžeme shlédnout i v jinou dobu než kdy byly vysílány. (Havelka, 1999)

2.2.2 Nevýhody Internetu

2.2.2.1 Rychlost

Nevýhodou Internetu bývá často nízká rychlost, která může být způsobena špatným připojením nebo naopak přetížeností některých linek velkým množstvím uživatelů.

2.2.2.2 Nevhodný obsah

Další nevýhodou Internetu jsou stránky, které mohou narušit mravní výchovu mládeže, dětí či navádět některé uživatele k protiprávní činnosti. Mezi tyto stránky, které jsou na Internetu dohádatelné, můžeme zařadit webové stránky různých extrémistických skupin, které mohou navádět k výrobě drog nebo výbušnin. Také sem můžeme zařadit i stránky s erotickým obsahem, které jsou sice do 18 let nepřístupné, nicméně kdykoliv se na ně mohou děti do 18 let přihlásit. (Havelka, 1999)

2.2.2.3 Časová investice

Nevýhodou Internetu je, že pokud něco hledáme ve velkém množství informací, které nejsou centrálně řízené a tříděné, může se nám stát, že při hledání specifické informace nám zabere velké množství času, než danou informaci dohledáme. Mohli bychom Internet přirovnat k jedné obrovské knihovně s velkým množstvím knih a informací. Proto zde i orientace není mnohdy tak jednoduchá.

2.2.2.4 Nevhodné chování uživatelů

Vzhledem k anonymitě, kterou Internet nabízí, často dochází k negativnímu chování jeho uživatelů. Kromě narušování soukromí ostatních uživatelů zde můžeme hovořit o šíření nepravdivých informací, vyzrazení nebo ztrátě privátních informací (např. vlivem napadení osobního počítače útočníkem z Internetu apod.)

2.2.2.5 Bezpečnost a chování na Internetu

Procházení internetového obsahu, hovorově nazývané jako *brouzdání* (z anglického browning), je často anonymní. Někteří uživatelé tuto anonymitu zneužívají a to buď formou rozesílání spamů, rozesíláním virů nebo neukázněným chováním.

I Internet stejně jako jiné chování ve společnosti, se řídí pravidly slušného chování. Porušením tohoto pravidla je například rozesílání tzv. nevyžádané pošty neboli spamu, který většinou zahlcuje e-mailové schránky uživatelů.

Rozesílání obchodních sdělení i obchodních zpráv má svá pravidla, která musí obchodníci dodržovat. Pokud uživatel e-mailové schránky nechce tyto e-maily dostávat, měl by mít možnost v zaslaném e-mailu reagovat tak, aby mu tyto zprávy nebyly již zasílány. V ideálním případě by uživatel měl předem udat souhlas k takovémuto obchodnímu sdělení. (Havelka, 1999)

2.2.3 Chování zákazníka na Internetu

Od roku 2008 stoupá počet zákazníků, kteří nakupují na Internetu zboží, nebo hledají informace ohledně zboží a nákupu. Nejhledanějšími komoditami jsou spotřební elektronika a domácí spotřebiče, dále cestování a mobilní telefony včetně příslušenství. Od roku 2008 nebyla zaznamenána větší změna chování nakupujících přes Internet.

Statistiky ukazují, že 99% nakupujících přes Internet je toho názoru, že zboží, které zde dostanou, je levnější. Více jak 50% nakupujících si myslí, že toto nakupování zabere méně času, než kdyby navštívili tradiční kamenný obchod. Ovšem, máme tu i třetinu respondentů uživatelů, kteří si myslí, že nakupování přes Internet je riskantní. Jen velmi malé procento lidí, do 5% považuje nákup přes Internet za velmi složitý. Podle zdroje Trend marketing 31.3.2010, podíl uživatelů, kteří nakoupili přes Internet nějakou službu nebo zboží, stoupl na 81%. (Trend Marketing, 31.3.2010)

Okolo 14% uvedlo, jak píše Trend marketing 31.3.2010 „*Nakupování přes Internet je příjemná výplň času stráveného na Internetu.“*Od roku 2008 vzrostl počet uživatelů a tím i zákazníků, kteří nakupují na Internetu, více než o 50%. Také částka, kterou zde utratili je větší o dvě třetiny. Trend marketing dále uvádí ve své studii, že v roce 2008 na jednoho nakupujícího přes Internet byla spočítána částka 2 000 Kč, tak v roce 2009 a na začátku roku 2010 byla průměrná částka okolo 6 000 Kč. (Trend Marketing, 31.3.2010)

Musíme zde zmínit ještě jednu oblast nakupování uživatelů přes Internet a to v *internetových aukcích*. Internetové aukce se liší jednak formou platby, kde platí klient hlavně bankovním převodem, a druhým rozdílem je, že v aukci pořídí zboží za nižší cenu než v internetovém obchodě nebo v kamenném obchodě.

Výhody nakupování služeb nebo zboží přes Internet jsou například tyto:

a) především úspora peněz

b) úspora času

c) velmi dobré srovnání kvality a celkové srovnání parametrů výrobků (Zde můžeme uvést například cenové srovnávače, kdy k jednomu z nejoblíbenějších patří například Heuréka.cz, či Nejlepší ceny.cz.)

2.2.4 Internet a jeho využívání v ČR

Internet a jeho služby jsou v českých domácnostech stále více využívány. S tímto nárůstem je spojeno zkrácení průměrné doby strávené na Internetu u jednotlivých uživatelů. Důvodem podle mého názoru je jednak rozšíření cílových skupin, jejich lepší informovanost a zručnost a konkrétnější výběr hledaných služeb a informací z přemíry dostupných zdrojů.

Výsledky agentury Factum Invenium v roce 2009 říkají, že Internet v českých domácnostech má více jak 52% Čechů. Česká republika se v porovnání s osmi zeměmi střední a východní Evropy liší ve věkové struktuře uživatelů internetového připojení v domácnosti. Je zde zastoupena vyšší věková skupina.

Podle zprávy Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) byl v roce 2009 nárůst reálných uživatelů (RU), ovšem tento nárůst se projevil poklesem času průměrně stráveného na webových stránkách. V prosinci 2009 dosáhl nárůst reálných uživatelů Internetu na 5,51 mil. Tento nárůst byl zaznamenán novou metodikou měření, která byla v posledním čtvrtletí 2009 nasazena.

Z toho bylo reálných uživatelů, kteří nakupovali přes Internet, 2,2 mil. a to hlavně z prosincové zprávy měření. Jak však uvádí zdroj Net monitor, SPIR a Media Reserch and Gemius zkracovala se doba strávená na Internetu z maxima, které bylo dosaženo v březnu 2009 průměrně 32 hod. a19 min. na nejnižší hodnotu, která byla v září 25 hod. a30 min. Jak uvádí Net monitor, mohlo být zkrácení této průměrné doby způsobeno rozšířením cílových skupin a to jak na nejstarší uživatele, tak na nejmladší uživatele Internetu.

3 REKLAMA NA INTERNETU

Cíl reklamy, která může být na Internetu umístěna, je stejný jako u tradičních médií. Je to ovlivnění rozhodování zákazníka pro nákup určitého produktu nebo služby. Výhodou reklamy na Internetu je její interaktivita. Od klasických forem reklam se liší tím, že její součástí bývá často výzva k akci (*call to action*) v podobě objednávkového, případně i platebního formuláře, pomocí kterého lze produkt nebo službu přímo objednat a zakoupit.

Další výhodou reklamy na Internetu je možnost většího zacílení nejen na segmenty trhu, ale i na cílové skupiny. Dle autorů Stuchlíka P. a Dvořáčka se reklama na Internetu prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem (Marketing na Internetu). Z toho vyplývá, že internetová reklama má schopnost oslovit velké množství lidí a zároveň přesnou cílovou skupinu.

Internetová reklama využívá různých grafických a textových forem: e-maily, bannery, kontextová reklama, reklama v katalozích, PR články, soutěže, reklama v internetové televizi či rádiu,případně implementovaná v různých komunikačních aplikacích (Skype, ICQ a další), textová reklama PPC (Pay Per Click) zobrazená ve vyhledávačích a sociálních sítích (např. Facebook) a webové stránky firem.

Webové stránky

Dalším stavebním kamenem, který firmy pro svá sdělení využívají, jsou webové stránky WWW - World Wide Web. **Webové stránky** jsou jednou z nejstarších používaných služeb na Internetu. Firmy na nich sdělují informace o svých produktech a službách a uvádí na sebe kontaktní informace. Na správných webových stránkách by neměl chybět návod, jak nabízené služby, produkty nebo informace získat.

Moderní pojetí katalogu zboží je přímo i prodejním portálem nazývaným **e-shop**. Výhodou je opět velká variabilita, rychlost a nízké ekonomické náklady, které jsou spojené s obměňováním aktuálních informací.

Vzhledem k širokým možnostem Internetu a obtížnému sledování efektivity určité reklamy využívá se sledování návštěvnosti v ideálním případě tzv. *konverzí*. Pro toto sledování je důležitým pojmem tzv. IP adresa, kterou níže popisuji.

IP adresa

IP adresa je jednoznačná a nezaměnitelná identifikace počítače na Internetu. Všechna data, která jsou odeslána přes počítačovou síť, obsahují tuto identifikační adresu a to jak odesílatele, tak příjemce.

4 INTERNET A PODNIKÁNÍ

Internet se stal téměř universálním médiem určeným ke komunikaci v oblastech podnikání, vzdělání i zábavy. Vzhledem k tématu mojí práce bych se ráda zaměřila především na oblast podnikání. Komunikace prostřednictvím Internetu prakticky ve všech oblastech podnikání podstatně zvyšuje možnosti prodeje a kvalitu služeb zákazníkům.

Internet se stal v podnikové praxi nástrojem, který při znalostech cílů umožňuje podstatně rychlejší výstupy pro rozvoj firmy.

S využitím Internetu se dostalo podnikání do nové etapy. Lze totiž podstatně zrychlit i dodavatelsko-odběratelské vztahy.

4.1 Výhody pro podnikatele

Podnikatelské subjekty mohou při využití Internetu dosáhnout rozličných výhod. Jde především o zlepšení spolupráce mezi všemi externími podnikatelskými subjekty. Konkrétně jsou to tedy:

- úspory nákladů a času při vzájemné komunikaci
- rychlé zjištění potřeb zákazníků
- rychlost a aktuálnost při nabízení svých služeb
- získávání podpůrných informací ze všech oblastí obchodních sfér (zákony, statistika, kurzy aj.)

4.2 Výhody pro zákazníka

Zákazník při využití Internetu získá:

- informace o poskytovaných službách podnikatelských subjektů i jejich vzájemné srovnání
- možnost elektronického obchodování
- možnost elektronického bankovnictví
- možnost přímé komunikace s ostatními podnikatelskými subjekty.

Využití Internetu téměř ve všech oblastech lidských činností se dále vyvíjí. Lze konstatovat, že Internet se stal velmi významným nástrojem v rozvoji podnikání. Lze také říci, že další etapy rozvoje využití Internetu budou hrát velmi důležitou roli a budou zároveň nástrojem rozvoje ve všech oblastech lidských činností, především však v ekonomice a podnikání.

4.3 Elektronický obchod

Elektronický obchod (*eCommerce*) je určitou formou digitálního, zpravidla i on-line katalogu či přehledu zboží. Pracuje přes elektronické systémy a sítě, zejména přes Internet a zahrnuje možnosti prodeje a nákupu produktů nebo služeb s akcentem na inovativní způsoby elektronického převodu peněz.

Elektronický obchod, který je veden mezi podniky, se označuje jako *business-to-business* neboli B2B.

Elektronický obchod má svá daná *pravidla* a *legislativa* těchto elektronických systémů se řídí celosvětově vzorovým zákonem vydaným mezinárodní komisí OSN pro světový obchod UNCITRAL. Jsou zde formulovány zákonitosti a obecné principy pro přípravu legislativy jednotlivých národních zákonů v oblastech eCommerce.

4.4 Internetová reklama v aktivitách podnikatelských subjektů

Současný globalizovaný rozvoj ekonomiky nutí využívat a začleňovat **Internet** jako součást podnikové strategie pro všechny podnikatelské subjekty, které mají zájem se tohoto rozvoje zúčastnit.

Využití Internetu vstupuje mimo jiné i do všech sfér **řízení podniků**. Mění se zde struktura pracovních a výrobních týmů i způsoby komunikace. Mění se obvykle struktury a organizace řízení. Tím zároveň dochází k zásadním změnám v předvýrobních, výrobních a obchodních procesech. Významně se také mění řízení a organizace marketingu.

V oblasti **marketingu** využití Internetu způsobilo, že všechny subjekty nabízející své produkty na moderním trhu je nabízí téměř bezvýhradně prostřednictvím elektronických systémů.

Komunikace mezi podnikatelskými subjekty a zákazníky je podstatně zrychlená. Aby marketingová komunikace *podnik – zákazník* byla významným přínosem rozvoje, musí být **oboustranná**, tzn. *podnik – zákazník* a rovněž zpětně *zákazník – podnik*. Díky Internetu je tato zásada mnohem snadněji splněna. Marketing tak racionálně zjišťuje a poskytuje informace uspokojující potřeby zákazníků.

Komunikace mezi podnikem a zákazníkem využívá všech historicky vzniklých komunikačních prostředků a to tištěných i mluvených, prakticky tedy formou všech druhů masových médií. Lze však konstatovat, že Internet, který pronikl do mnoha oblastí každodenního života, je nejracionálnějším a nejrychlejším prostředkem komunikace mezi zákazníky, podniky a mezi nimi navzájem.

Rychlost sdělení a rozhodování je tak prostřednictvím internetových a webových stránek velmi kladným přínosem v obchodování. Marketing tak doznal s využitím Internetu zásadních změn. Automaticky a v reálném čase lze poznávat zákazníky a kupující, získávat informace o nejlepších produktech a výrobcích.

5 NOVÉ TRENDY V E-MARKETINGU JAKO MOŽNOST PRO PREZENTACI FIREM A SLUŽEB

Internet marketing, znám též pod jmény jako např. *i-marketing, web-marketing, online-marketing, Search Engine Marketing (SEM)* nebo *e-Marketing,* je vlastně promyšlený výběr a nabídka produktů a služeb přes Internet s cílem rozvoje obchodního procesu podniku. U online marketingu je významná jeho *rychlost, masovost, zacílení*, možnost snadného *statistického vyhodnocení* a současné zachování *nízkých nákladů*.

Internet marketing má před sebou velkou budoucnost a nedozírný rozvoj. V současné době se tento druh marketingu začíná prosazovat i na Internetu v mobilních telefonech.

5.1 Bloggy a bloggeři

V online marketingu si musíme uvědomit, že určitou část internetové populace tvoří *bloggeři, podcasteři a vloggeři (video bloggeři)*, kteří jsou rovněž spotřebiteli, ale jsou v online světě velmi aktivní a dávají o svých zkušenostech s výrobkem či službou vědět. Správný marketér ve svém marketingovém plánu s touto specifickou skupinou tedy počítá.

Pro online marketing je proto mimo jiné důležité sledovat a analyzovat klíčová slova, které se v tzv. *blogosféře* vyskytují. Vyšší výskyt určité značky výrobku či služby, která nás zajímá, a kterou potřebujeme propagovat, nám tedy v blogovém obsahu zvýší tzv. *dohledatelnost* a nepřímo tak pomáhá zvyšovat i tzv. ***rank*** webových stránek.

5.2 Sociální sítě

Největší sociální sítí je v současné době ***Facebook***, který dostal i v letošním roce velmi prestižní ocenění. Pro marketing je v této sféře zajímavá právě její obrovská masa uživatelů. Je zde i poměrně dobré zacílení jistých zpráv na určité sociální skupiny.

Některé firmy, jako například Pilsner Urqvel, Kavárna Lipka, ECOPRINT a mnohé další, se i v této oblasti chopily obchodní příležitosti. Jednak využívají inzerce, která se na každou stránku uživatele „propisuje“, ale také využívají vlastních „**zdí**“ – tedy stránek, kde se uživatelé mohou stát jejich „**fanoušky**“. Pokud se uživatel facebooku stane fanouškem

takovéto stránky, propíše se mu to na jeho vlastní stránku - zeď a uvidí to tak i všichni jeho přátelé, které má ve svém „facebookovém“ adresáři. Tito lidé se pak také mohou stát fanoušky propagovaných stránek, resp. firmy či dokonce konkrétního produktu. (Např. se můžete na facebooku stát členy skupiny „milujeme PIKNIK a PIKAO“ apod.)

Nově vzniklo na sociální síti i určitá forma diskuse. Kdy uživatelé Internetu chtějí diskutovat na dané téma online. Zapojují se tak přes Internetu ke komunikaci mezi sebou a to o aktuální dění.

Stále více využívají tyto sítě a další komunikační programy přes **Internet v mobilním telefonu**.

5.3 Mobilní Internet

V současné době, kdy se rozvinula spolupráce mezi poskytovateli Internetu a mobilními operátory, přichází na trh nový rozměr neomezeného přístupu na Internet přes mobilní telefon. V době, kdy mobilní telefon vlastní téměř každý občan, je teoreticky možné se z každého mobilního telefonu připojit na Internet, kde první stránkou bude např. Seznam.cz s velmi podobným designem jako má každý v počítači.

Uživateli to umožňuje mít aktuální informace stále po ruce, aniž by musel mít s sebou počítač či notebook. Využití těchto technologií je možné jak pro práci tak i volný čas. Zde vidí např. firma Seznam další možnosti pro svůj marketing a obchodní strategie.

Ukázka jak vypadá nová technologie Internetu v mobilním telefonu

Velmi výstižnou charakteristiku mobilního Internetu podává firma Beeon-line: „*V dnešní době je prokazatelné, že reklama, která je v mobilním telefonu je mnohem efektivnější než u klasických nosičů. Díky mobilu tak tento typ reklamy nabídne velkou interaktivitu a přesnou měřitelnost udávající zájem zákazníků o propagovaní zboží a služby. Zákazníci totiž mají přímou možnost z reklamních SMS i MMS přímo zareagovat na nabídku prokliknutím na mobilní internetové stránky popisující detailní nabídku inzerenta prokliknutím na vložené telefonní číslo nebo zavolat na infolinku, nebo se zaregistrovat do jejich loajalitního programu.*“ (Reklama v mobilním telefonu, 2010)

Novým trendem **Internet marketingu** je právě *zaměření se na uživatele mobilních telefonů*. **Reklamy** se v mobilním telefonu zobrazí např. při připojení na Internet, a to konkrétně na *Google.com* nebo *Seznam.cz*. Reklama je zde postavena buď jen na počet zobrazení anebo na prokliknutí přes mobilní telefon na firemní web.

Již na sklonku roku 2009 trvala firma **Seznam.cz** na smluvních podmínkách se všemi operátory, aby mobilní Internet začali nabízet za *přijatelné ceny* pro každého. Mohu konstatovat, že se jí to podařilo. Proto si např. všichni dobře pamatujeme ještě dnes „doznívající" předvánoční reklamy typu: „Vyzkoušejte si mobilní Internet na půl roku zdarma a následně za pouhých 177 Kč měsíčně". Byla to právě firma Seznam, která vydala software pro spuštění této levné internetové komunikace v mobilu přes tři největší operátory České republiky.

5.3.1 Reklama na mobilním Internetu

Reklama na Internetu v mobilním telefonu se stává stále populárnější. Počet uživatelů za poslední dva roky stoupl o 150%. Významná média jako například Mafra nebo Seznam „překlápí" svůj obsah do mobilní sítě Internetu. Pro správné zobrazení internetového obsahu v mobilním telefonu je podmínkou pokrytí ČR 3G sítí, která tuto službu podporuje.

Reklamní formáty, které se na mobilním Internetu využívají, jsou například **bannery**, M**essaging** nebo **sponzorované linky**. Messaging funguje prostřednictvím SMS nebo MMS zpráv s reklamním sdělením zaslaným na mobilní telefon uživatele. Tato forma reklamy se dá velmi dobře zacílit a slouží výhradně k upoutání pozornosti uživatele.

M**essaging**

Z pohledu mobilního operátora, např. firmy *T-Mobile*, je cílení messagingu možné rozdělit na 3 typy: podle fakturační adresy, podle nejčastějšího geografického výskytu mobilního telefonu a podle aktuální geografické polohy mobilního telefonu, jak uvedl zástupce firmy T-Mobile pan Michal Němec na konferenci SPIR 2010.

Nejnovější výsledky v průzkumu efektivity messagingu byly získány na sklonku roku 2009 a to při příležitosti předvánočních nákupů. Konverze messagingu se při této kampani pohybovala od 8 do 21%. Úspěšnost SMS s reklamním sdělením byla podpořena i promoaktivitou, kdy za ukázání reklamní SMS byl zákazníkovi v místě prodeje dán dárek.

Pro agentury i firmy spustí T-Mobile prodej reklamního formátu messaging oficiálně v červnu 2010. Rozesílání reklamních SMS nebo MMS podléhá u firmy T-Mobile tzv. *samoregulaci*. Samoregulace spočívá v tom, že majitel mobilního telefonu nesmí obdržet více jak dvě SMS či MMS s reklamním sdělením za měsíc.

Z průzkumu trhu, který firma T-mobile provedla na sklonku roku 2009 vyplývá, že spotřebitelé pozitivně ocenili zasílání reklamních SMS. Majitelé mobilních Internetů ocenili reklamní SMS jako přidanou hodnotu od operátora, kdy dostávají informace o novinkách a cenových akcích.

Reklamní formát messaging je omezen na text o rozsahu 159 znaků. Přesto dle průzkumu, jak uvedl pan Michal Němec na konferenci SPIR 2010, ji uživatelé hodnotili jako srozumitelnou a dostačující.

Bannery a linky na mobilních portálech

Počátky zobrazování linků a bannerů se datují od roku 2008. Od této doby se stále více od tohoto formátu reklamy na mobilním Internetu očekává vyvolání *reakce* ze strany zákazníka. Za reakci považujeme kliknutí na link nebo banner.

5.3.2 Mobilní marketing jako prodejní kanál

V rámci mobilního marketingu je nejdůležitější tvorba *mobilní kampaně* a poskytování *mobilních aplikací*.

Mobilní kampaň se dá použít nejen jako *imagová reklama*, ale také můžeme firmě pomoci začít budovat tzv. *prodejní kanály*. Základním cílem prodejního kanálu je výzva příjemce reklamní SMS k akci, čili k nákupu.

Významnou roli v mobilním marketingu tvoří **poskytování aplikací**, které pod hlavičkou určité firmy dávají uživateli lepší funkce nebo nadstavbové programy. Pro marketing splňují tyto aplikace některé prvky imagové reklamy; mají většinou image zadavatele. Hlavním cílem těchto aplikací je však pomáhat udržet zákazníka ve stálém kontaktu se zadavatelem.

Z posledních výzkumů a měření vyplývá, že mobilní marketing v ČR má velký potenciál. Ve srovnání s Internetem a nárůstem počtu uživatelů, kde je dle společnosti

SPEDU zaznamenán meziroční nárůst o 70%, odhaduje tato firma nárůst uživatelů mobilního Internetu o 10% víc. Můžeme i říci, že to, co Internet „zvládl“ za 15 let, tak mobilní Internet „zvládl“ za 3 roky. Samozřejmě to můžeme přičíst i neustále se vyvíjejícím novým technologiím a technické vyspělosti světa.

5.3.3 Budoucnost v prezentaci firmy na Internetu v mobilním telefonu

Dle průzkumu firmy *Gartner*, Inc. „bude do roku 2013 ve světě mobilní telefon nejběžnějším zařízením pro přístup k webu a přesáhne tak počet uživatelů využívající pro připojení PC.“

„Stále více uživatelů využívá naše služby prostřednictvím mobilních telefonů, a se všemi těmi možnostmi, které mobily přinášejí – fotoaparát, kamera, či GPS – vidíme potenciál udělat mobilní vyhledávání mnohem zajímavější než to pro PC," uvedl Jonathan Rosenberg, produktový SVP (senior vice-president) společnosti Google.

Internet v mobilním telefonu čerpá data z informací uvedených na webu. Hlavními rozdíly jsou *odlišná forma prezentace* webového obsahu a především *důvod,* proč uživatel hledá informace právě prostřednictvím telefonu. Přístup k mobilnímu Internetu můžeme dělit na *aktivní a pasivní*.

Aktivní přístup k mobilnímu Internetu znamená, že uživatel má aktuální potřebu získání informací, kterou řeší prostřednictvím mobilního telefonu, protože zrovna nemá přístup ke klasickému webu nebo je pro něj využití mobilu v danou chvíli jednodušší.

Otázka hledání na mobilním webu nebo v aplikaci je již jen otázkou komfortu a rozšířených možností hledání. Například: uživatel v mobilu zadá „vyhledat restaurace“ a bude osloven nabídkou restaurací v okolí. To stejné tak může platit pro autoservis, možnosti dopravy a další služby.

Pasivní přístup k mobilnímu Internetu znamená, že uživatel využívá službu nebo aplikaci, kde je tzv. „konzumentem obsahu“. Například: uživatel cestou do práce v MHD čte články na Novinkách, sport, případně může procházet inzeráty, profily na službách Lidé, Sauto, Sreality, dále může číst e-maily atd. Dalším příkladem pasivního přístupu k mobilnímu Internetu je, když uživatel využívá navigace nebo mapy a na základě lokali-

zace je oslovován nabídkami (slevové kupóny a akce v okolí, lokalizované bannery firem atd.)

Obrázek 2 *Znázornění propojení Internetu a mobilního telefonu*

Aktivní přístup k Internetu zároveň znamená i obchodní potenciál pro velké portály (firemní zápis, přednostní zobrazení firmy, LBS řešení a aplikace, slevové kupóny a upozornění na probíhající akce, PPC na mobilním Internetu apod.) Např. firma Seznam vidí obchodní využití především v současné, a případně i vylepšené platformě Sklik. Rovněž předpokládá využití dnes prakticky nevyužívaných mobilních formátů spojených s hledáním, jako jsou slevové kupóny, přednostní zobrazení, možnosti propagace probíhajících akcí atd.

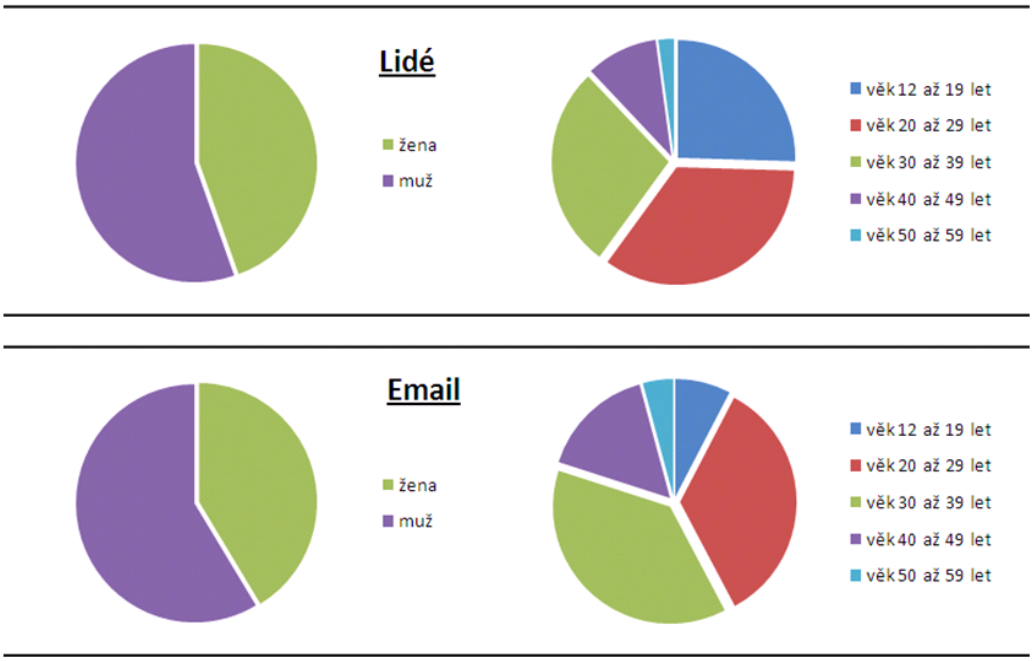
Sklik umožňuje především oslovení a hlavně také snadné spuštění kampaní pro velké množství relativně malých firem. Právě aktivní hledání přes mobilní telefon v tomto segmentu trhu bude v horizontu několika let využívané častěji, než je tomu dnes na klasickém Internetu. Těmto uživatelům se dnes již dá komunikovat znik nové formy reklamního sdělení. Výhledově lze právě zde očekávat výrazný přísun financí do Seznam.cz.

Ze statistik firmy Seznam vyplývá, že zobrazení firemních vizitek v mobilním Internetu je velmi vysoké (214 544 411 zobrazení) a míra prokliků udává konverzní poměr 5,59% (12 014 177 prokliků). U reklamního formátu Sklik na mobilním interntu v roce 2009 byl počet zobrazených inzerátů 83 361 533 a konverzní poměr odpovídal 2,32% (tj.1 936 046 prokliků).

Obrázek 3 *Náhled na 1. Firmy.cz, 2. Detail firemního zápisu na Firmy.cz a fulltextového vyhldávání v mobilním telefonu*

V rámci pasivního přístupu je zřejmé, že v nejbližších letech nebude možné srovnat možnosti mobilního Internetu a současného klasického webu. Hlavní příčinou jsou především technická omezení, jako je velikost displeje telefonu a v neposlední řadě i rychlost přenosu mobilních dat. Přesto lze předpokládat, že konzumace obsahu prostřednictvím mobilního Internetu bude v budoucnu rovněž výrazně rostoucí službou. Tomuto trendu odpovídá i dosavadní nárůst a postupný nárůst penetrace *smartphone* s většími displeji.

S množstvím přibývajících unikátních návštěvníků mobilního Internetu lze očekávat zvýšený potenciál formátu DISPLAY kampaní a rovněž navýšení prostoru pro kontextově cílený a lokalizovaný formát reklamy (např. Sklik). Tyto předpoklady se opírají o rozložení reálných uživatelů mobilního Internetu do věkových kategorií, které jsou nejvíce zastoupeny od 20 do 39 let, jak ukazuje i obr č. 4.



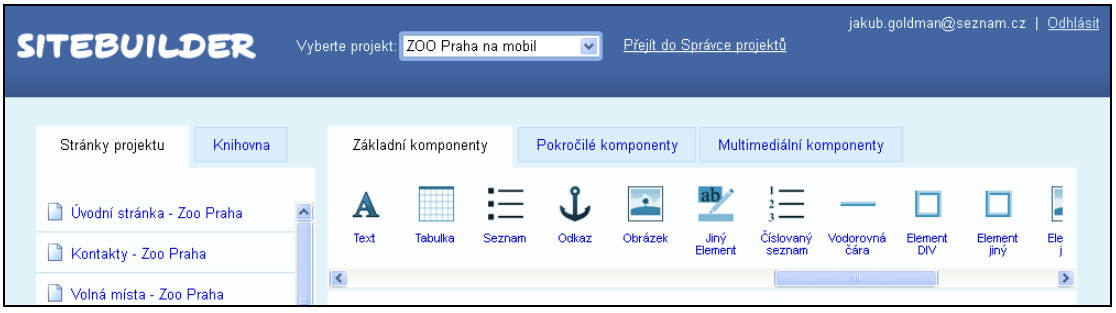
Zdroj: Interní měření SEZNAM dle dat o přihlášených uživatelích

Měřeno 8.3.2010 až 20.3.010

Obrázek 4 *Rozložení populace dle věkových skupin*

Sitebuilder

Sitebuilder je nově vzniklá služba na mobilním Internetu, která nabízí vyrobení webové stránky přímo pro mobilní telefon. Firma tak má možnost výroby vlastní *mobilní webové stránky* s akční nabídkou. Tato služba dokáže také snadno vyrobit jednoduchý *mobilní kupón*, který může být použit jako podpůrná akce k prodeji výrobků nebo služeb.

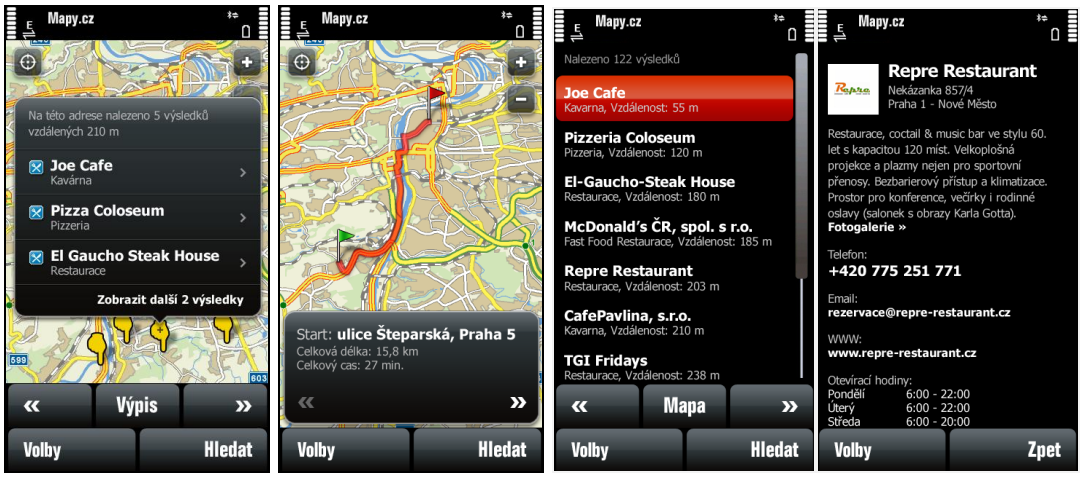


Obrázek 5 *Ukázka aplikace Sitebuilder*

LBS aplikace

LBS aplikace spojuje plnohodnotné vyhledávání firem a tras s využitím všech možností, které nám dnes mobilní telefon nabízí. Dokáže vyhledat to, co uživatel hledá (bod

zájmu) a to v okolí místa, kde se právě nachází se svým mobilním telefonem. Poslouží také jako navigace a ukáže uživateli cestu.



Obrázek 6 *Čtyři kroky zobrazení LPS aplikace*

Augmentovaná realita

Augmentovaná realita je spojením reálného světa s digitální vrstvou. Digitální vrstvu pak můžete prohlížet přes mobilní telefon. Tato realita umožňuje snadné a intuitivní vyhledávání a přitom zde obsah zůstává na prvním místě.

Obrázek 7 *Ukázka augment. reality*

Pravda je taková, že i když prohlížíme webovou stránku přes mobilní telefon, jde vlastně stále o Internet. Podle mého názoru nejde tedy o to, kdo má více reálných uživatelů. Obě tyto technologie se navzájem doplňují a podporují, jen je rozdíl ve způsobu používání.

5.4 QR kódy

QR kód můžeme definovat jako:

- Snadný a zajímavý způsob, jak přivést zákazníky k mobilní stránce.
- Jako kód obsahující textovou zprávu nebo detailní kontaktní informace

QR kód může být součástí například novinového článku, plakátu k filmu nebo kulturní akci dále může být součástí webových stránek, propagačních letáků, firemních vizitek atd.

QR kódy fungují na principu, kdy daný kód bude naskenován do mobilního telefonu, který jej pak bude schopen analyzovat a přes připojení k Internetu zobrazí informace nebo přímo požadovanou webovou stránku (se kterou je daný kód „spárován“). Vize mnohých internetových portálů, například i Seznamu je rozvíjet také používání technologie **QR kódů**.

Již v minulém roce zvolila firma Seznam reklamu, kde ukázala grafickou podobu právě těchto kódů. Firma Seznam je zastánce rozvoje této technologie, kde tyto kódy budou uživatelům přinášet více informací a to jak o službě, tak i produktu či konkrétní informační tabulce, na které nemohou být uvedeny podrobně všechny informace ani ve zkrácené podobě.

Obrázek 8 *Ukázka nové technologie – QR kód*

5.5 Webová stránka jako součást reklamy na Internetu

Gigantické výdaje za reklamu v médiích už nejsou prioritou, i když prezentace v této oblasti je stále důležitá. Prozíraví marketéři „šetří" firmě finanční prostředky, pokud dokáží účinně „promlouvat" přes webové stránky. Nejdůležitější myšlenka je přivedení klienta na **webové stránky** (dále jen „**web**"), zaujmout ho a přimět k nákupu.

Jedním z omylů pro měření kvality webu je poměr přístupů unikátních návštěvníků. Mnohem důležitější pro firmu z hlediska on-line marketingu je totiž dobrá *dohledatelnost* a hlavně *přivedení klienta* právě na to místo stránek, které firmě pomůže vygenerovat tržby, získat nové členy, dary atd.

Vygenerování nových tržeb je dobře měřitelné například pomocí tzv. „*konverzí*" neboli „***konverzním poměrem***". Je to poměr unikátních uživatelů přivedených na určitou sekci webu a následného vygenerování objednávek. V poslední době je velkým trendem počítání konverzí např. z blogů, „chatovacích" místností, na fórech atd**. Internet je jedno z nejlépe „měřitelných" médií s velmi snadno dostupnými daty pro analýzu a zpětnou kontrolu účinnosti reklamy a vynaložených prostředků.**

Obsah webu musí zaujmout danou cílovou skupinu, pro kterou je určen. Hodně firem to již na **e-trhu** ví a vytváří *online příběhy o produktu*. **Pro mnoho z nás je obtížné vžít se do role zákazníka na našem webu.** A proto jsou některé webové stránky vytvořeny například *příliš odborně* nebo *nepřehledně* a zákazníka spíš odradí v jejich dalším prohlížení.

5.5.1 Dohledatelnost webových stránek

V souvislosti s termínem *„dohledatelnost“* bychom mohli začít větou: „*Urychlit prodejní cyklus – accelerate sales cycle“* (Scott, 2008). To je přesně to, co od Internetu očekáváme. **Od online marketingu čekáme, že bude rychleji komunikovat s uživateli (zákazníky), bude velmi pružný, lehce měřitelný a dostupný pro většinu lidí.** Proto potřebujeme, aby právě naše cílová skupina, která na Internetu vyhledává různá klíčová spojení, náš web také našla.

S výrazem „*lepší dohledatelnosti“* na Internetu velmi úzce souvisí další pojem, a to tzv. **SEO optimalizace**.

SEO optimalizace (Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím je i četnější a zároveň více zacílena na návštěvníky. (Smička, 2004, s.40)

Princip, který SEO uplatňuje, vychází z cíle *vyjít vstříc vyhledávačům a vyhledávajícím* a to upravením algoritmů, a zároveň volbou klíčových slov a výrazů, které uživatelé Internetu na vyhledávačích zadávají. Je to proto, že většina uživatelů věnuje pozornost pouze prvním odkazům, které jim vyhledávač nabídne a málokdy se pak dostávají až na konec stránky respektive konec celého výčtu, který může obsahovat i několik desítek stran. Při SEO optimalizaci je nutné dále dodržovat i techniky, které souvisí s *etikou.*

Dohledatelnost webu se hodnotí tzv. **rankem,** což je jakési bodové ohodnocení webové stránky. Například společnost Google má tento algoritmus označený jako ***PageRank***, u vyhledávače Seznam.cz je to **SRank.** Je to tedy i *algoritmus důležitosti* webových stránek.

Pro zvýšení ranku jsou firmy schopny utratit nemalé peníze; portály si však algoritmus a jeho počítání velmi dobře chrání a rovněž ho i zcela záměrně po určité době mění. Pro zvýšení ranku můžeme uvést jako příklad následující kritéria: *dobrá struktura* a *kvalitní textová část* webových stránek, *dostatek kvalitních zpětných odkazů* (provázanost s dalšími webovými stránkami), *množství návštěvníků* na webové stránce a další.

6 PORTÁL A JEHO CHARAKTERISTIKA NA ČESKÉM TRHU

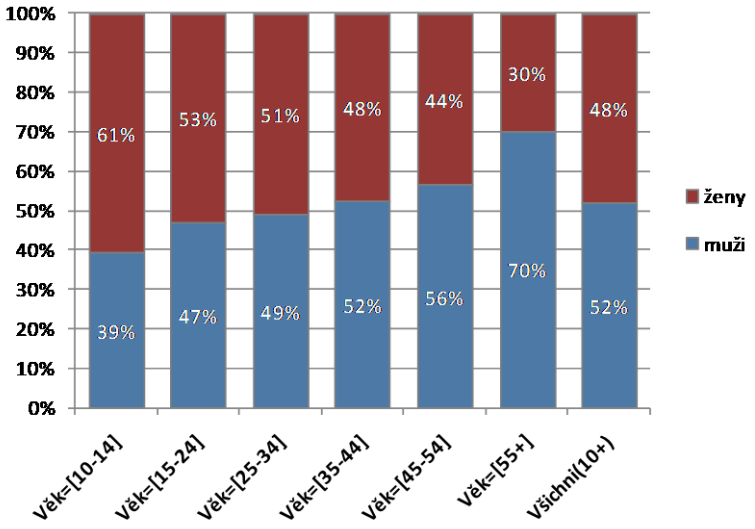
Portál je webový server, který slouží jako brána do světa Internetu. Díky jednotné grafické i uživatelské strategii podává návštěvníkům informace z Internetu přehledně a uceleně. Vzhledem ke svému praktickému využití se internetové portály neustále vyvíjí a přibývá jejich počet.

Vývoj webových portálů lze posuzovat podle několika ukazatelů. Prvním z nich je například počet uživatelů, kteří portál navštíví a využijí některou z jeho služeb. Dalším ukazatelem může být počet zobrazených stránek nebo průměrný čas strávený na daných stránkách.

Měření návštěvnosti webových portálů provádí od roku 2005 firma NetMonitor. Pomocí tohoto měření provádí výzkum sociodemografického profilu návštěvníků, kteří jednotlivé portály navštěvují.

I když se v České republice začal Internet používat až v roce 1996, začala přesná měření až s nástupem firmy NetMonitor. Dostupné souhrnné informace jsou tedy přesné pouze za poslední tři roky. Ale i na těchto je vidět narůstající návštěvnost Internetu v ČR.

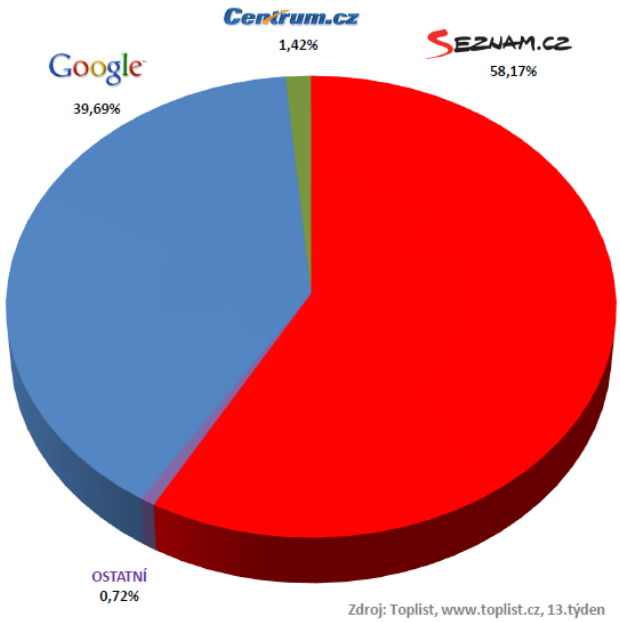
Podle těchto průzkumů Internet navštěvuje průměrně 52% mužů, jak ukazuje obr. č.9 Podle dalších průzkumů je například nejvíce zastoupen věk 20-39 let a polovinu návštěvníků tvoří lidé s ukončeným středním vzděláním s maturitou. Největší zastoupení uživatelů tvoří region Praha a Moravskoslezský kraj. Nejvíce uživatelů používá Internet více jak 21 dní v měsíci. Největší procento tvoří návštěvníci, kteří nejsou v zaměstnaneckém poměru, dále kvalifikovaní manuální pracovníci a do třetice lidé pracující v kanceláři.



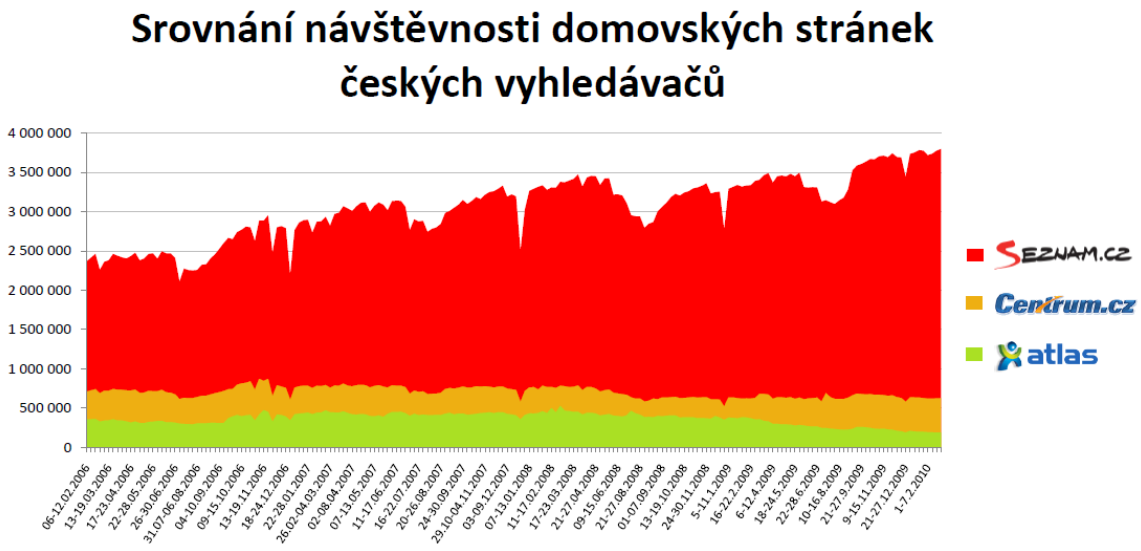
Zdroj: NetMonitor 02/2010

Obrázek 9 *Internetová populace – muži vs. ženy*

Z portálů na Českém Internetu bych uvedla Google, Seznam a Centrum. Z těchto portálů můžeme dle procentuelní návštěvnosti určit dva nejpoužívanější, a to Google (39,69% podílu na trhu) a Seznam (58,17% podílu na trhu). Jak uvádí Toplist.cz na základě sledování IP adres ke dni 4.4.2010. (viz. obr. č. 10 a obr. č 11)



Obrázek 10 *Zastoupení portálů na českém trhu*



Obrázek 11 *Srovnání návštěvnosti domovských stránek českých vyhledávačů*

6.1 Portál a vyhledávač Google.cz

Google je nejpopulárnější z internetových vyhledávačů na celosvětovém žebříčku. (Smička, 2004, s.15)

6.1.1 Historie vyhledávače Google.cz

Vznik Google se datuje do roku 1998, kdy Sergej Brin z Moskvy a Larry Page ze Středozápadu ukončili studia na Stanfordské univerzitě a zavedli vyhledávač, který zpřístupnil jakoukoli informaci na webu zdarma. Od doby prvního vyhledávání na Internetu pomocí vyhledávače Google se tento portál rozrostl o desítky služeb, milióny knih a informací, které se staly dostupné pro každého uživatele Internetu zdarma.

Základním heslem zakladatelů bylo jednoduché sousloví: „Nebuďte zlí“. Google dál stoupá vzhůru, i když řeší složitá rozhodnutí, které mu však umožňují stále větší růst.

Od podzimu roku 2006 je oficiálně zastoupen i v České republice.

6.1.2 Služby, které poskytuje vyhledávač Google

Google poskytuje velkou škálu služeb, jako například: Apps, Desktop search, AdSenses, AdWords, Images, Groups, News, Answers, Product Search, Earth, Directory,

Gmail, Web API, Scholar, Orkut, Picasa, SketchUp, Code atd. Ráda bych se podrobněji zmínila alespoň o některých.

Google Analytics - je statický program Googlu, který umožňuje analyzovat návštěvnost webových stránek; používá se pro něj zkratka GA. Od roku 2005, kdy tento nástroj Google koupil a upravil, funguje zdarma pro každého, kdo má webovou stránku registrovanou pod tímto vyhledávačem. Uživatel si může do svých stránek zabudovat měřící kódy a potom nahlížet do statistik stránek. Může tedy měřit nejen návštěvnost svých stránek, ale i konverzní poměry a návratnost investic. Uživatel má možnost si podle těchto statistik stránky upravovat a tak zvyšovat i zisk. Můžeme si položit otázku: Proč tyto služby zdarma? Google natolik věří výhodnosti pro inzerenty, že poskytuje tyto služby zdarma, aby si to mohl ověřit každý. Nevýhodou této služby je zpoždění statistik, až o jeden den.

Google Apps - je soubor aplikací, které Google svým uživatelům nabízí. Jsou to například Gmail, Google Takl, Kalendář Google, Dokumenty Google a Page Creator. Je poskytována ve třech úrovních a to jsou: Standard, Education a Premier. První dvě uvedené jsou zdarma. Dále je možné Google Apps členit do 4 skupin dle zákazníků: rodiny a skupiny, malé firmy, podniky, školy.

Google Desktop Search - je program na prohledávání vlastního disku. Funguje podobně, jako když hledáte pomocí Googlu na Internetu. Stejným způsobem může tak uživatel hledat soubory, složky nebo slova na svém počítači. Stažení tohoto prográmku je záležitostí několika minut. A navíc je vyhledávač zabezpečen proti zneužití.

Google Images - ve vyhledávači Google, můžeme dle klíčových slov hledat vedle informací také přímo obrázky. Google si archivuje obrázky v náhledech, ve kterých se pak uživatelé při zadání klíčového slova mohou dále orientovat a obrázky poté otevírat.

Google Gross - tuto službu odkoupil Google v roce 2001. Tato služba má schopnost archivovat e-mailové konference. Rovněž usnadňuje rozesílání mailů, tyto prvky můžeme znát z diskusních serverů.

Google News - tato služba týkající se zpráv funguje od roku 2002 a je přístupná v pěti jazycích (v angličtině, němčině, francouzštině, španělštině a italštině). Program Google News vybírá zprávy z internetových stránek zpravodajských médií. Tato služba poskytuje uživateli hledání podle slov či data vydané zprávy. Uživatel se může také přihlásit k „odběru" zpráv z určitého tematického celku. Pokud se objeví nový článek, je uživateli zaslán mailem.

Google Earth - se dá charakterizovat jako virtuální glóbus. Firma Google tuto aplikaci koupila v roce 2004. Google Earth umožňuje prohlížení Země jako ze satelitu. Má veliké rozlišení a tím i přiblížení. Google Earth v současné době provádí masivní projekt, kdy snímá speciálními kamerami ulice měst a tvoří tak jejich virtuální 3D modely. Můžete pak městem procházet (zejména po hlavních ulicích) jakoby v počítačové hře. Tato služba má i přidruženou službu GPS, která umožňuje zobrazení cest. Na konci roku 2005 byla již i verze pro mobilní služby Google Local, která je určena pro mobilní telefony podporující JAVU. Význam těchto projektů je pro cestovní průmysl nedozírný.

6.1.3 Reklamní formáty Google

Reklamní formáty Googlu jsou velmi podobné ostatním vyhledávačům. Používá formáty PPC reklamy (AdWords), kontextové reklamy, kontextuální PPC systém (AdSenses) a bannerovou reklamu. Cenová hladina těchto reklamních služeb je v České republice velmi podobná portálu Seznam.cz

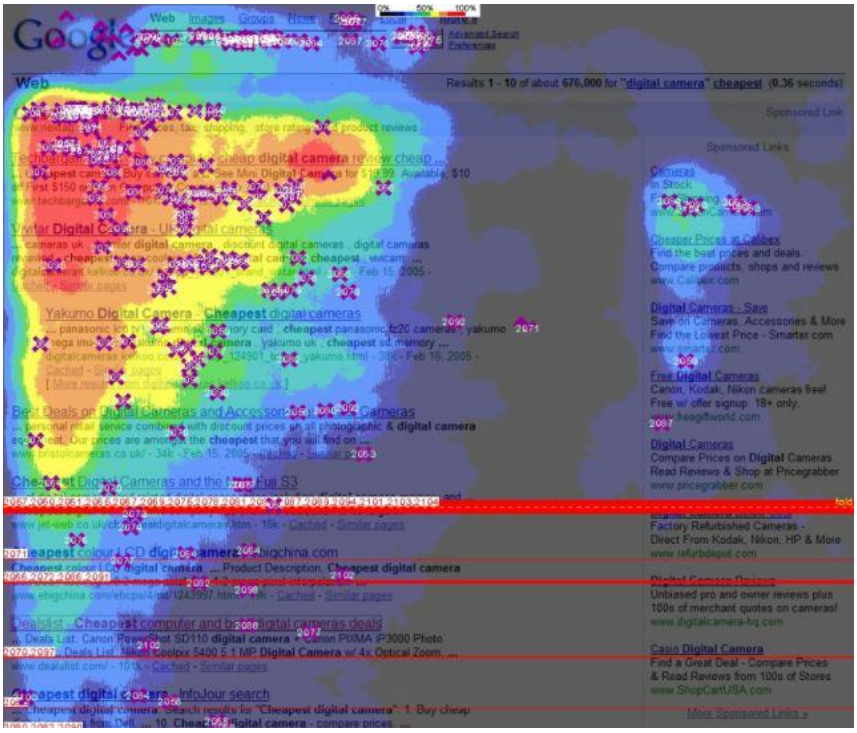
Google AdSenses - je kontextuální PPC systém. Kontextuální znamená, že Google sám podle obsahu vašich stránek vybere reklamu, která bude na webu uživatele umístěna. Ten pak za každé kliknutí jiným uživatelem dostává „honorář". Jsou zde však přísná pravidla na provozování této služby. Registrace je poměrně jednoduchá. Jen první registrace je poměrně zdlouhavá a první známky o registraci se mohou objevit až za několik dní.

Google AdWords – je klasickou PPC reklamou, která má protějšky na dalších internetových portálech jako například Sklik nebo Adfox. Reklama PPC znamená doslova *„Pay Per Click"*, což je filozofie založená na zásadě, aby zákazník platil až za přivedeného uži-

vatele neboli přímý proklik na svoje stránky. Cena takového prokliku je řešena formou aukce.

AdWords se vyskytuje na portálu Google ve fulltextovém vyhledávání, ale může se objevit i na stránkách jiných subjektů, které si na ně tuto službu vložily.

Efektivitu umístění různých forem reklamy včetně PPC ukazuje níže vložený obr. č. 12.



Obrázek 12 Ukázka *Hetmapy – jak a kde nejvíce uživatelé klikají v prostoru webové stránky nebo vyhledávače*

6.1.4 Bannerová reklama

Bannerová reklama vychází z anglického slova *banner*, což znamená prapor či plakát, neboli v našem pojetí „**reklamní proužek**“.

S klasickou bannerovou reklamou se na Googlu nesetkáváme. Bannerová reklama je charakteristická pro ostatní vyhledávače na Českém Internetu. Můžeme se s ní setkat mimo jiné i na portále Seznam.cz.

7 INTERNETOVÝ PORTÁL A VYHLEDÁVAČ SEZNAM.CZ

7.1 Historie vyhledávače Seznam.cz

Portál Seznam.cz byl založen Ivo Lukačovičem roku 1996. Brzy nato se stal nejpoužívanějším katalogovým vyhledávacím serverem u nás. V roce 1998 byla založena společnost s názvem Seznam.cz. Vznikla firma s celorepublikovou působností, zaměřená na vývoj vlastní technologie, služeb a s vlastní marketingovou strategií.

V současné době je Ivo Lukačovič 70 % vlastníkem a o dalších 30 % se dělí investiční skupina Tiger Holding Four (Lucembursko) a Miura International. Nyní je společnost rozdělena na Seznam, s.r.o. a Seznam a.s.. Dohromady obě společnosti čítají 450 zaměstnanců.

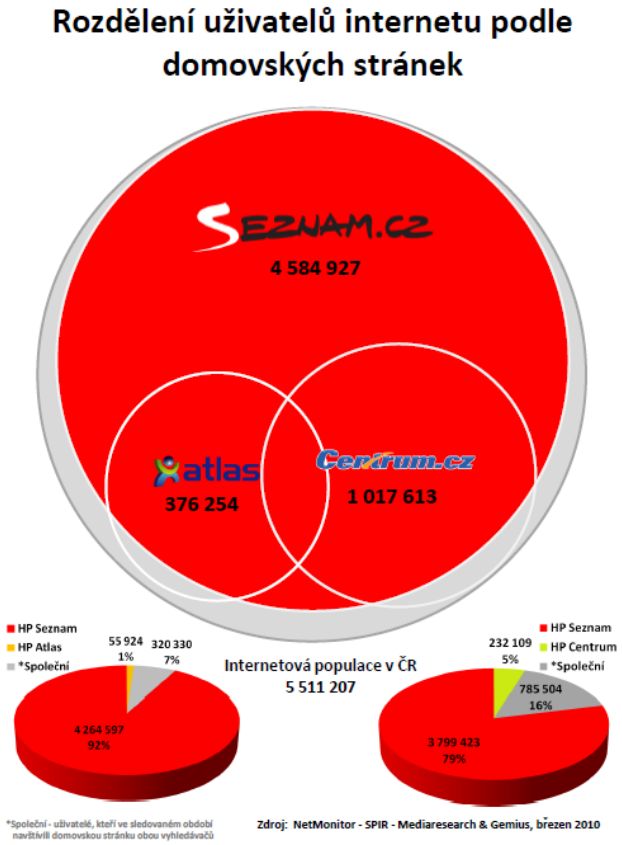
Jak uvádí firma Seznam.cz na svých internetových stránkách: „Pracujeme na tom, aby Internet byl nejsilnější české **médium** a na něm **Seznam** místem první volby.“

Vyhledávací portál Seznam.cz poskytuje informace a služby velkému množství uživatelů v ČR. Tyto informace a služby dělíme na *kategorie vyhledávání* a to například – inzertní, volnočasové, zpravodajské a další.

Seznam.cz sdružuje velké množství služeb; jmenujme například: Email.cz, Mapy.cz, Firmy.cz, Novinky.cz, Hry.cz, Zbozi.cz, Spoluzaci.cz, Strem.cz, Sprace, Sreality a další. Jednou z posledních přidaných složek je Ubytovani.cz, Prozeny.cz a další.

Toto velké portfolio portálů a služeb zajišťuje firmě Seznam.cz velkou návštěvnost a tím i přední místo na Internetovém trhu.

První strana Seznam.cz neboli *„homepage“* je založena na velmi jednoduchém principu oken, které se velmi přibližují běžným kancelářským programům. Největší předností je přehlednost a jednoduchost daného rozhraní. Většina uživatelů Internetu má při spuštění prohlížeče nastavenou konkrétní homepage vyhledávače - **domovskou stránku.** Jak nám ukazuje obr.č.13, je stále homepage Seznam.cz nejvyužívanější domovskou stránkou na českém Internetu.



Obrázek 13 *Rozložení uživatelů Internete podle domovských stránek*

Dominantní postavení na domovské stránce Seznamu.cz má **logotyp**. Logo - logotyp se mění v průběhu roku a připomíná i svátky či výročí právě se konající v daný den. Má vždy jednotný design. Jak můžeme porovnat na obr. č.14.

Obrázek 14 *Ukázka logotypů Seznam.cz*

Nejen logotyp ale přehlednost a jednotný design vytváří stabilní zázemí pro zadavatelé reklamy na portále Seznam.cz.

7.2 Image vyhledávače Seznam.cz

Portál Seznam.cz klade velký důraz na přehlednost své domovské stránky. Horní část tvoří lišta se záložkami a řádkem určeným pro vyhledávání. Tělo domovské stránky tvoří část, kde se *propisují* (objevují, zobrazují, odkazují) další portály s oborovými službami a zpravodajství – Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz. Pokud se chceme přihlásit na e-mail, který Seznam.cz poskytuje, jako jednu ze svých služeb nalezneme přihlášení na pravé straně domovské stránky. Následují další složky, například: katalog firem, počasí, horoskop, kurzy měn. Od roku 2009 se na hlavní stranu propisuje jeden reklamní formát – statický banner.

V roce 2008 byla spuštěna aplikace pro možnost tzv. **osobního rozhraní.** Toto rozhraní se vyznačuje tím, že pokud je uživatel přihlášen na svůj e-mail, může si vytvořit vlastní image domovské stránky Seznam.cz. Uživatel si například může nastavit různou barvu, motiv pozadí, uspořádání oken s informacemi. Toto nastavení má uživatel při každém i opakovaném přihlášení.

Zápatí domovské stránky Seznam.cz je tvořen informacemi o firmě, možnostmi zaměstnání či reklamy na Seznam.cz. Od června roku 2008 je v zápatí přístupná *záložka „Statistika vyhledávání klíčového slova“*. Funkce této záložky je velmi užitečná pro nastavení různých reklamních kapaní a pro kontrolu vyhledávání určitého klíčového slova.

Na domovské stránce se mění i maskot firmy Seznam.cz, kterým je pes Krasty. Jeho představitel je opravdový pes, který v začátcích Seznamu budoval povědomí o značce a jeho obraz je spojen s logem Seznamu.cz. Je také používán například na vizitkách firmy nebo při tvorbě reklamních předmětů.

7.3 Vyhledávání

Většina uživatelů portálu Seznam.cz hledá pomocí **klíčových slov**. Klíčová slova jsou slova, která charakterizují hledanou informaci. Počet slov, podle kterých uživatel vyhledává, se pohybuje mezi 1 až 4 slovy v hledaném výrazu. Po zapsání do vyhledávací lišty a stlačení klávesy „hledej“ se homepage mění na stránku se zobrazením nejrelevantnějších nalezených odkazů k danému klíčovému slovu. Také se objeví první reklama na klíčové slovo (PPC reklama - v prvních dvou odkazech a pravém sloupci na stránce).

Uživatelé mají tři základní možnosti, jak se dostat k hledaným informacím:

1) procházet jednotlivé webové stránky, které se na klíčové slovo zobrazily
2) prokliknout se přes inzerci PPC přímo na webové stránky firmy, která danou informaci či službu poskytuje
3) prokliknout se přes nabízené záložky k danému tématu do katalogu firem, kde se zobrazí firmy, které dané klíčové slovo mají v popisu své činnosti

Jednou z možností cíleného předání informace je i bannerová reklama využívaná dle cílové skupiny uživatelů na jednotlivých segmentech Seznamu (Ubytovani.cz, Domov.cz, Sreality, Sauto, Lide.cz, Strem.cz…)

7.4 Reklamní formáty portálu Seznam.cz

7.4.1 Sklik

Sklik je reklamní formát typu **PPC** („Pay Per Click“), který má stejné parametry i funkčnost jako AdWords. To je například zobrazování ve fulltextovém vyhledávání, na oborových serverech, u zpravodajských článků, u vyhledávání v encyklopediích, na Zboží.cz a u dalších služeb. Principem PPC reklamy Sklik je platba za přivedeného návštěvníka na web nebo portál zadavatele reklamy.

Sklik je *textová reklama*. Skládá se ze sedmdesáti znaků nadpisu a stočtyřiceti znaků textu, pod kterým se propisuje link na webovou stránku, na kterou reklama odkazuje. PPC reklama je na portále Seznam.cz jedním z nejvyhledávanějších reklamních formátů jak u drobných podnikatelských subjektů, tak u velkých firem. Sklik se vyznačuje velkým

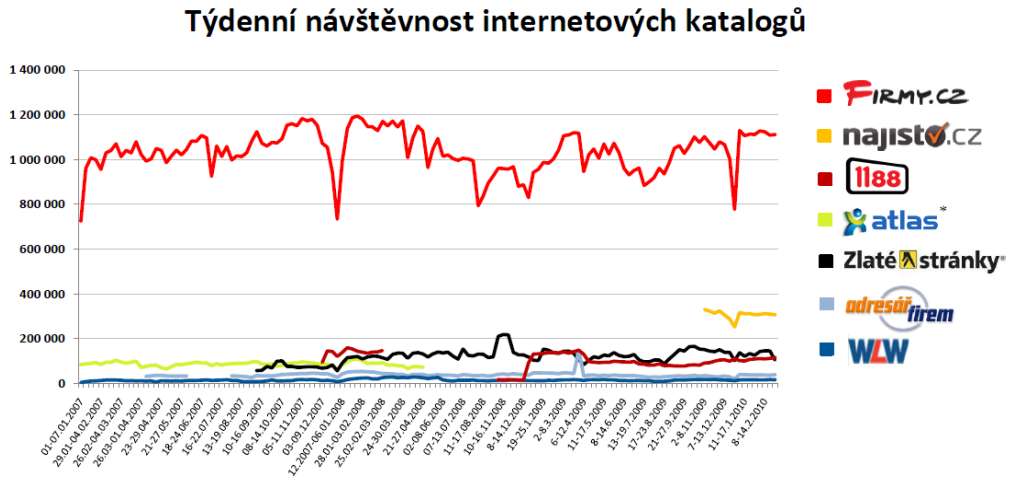
množstvím možností a variabilitou, kdy na každé klíčové slovo je možné nastavit samostatný text nebo zobrazení různého nadpisu.

Cena je stanovena oborem, zaměřením na cílovou skupinu a také zvolením klíčových slov pro zobrazení reklamy. Cena za jedno prokliknutí na webovou stránku nebo portál se pohybuje od 0, 20 Kč (bez DPH). Průměrná cena této reklamy je okolo 3 – 4 Kč za přivedeného uživatele - zákazníka na webové stránky nebo portál zadavatele. Jedná se o velmi levnou formu reklamního sdělení.

7.4.2 Katalogy a zobrazení firem

Katalogy na jednotlivých portálech sdružují seznamy firem a institucí. Katalogy firem jsou například Firmy.cz (Seznam.cz), Centrum.cz, Evropská databanka, Atlas.cz, Zlaté stránky.cz, 1188, Najito.cz, Adresář firem, WLW atd.

V katalozích může být firma uvedena bezplatně nebo formou placenou. Katalogy jsou velmi dobrým a přehledným zdrojem informací; můžeme porovnat jejich návštěvnost na jednotlivých portálech, jak ukazuje obr.č.15.



Zdroj: NetMonitor –SPIR -Mediaresearch &Gemius

Obrázek 15 *Týdenní návštěvnost internetových katalogů*

7.4.3 Katalog Seznam.cz

Katalog, který je součástí portálu Seznamu.cz, se nazývá **Firmy.cz**. Tento katalog je členěn na kategorie, kde jsou firmy rozděleny podle oborů činností nebo zaměření oboru podnikání. Firmy se zde prezentují formou **firemní vizitky**. Ta může mít podobu placené nebo neplacené reklamy.

U bezplatné formy prezentace není možnost přidat více než jednu fotografii a 140 znaků textu - popisu, je zde méně kontaktních údajů a firemní zápis se zobrazuje bez loga. Formát placeného firemního zápisu - *firemní vizitka* - obsahuje tyto náležitosti: firemní logo, popis, čím se firma zabývá a to buď v rozsahu 250, nebo 500 znaků, fotografie (3 až 20 ks), mapu a kontaktní údaje. Jednou z forem placeného zápisu je i možnost zakoupení předních pozic v katalogu.

Cena nejlevnější formy firemní vizitky se pohybuje okolo 7.000,-Kč na rok (bez DPH). Firemní vizitky mají i další přidané hodnoty, jako například: mají hodnotu zpětného odkazu a tím zvyšují *S-rang* (bodovou hodnotu webové stránky, na kterou odkazují). Další výhodou placené firemní vizitky je zvýšení dohledatelnosti na Mapách.cz a také ve fulltextovém vyhledávání. Firemní vizitka zvětšuje prostor pro firemní prezentaci na Internetu.

7.4.4 Reklamní formáty v katalogu Firmy.cz na Seznamu.cz

Seznam.cz má v katalogu firem kromě **firemního zápisu (firemní vizitky)** i tyto reklamní formáty: sponzorovaný odkaz, tip firmy a Rektangl - banner.

Sponzorovaný odkaz je reklamní formát, který se zobrazuje v záhlaví každé stránky. Obsahuje čtyři pozice, které mezi sebou při každé aktualizaci stránky katalogu rotují. Místo, kde se sponzorované odkazy v katalogu propisují, je podbarveno žlutou barvou. Formát, ve kterém se firmy prezentují, je zde v podobě loga a tří set znaků reklamního textu.

Cena sponzorovaného odkazu – předního místa ve výpisu v katalogu je závislá na návštěvnosti dané kategorie, oboru či služby. Sponzorované odkazy se mohou zobrazovat ve vyhledávání na klíčové slovo nebo při prokliku do kategorie.

Tip firmy je forma reklamní pozice v katalogu Firmy.cz, která se propisuje na každou stranu napravo od výpisu firemních vizitek – firemních zápisů. Je zde osm pozic. Tato reklama obsahuje logo, sto čtyřicet znaků popisu a odkaz na webovou stránku.

Rectangle je reklamní banner, který se v katalogu Firmy.cz zobrazuje vždy na konci stránky v jednotlivých kategoriích. Grafická podoba banneru je buď statická nebo flashová. Cena se odvíjí podle návštěvnosti kategorie nebo oboru, ve kterém se zobrazuje.

7.4.5 PR článek

PR článek je forma *textové reklamy*, která se zobrazuje na *zpravodajských nebo oborových serverech*. PR článek svým vzhledem připomíná zpravodajský článek, který popisuje výrobek nebo službu. Tento článek však není vytvořen novinářem, nýbrž podklady pro jeho napsání dodává zadavatel reklamy. Cílem je informovat pomocí tohoto článku o svém výrobku, službě, nebo činnosti firmy a to formou velmi podobnou novinovému článku.

Ceny PR článků jsou stanoveny podle období, ve kterém se zobrazují. Zpravidla bývá PR článek zobrazen jeden týden a následně se dá dohledat v elektronickém archivu.

7.4.6 Soutěže na Seznam.cz

Další možností, jak na Internetu zviditelnit svoji firmu, jsou soutěže. Ceny těchto reklamních kampaní v podobě soutěží se odvíjí dle náročnosti, zaměření na cílové skupiny a rozsahu soutěže. O soutěži se uživatel Internetu dozví například obdržením *direkt emailu* (přímého oslovení zákazníka přes mail), nebo vizuálně pomocí bannerové reklamy zobrazené na Internetu.

6.1.1. Direkt mail

Důležitým článkem internetové reklamy jsou tzv. **direkt maily** neboli **direkt emaily**. Princip přímého oslovení zákazníka - direkt email - vychází z *přímého marketingu*. Tento mail má funkci informační nebo přímo vybízející například ke koupi výrobku nebo

služby. Pro rozesílání direct mailů se využívá databází s mailovými adresami. K následné distribuci se využívá **elektronická pošta**.

Elektronická pošta se používá jako marketingový nástroj, kdy odesílatel příjemci může odeslat elektronickou poštu ve formátu elektronického dopisu, dokumentu nebo obrázků.

Výhody Direct emailu jsou: interaktivita, nízké finanční nároky, rychlost, velmi dobře měřitelné výsledky, možnost přesného zacílení.

Rozesílání Direct emailu má svá pravidla, které je nutné respektovat. Rozesílání hromadných nevyžádaných emailů je považováno za *SPAM* (nevyžádaná elektronická pošta). Direct emaily členíme na dvě skupiny. Prvním je **autorizovaný reklamní e-mail (ARM)** a druhým je tzv. **reklamní vsuvka**, která je vložena do běžného emailu.

A) Autorizovaný reklamní e-mail (ARM)

Autorizovaný reklamní e-mail ARM je forma emailu, kdy uživatel předem *souhlasil se zasíláním reklamního sdělení*. Tento e-mail může mít formu textovou, nebo formu webové stránky. Při zobrazení ve *formátu HTML*, kdy klient vidí e-mail jako webovou stránku se všemi náležitostmi včetně obrázků, dokáže tato reklama příjemce více zaujmout. Existuje zde však i riziko, že příjemce nemá dobře nastavený webový prohlížeč či formát příchozí pošty a zpráva se mu zobrazí špatně nebo minimálně jinak, než bylo zamýšleno autorem. Nevýhodou ARM e-mailu může pak být i velikost e-mailu způsobená zobrazením obrázků.

B) Reklamní vsuvka

Reklamní vsuvka je *vložena do těla běžného e-mailu* a je jistým druhem reklamy, kdy uživatel dostává reklamní sdělení jako součást e-mailu.

Vsuvky do e-mailu se používají na konci, na začátku, nebo uprostřed. Na konci emailu je reklama nejméně účinná a na začátku e-mailu je velmi agresivní. Tyto reklamní vsuvky musí být označené slovem ***reklama*** a měly by být ve formátu holého textu. Umístění vsuvky na konci e-mailu je typické pro free e-mailové služby.

Placená forma e-mailové reklamy se dá objednat u poskytovatelů webových portálů nebo přes specializované agentury. Cena se odvíjí například od počtu odeslaných e-mailů,

zaměření kampaně, cílové skupiny, která má reklamní email obdržet apod. Dále se například cena může odvíjet od velikosti e-mailu nebo charakteru e-mailu (např., zda se jedná o úplný e-mail, nebo o vsuvku). Dalším parametrem pro finanční náklady Direct e-mailu je, zda firma nebo agentura použije vlastní databázi, nebo databázi s mailovými adresami pro reklamní kampaň zakoupí.

Firma Computer Press uvádí, že účinnost Direkt mailu je třikrát až čtyřikrát vyšší, než bannerová reklama. Je zde však potřeba počítat s tím, že tato účinnost platí pouze tehdy, pokud jsou dobře zvoleny parametry a cílová skupina. Běžná cena jednoho emailu je kolem 2 Kč (bez DPH). (J. Hlavenka, kniha Internetový marketing)

Pro vytvoření statistik z direkt mailů je důležitý poměr, kolik mailů s reklamním sdělením bylo rozesláno, ku počtu uživatelů, který si tento email přečetlo, popřípadě prokliklo přes tento email na webovou stránku nebo server. Měřitelnost účinnosti emailové kampaně, kterou firma může využít, je v mnohých případech velmi složitá. Systém totiž dokáže zachytit to, zda email byl doručen, zda byl otevřen, ale nikoliv zda byl přečten. Tyto statistiky se využívají rovněž i při elektronických dotazníkových šetřeních.

Direkt maily jsou sestaveny tak, aby příjemce přinutily k reakci a to buď ve formátu odpovědi nebo ve formátu prokliknutí na daný server či webovou stránku. Účinnost reklamy vyhodnocuje a porovnává ve své knize Internetový marketing J. Hlavenka, kde uvádí příklady z vlastního výzkumu a vyvozuje z něj následující závěry: „E-mailové kampaně dosahují přímé účinnosti tj. *Click-Through Rate* (kliknutí na odkazy uvedené v e-mailech) pravděpodobně vyšší, než u reklamních bannerů. Účinnost Direkt mailů je podpořena tím, že lidé se s reklamními e-maily nesetkávají příliš často a pokud jim přijde jeden dva denně, jsou ochotni jim věnovat pozornost. Pokud je zvoleno dobré cílení a správná cílová skupina, může Direkt mail znamenat nejúčinnější formu internetové reklamy vůbec.“

7.4.7 Bannerová reklama na Seznam.cz

Největší podíl internetové reklamy zabírá tzv. *proužková reklama* – čili **bannerová**.

Za **banner** můžeme považovat každé místo na webové stránce, které je určeno pro určité reklamní sdělení. Velikost těchto ploch, kde mohou být umístěné reklamní bannery, jsou standardizovány organizací Internet Advertising Bureau (IAB).

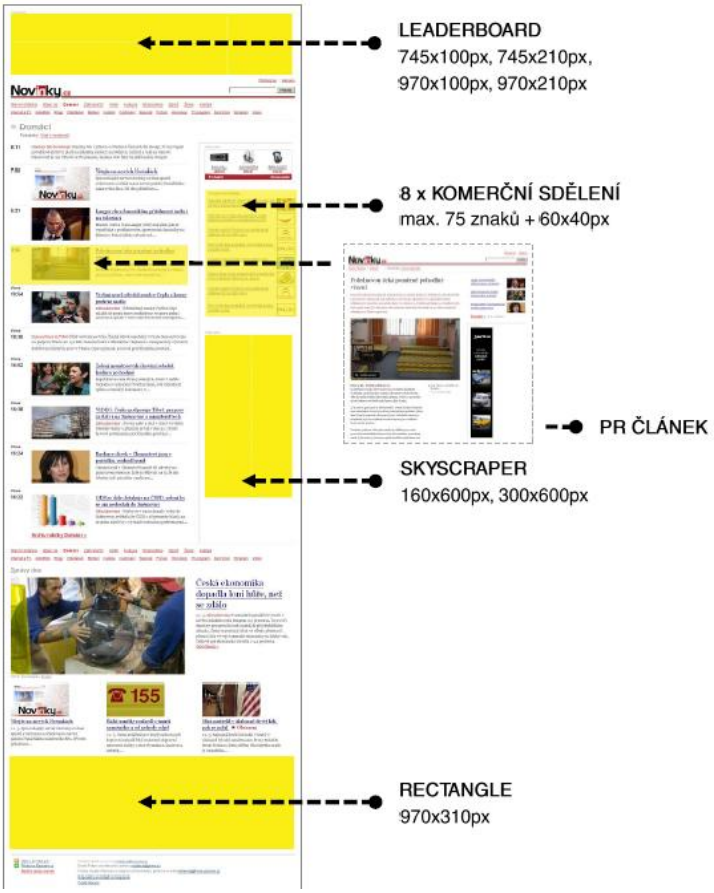
Historie a postavení bannerové reklamy na Internetu

Bannerová neboli **plošná reklama** se poprvé na Internetu objevila v roce **1994** a byla od právní kanceláře Canter&Siegel. Následovaly pak další firmy a odstartovala se éra reklamy na Internetu a vlastně i celý *internetový marketing*.

Zpočátku byla bannerová reklama velmi účinná. V současné době je však *účinnost bannerové reklamy* relativně sporná. Snížení účinku působení bannerů na uživatele má mnohdy za vinu tzv. **bannerová slepota** (banner blindness), díky které se oči uživatele mnohdy bannerové reklamě vyhnou a snaží se ignorovat vše, co je reklamě jen podobné.

Jsou však výjimky v bannerové reklamě, které jsou schopny přitáhnout pozornost uživatele. Odborníci se shodují, že jsou to jednak formy reklamy textové, obrazové reklamy s tváří nebo obrazové reklamy s intimními partiemi (například ženského výstřihu).

Rozložení bannerů na portále Seznam.cz ukazuje obr.č. 16.



Obrázek 16 *Zobrazení umístění bannerové reklamy na Seznam.cz*

Bannerovou reklamu můžeme rozdělit na dva druhy: placenou a neplacenou.

Bezplatné bannerové kampaně se většinou řadí do kampaní, které jsou vytvářeny na základě výměnného obchodu, tzv. *barteru*.

Bannerové kampaně placené dělíme podle způsobu platby na bannery prodávané na počet zobrazení a bannery prodávané na počet prokliků. Od bannerů na proklik firma Seznam.cz poslední dobou ustupuje.

Účinnost dobře vyrobeného banneru bývá kolem *čtyř procent*, účinnost průměrného banneru kolem jednoho procenta. Výroba jednoho reklamního banneru se pohybuje přibližně od 500 Kč do 4000 Kč dle náročnosti designu konkrétní bannerové reklamy.

Reklamní bannery můžeme *dělit* dle *grafického provedení* nebo *formátu* na statické, animované, nebo interaktivní.

Statické bannery jsou většinou ve formátu obrázků, které obsahují určité reklamní sdělení. Jsou často navrhovány univerzálně a jsou vhodné pro více použití v časových odstupech a také pro dlouhodobé reklamní kampaně.

Animované bannery mají formát, který umožňuje, že jednotlivé obrazy se v určitých intervalech střídají a vyvolávají dojem animace. Většinou se jedná o větší formáty, které upoutají na ploše internetového prohlížeče pozornost. Jejich výroba je nákladnější.

Interaktivní bannery rozdělujeme dále na: *HTML bannery* a tzv. *Rich Media Banners*. Interaktivní bannery většinou upoutají nejen pozornost, ale jejich smysl spočívá zejména v dalším prokliknutí na ně, kdy klient má pak možnost získat více informací k danému tématu, výrobku, či službě na další internetové stránce.

HTML bannery jsou specifické tím, že odkazují na více stránek či podstránek, nebo mohou fungovat jako jednoduchý vstupní formulář na další server. *Rich Media Banners* jsou bannery, které obsahují *HTML kódy* nebo jejich části, které po prokliknutí umožní uživateli zobrazit krátkou videosekvenci nebo animaci.

Určitou zvláštní formou internetové bannerové reklamy mohou být i **tlačítka**, neboli **Buttons.** Ty pro mnoho webových stránek slouží jako *zpětné odkazy*. Jsou většinou umísťovány na konec webové stránky vpravo nebo vlevo. Po jejich prokliknutí se dostává uživatel na spřátelený server (partnerský web). Tato tlačítka se rovněž využívají k *optimalizaci webů* (SEO).

Cílová skupina a bannerová reklama

Bannerová reklama může zasáhnout jak množství uživatelů – tedy masu, tak i menší skupinu uživatelů se specifickým oborovým zaměřením. U *masového zacílení* bannerové reklamy je v současné době nevýhodou, že rozvrstvení uživatelů Internetu je závislé na faktorech jako např. věku, vzdělání, spotřebitelského chování a dalších. Pro bannerovou reklamu, při které chceme zasáhnout velké množství uživatelů Internetu, je *dobré využít větších* ***serverů*** *neboli* ***portálů***, které sdružují velké množství oborových serverů neboli oborových skupin.

Náklady na bannerovou reklamu

Firma, která se rozhodne propagovat výrobek či službu pomocí bannerů, pochopitelně zvažuje finanční náklady v poměru k účinnosti reklamy. Nejdříve si zadavatel stanoví cenu, kterou za banner a jeho výrobu zaplatí. Finanční náročnost *grafického návrhu* banneru bývá odvozena z toho, zda je firma schopna si banner vyrobit sama nebo zda výrobu zadá grafickému studiu či agentuře. Další finanční hledisko, které firma musí zvážit je platba za *umístění banneru* do vybrané sekce určitého serveru, katalogu nebo reklamního systému.

Platba za banner se může různit podle objednávky zadavatele:

a) Platba za místo a čas (*FLAT FEE*)

b) Platba za zobrazení neboli *imprese* (*CPT – Cost Per Thousand*)

c) Platba systémem PPC (*Pay Per Click*)

Nejpoužívanějším způsobem platby je platba za tisíc zobrazení neboli **impresí,** tedy tzv. **CPT**.

Ceny se dále liší **umístěním banneru**:

a) Banner typu **leaderboard** – je umístěn v záhlaví webové stránky nebo portálu, kde bývá cena nejvyšší

b) Banner typu **skyscaper -** je umístěn na pravé straně, kde má banner funkci „*rolovat*“ (posouvat se) spolu s uživatelem, který stránku prohlíží

c) Banner typu **rectangle –** je umístěn v zápatí webové stránky (levnější pozice)

Nejdražší bannery jsou u Seznam.cz na tzv. *homepage* (domovské stránce), levnější například na oborových serverech. Bannerová reklama může mít například zacílení dle regionu nebo města, kde je cena odvozena ze zobrazení.

Konečná cena za bannerovou reklamu je pro každého zadavatele vytvářena dle parametrů, například z délky kampaně, finančních nákladů, které firma do bannerové reklamy bude investovat a dalších.

Měření účinnosti bannerové reklamy

Účinnost bannerů se započítává jako poměr počtu zobrazení daného banneru a počtu prokliků na webové stránky zadavatele. Tento poměr se přepočítává na procento úspěšnosti, podle kterého můžeme zpětně hodnotit, zda bannerová reklama byla účinná či nikoliv. Tento poměr je velmi dobře měřitelný. Při zaměření na výhradně tento poměr se potlačuje další vlastnost banneru, tj. *komunikační schopnost a podpoření image*.

Prokliky přes bannerovou reklamu můžeme dělit na CR (*Click Rate*), CTR (*Click Through Rate*) a CTR efficiency.

CR je poměr kliknutí na banner, ale neudává kolik uživatelů kliklo na daný banner a zároveň se dostalo na cílovou webovou stránku nebo cílový server.

CTR je poměr prokliknutí a udává nám procento uživatelů, kteří se přes bannerovou reklamu proklikli na cílovou webovou stránku nebo server.

CTR efficiency je koeficient, který nám udává *úspěšnost* prokliknutí – udává tedy procento těch uživatelů, kteří se nejen proklikli přes bannerovou reklamu, ale *úspěšně* se *dostali na webovou stránku*, nebo na cílový server, na který reklamní banner odkazuje.

Hodnoty CTR a CTR efficiency mohou být odlišné a to proto, že linky mohou být někdy nekvalitní nebo zahlcené a uživatel se nemusí dostat na cílovou webovou stránku nebo server. Rozdíl mezi CTR a CTR efficiency může být 80% - 99%. V praxi se ovšem koeficient CTR efficiency příliš nepoužívá. Nejpoužívanějším koeficientem je CTR.

Výhodou bannerové reklamy je její variabilita. Nejen proto, že se dá velmi rychle realizovat, ale také proto, že se dá v průběhu měnit dle potřeb zadavatele. Na rozdíl od tradičních médií je každá reklama na Internetu (vč. bannerové) velmi dobře měřitelná.

7.4.8 Kontextová reklama

Kontextovou reklamou rozumíme *textové odkazy*, které rozdělujeme do dvou skupin:

- *textové odkazy*, které se propisují přímo do fulltextového vyhledávání nebo se zobrazují u zpravodajských článků

- *tzv. links*, které se propisují jako zvýrazněná slova přímo v textu.

Za tyto **textové odkazy** zadavatelé platí a to formou *PPC reklamy*. Je to platba nikoliv za zobrazení reklamy, ale až za proklik uživatele na stránku zadavatele. Do tohoto typu reklamy investují firmy nemalé finanční částky. Tato reklama má za úkol pomocí krátkého textu upoutat čtenáře natolik, že pro více informací *proklikne na webovou stránku zadavatele*.

Další formou kontextové reklamy jsou tzv. **links**. Propisují se do textů zpravodajských serverů, do zpráv a jiného textového sdělení jako *zvýrazněná slova*. Pokud na *links* uživatel pouze ***najede myší***, objeví se menší okénko, kde je stručný popisek firmy, produktu či služby zpravidla s grafikou (logem či obrázkem), tzv. **virtuální výloha** a po ***rozkliknutí*** označeného slova či samotného okénka se uživatel dostane na webovou stránku zadavatele jak ukazuje obr. č.17.

Obrázek 17 *Ukázka links – virtuální výlohy*

8 SROVNÁNÍ PPC REKLAMY NA PORTÁLECH SEZNAM.CZ A GOOGLE.CZ

Na základě poznatků získaných na konferenci SPIR 2010, kterou jsem navštívila, bych ráda uvedla několik srovnání reklamních formátů typu PPC: Sklik, a AdWords. Kritéria srovnání jsou jednak prokliky a imprese, ale také například konverze a doba strávená na stránkách, transparentnost, podíl na trhu atd. Vzhledem k tomu, že níže uvedená data jsou exaktní, zpracovala jsem je formou tabulky.

	Sklik	AdWords
Imprese	339 831	141 270
Prokliky	4010	3624
Konverze	1,22%	1,71%
Bounce rate	22,77%	25,56%
Prohlédnuté stránky	8,80	8,75
Doba na stránkách	5:42	8:38
Transparentnost	+ Industry standard - Bez přehledu neplatných prokliků	+ Industry standard leader Přehled neplatných prokliků
Podpora	+ Dobře dostupný kontakt online podpory - Bez telefonické podpory	+ Výborná online komunita pro pomoc, propracovaný Help - Bez telefonické podpory
Podíl na trhu	+ Podíl ve vyhledávání - Minimální obsahová síť	+ Rozsáhlá obsahová síť - Menší podíl ve vyhledávání

Tabulka 1 *Komparace PPC reklamních formátů*

Jak je ze statistik patrné, Sklik má velký podíl na trhu, zejména ve vyhledávání, rovněž počet prokliků a kvalita Bounce rate je velmi slušná. Na rozdíl od těchto pozitiv má „googlovský“ AdWords lepší konverze a dobu strávenou na stránkách, což je mimo jiné způsobeno i jejich rozsáhlou obsahovou sítí.

9 HYPOTÉZA A TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY K ANALÝZE

Využití Internetu téměř ve všech oblastech lidských činností se neustále vyvíjí. Lze konstatovat, že Internet se stal velmi významným nástrojem v rozvoji podnikání. Lze také říci, že další etapy rozvoje využití Internetu budou hrát velmi důležitou roli a budou zároveň nástrojem rozvoje ve všech oblastech lidských činností, především však v ekonomice a podnikání.

Hypotéza: „Malé a střední firmy investují do prezentací svého podniku na Internetu."

Z praktického hlediska lze tuto tezi rozvést tvrzením, že „podniky již dnes v převážné míře běžně využívají Internetu a svoji prezentaci na Internetu řeší formou WWW stránek." Obchodování přes Internet se stává v současné době nejen nutností, ale také nejproduktivnějším nástrojem obchodního vztahu *podnik – zákazník*.

10 METODIKA

Vycházíme z předpokladu, že malé a střední firmy mají dostatečné informace o reklamních prostorech a podmínkách, které Internet nabízí.

Hypotézy a teoretické teze jsem se rozhodla prakticky ověřit na základě realizovaného *elektronického dotazníkového šetření* přes webové rozhraní.

Elektronickým dotazníkem jsem obeslána kontakty *náhodně vybrané* z veřejně dostupné databáze Firmy.cz, avšak v případě dalšího průzkumu by muselo být toto portfolio *rozšířeno a zkvalitněno*.

10.1 Základ marketingového výzkumu

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů, a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. (Philip Kotler, 2007, s.140)

Ve většině velkých firem bývá marketingové oddělení, které se zabývá různými způsoby marketingových výzkumů. Některé firmy si tyto průzkumy naopak zadávají u externích agentur, které se marketingovými průzkumy zabývají.

Efektivní marketingový výzkum se skládá ze šesti kroků: definování problému a cíle výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, shromáždění informací, analyzování informací, prezentace závěrů a učinění rozhodnutí. (Philip Kotler, 2007, s. 141)

Účelem marketingového průzkumu je **získání informací o současné situaci prezentace malých a středních firem na Internetu**, konkrétně na *Seznam.cz*.

Provedený výzkum by měl potvrdit hypotézu, že podnikatelé, **malé a střední firmy, investují peníze do prezentací své firmy na Internetu**. Firmy mají dostatek informací o možnostech prezentace na Internetu.

10.2 Sběr dat potřebných pro marketingový výzkum

Proces marketingového výzkumu dělíme na dvě etapy:

10.3 Přípravná etapa

1. Definování problému a cíle

2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

10.4 Realizační etapa

1. Sběr údajů
2. Zpracování shromážděných údajů
3. Analýza údajů
4. Interpretace výsledků výzkumu
5. Závěrečná zpráva a její prezentace (Ing. Roman Kozel, 2009, s.71)

Vzhledem k tomu, že potřebujeme předejít chybám či nedostatkům, nesmíme podcenit přípravnou fázi. Dobře provedená přípravná fáze nám zaručí úspěšnost průzkumu a relevantní výsledky.

Získaná data pak můžeme dělit podle zdroje na *primární* a *sekundární*.

Primární data lze získat pěti hlavními způsoby: pozorováním skupinových diskusí (focus group), dále dotazováním, pak z dat o chování zákazníků a experimenty. (Philip Kotler, 2007, s. 143)

V marketingovém výzkumu, kterým budeme stanovovat nebo ověřovat hypotézy, použijeme k získání primárních dat **dotazování –** neboli **dotazníkové šetření**, které bude mít podobu webového rozhraní. Pro zpracování přípravné fáze elektronického dotazníkového šetření jsem použila *metodu logického rámce*.

10.5 Výzkum dotazováním

Společnosti provádí výzkumy, aby se dozvěděly, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference, a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci. (Philip Kotler, 2007, s. 143)

Metody sběru dat – **dotazníkové šetření** - dále členíme na *typy vybraných metod*. Pokud tento typ vymezíme, upřesníme tak i způsob sběru dat. U dotazování vybíráme dále dle povahy. Dotazování může být také – *osobní, písemné, telefonické a elektronické*.

Dotazování, které využijeme, zaměříme na typ elektronického dotazování *přes webové rozhraní.*

Výhoda tohoto šetření je v nízké ceně, vysoké rychlosti, adresnosti a snadném grafickém zpracování. Dále je také výhodou, že dotazovaný má dostatek času na odpovědi, je zde propojení s technikou (PC) a díky tomu je i velmi jednoduché zpracování.

10.6 Elektronické dotazování

V rámci dotazníkového šetření - *elektronického dotazování* bylo vytvořeno webové rozhraní s jednoduchými body, které se zakliknutím vybírají – tzv. **butonky** (z anglického *buttons*).

Pro zjištění informací, potřebných pro vyhodnocení dotazníku a rovněž k vyvrácení nebo potvrzení hypotéz s ohledem na zaměření širokého geografického rozložení dotazovaných, jsem zvolila v této situaci nejvhodnější **kvantitativní výzkum** formou *elektronického dotazování*.

Odpovědi z elektronického dotazování bude program vkládat přímo do předem definované *excelovské tabulky*, ze které bude možné okamžitě odečítat hodnoty a stav elektronického dotazníkového šetření. Patřičnou pozornost jsem věnovala také speciálně *srozumitelnosti* a *jednoduchosti* dotazníku.

Respondenty jsem zvolila firmy z katalogu „Firmy.cz“, internetového portálu Seznam.cz. *Oslovení* těchto respondentů jsem provedla *e-mailem*, který obsahoval link na webové stránky a nezbytnou teorii k dotazníkovému šetření. Počet respondentů jsem stanovila na vzorek populace čítající nejméně 100 získaných vyplněných elektronických dotazníků. E-mail jsem však rozeslala na mnohem větší počet mailových adres. Počítala jsem s technickými problémy, kdy e-mail nemusí být doručen, nemusí být vůle na něj odpovědět apod.

Průzkum formou elektronického dotazování byl pomocí e-mailů rozeslán v 1. polovině března 2010. Vyhodnocení a vyvození závěrů bylo provedeno ke konci dubna 2010.

10.7 Metoda Logického rámce

Pomocí této metody stanovujeme a zpracováváme návrh na jednotlivé posloupnosti cílů postupu vedoucího ke konečné fázi - elektronického dotazování. Definujeme rizika, výstupy a objektivně ověřitelné ukazatele – *milníky*.

Pro ověření správného stanovení postupu byla aplikována metoda **SMART**:

S – specific

Marketingový výzkum pomocí elektronického dotazníkového šetření byl vybrán vzhledem k povaze Internetu a jeho pozici na trhu. Definuji ze získaných informací a analýzy kroky, které by mohli vést k větší informovanosti firem o internetové reklamě.

M – measurable

Pro měřitelný parametr byl vybrán seznam firem z katalogu Firmy.cz. Musíme však počítat, že se jedná pouze o vzorek, protože mail nemusí být všem firmám doručen vzhledem k technickým selháním. Nebo nemusí být dotazník vyplněn a odeslán zpět.

A – agreed

Za uskutečnění elektronického dotazování a jeho následné zpracování jsem převzala plnou odpovědnost

R – realistic

Marketingový výzkum byl zajištěn - vyrobením webového rozhraní a rozesláním na maily firem a to z vlastní databáze, která byla vytvořena ze vzorku firem z katalogu Firmy.cz.

T – timed

Časový harmonogram marketingového výzkumu a zpracování výsledků, byl stanoven na první kvartál a začátek druhého kvartálu tohoto roku, 2010.

Logický rámec

Označení projektu	Popis	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady a rizika
Účel	A. Zjištění informovanosti firem o možnostech Internetu B. Zjištění informovanosti firem o možnostech prezentace své firmy na Internetu	A. Zvýšení informovanosti o možnostech reklamy na Internetu zvýší poptávku po reklamních formátech	Meziroční nárust obratu Internetových portálů	Zájem firem využít možnosti informací o prezentaci na Interrnetu Krize – dopad finanční krize na firmy na českém trhu
Cíl	Ověření a míra znalosti a informací o možnostech reklamy na Internetu	A.elektronické dotazníkové šetření	A. 500 mailových adres z databáze Seznam.cz	Zkušenosti na internetovém trhu Nevyplnění dotazníku firmami Nedoručení mailu s dotazníkovým šetřením vzhledem k technickým chybám
Konkrétní výstupy	1.Start-up 2. Elektronické dotazování 3. Vyhodnocení elektronického dotazování 4. Close-out	1. 15.3.. Získat podklady /databázi mailových adres z firmy.cz/ 2. 30.3. Vytvoření webového rozhraní 3. 20.4 Zpracování výsledků	1. Příprava webového rozhraní 2. Rozeslání mailu z databáze Firmy.cz 3. Připravit výstupy z dotazníkového šetření a rozeslat je respondentům, kteří o výsledky měli zájem	Elektronické webové rozhraní dotazníku Pokud nevyplní dotazník alespoň 10% firem, bude velmi nízký vzorek na vytvoření analýzy
Klíčové Činnosti	1. Určení kdo je plně zodpovědný za el. dotazníkové šetření 2. provedení elektronické dotazníkového šetření 3. Zpracování výsledků pomocí kontingenční tabulky 4. Definice závěrů a výstupů 5. Vyhodnocení	1. Rozeslání na mailové adresy 2. Realizace zpracování výsledků 3. Prezentace výsledků	1. Mailové potvrzení o rozeslání dotazníků	Získání cenných informací a analýzy potřebné jako podklad k dalším krokům, které by vedly k větší informovanosti firem o internetové reklamě Rizikem zůstává nedostatek zodpovězených el. Dotazníků

Tabulka 2 *Metoda logického rámce*

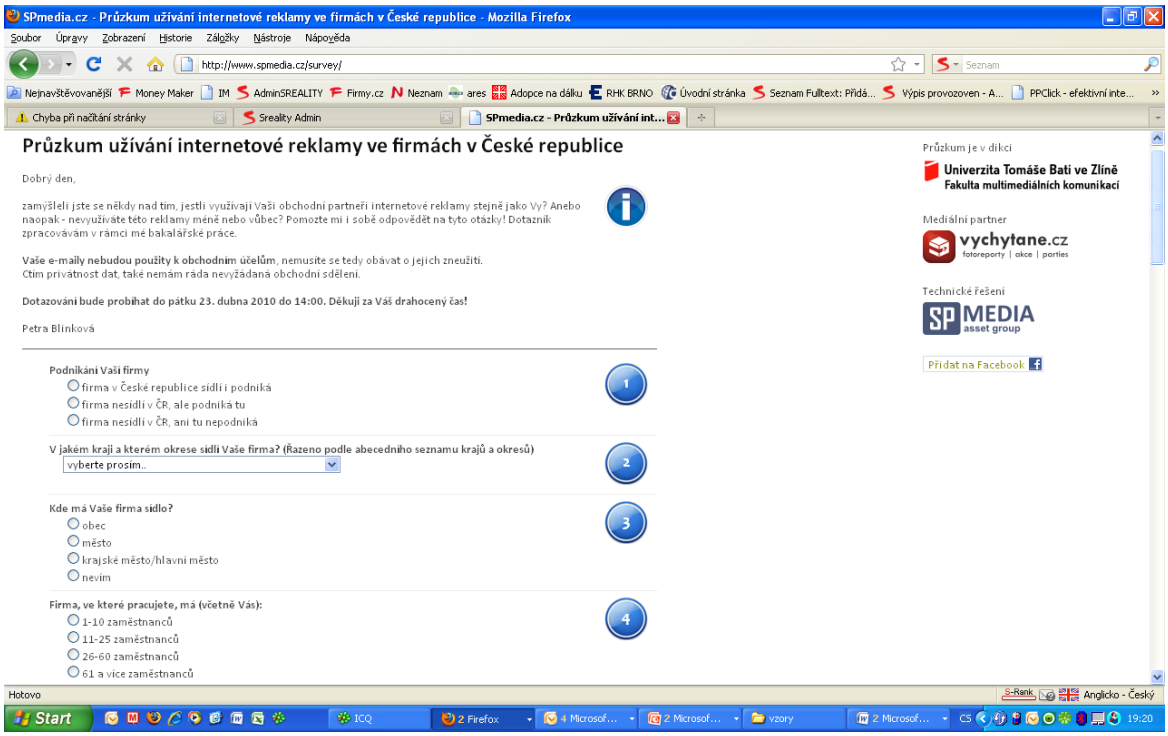
II. ANALYTICKÁ ČÁST

11 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

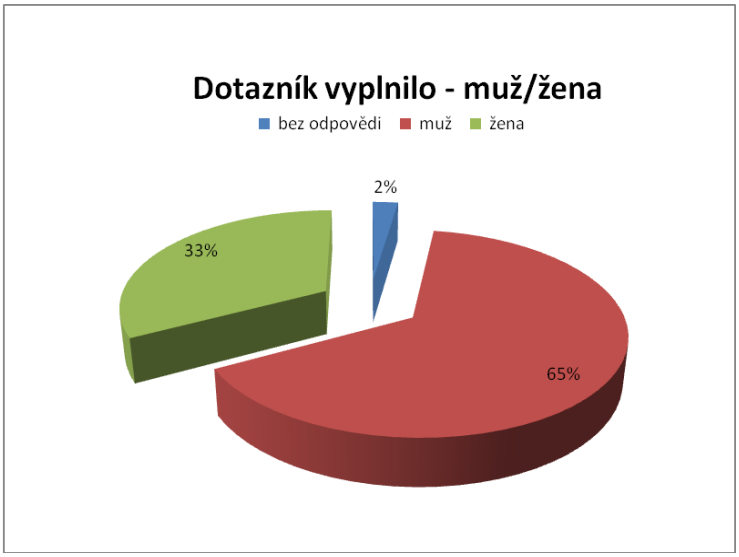
Pro marketingový průzkum jsem v přípravné fázi použila metody logického rámce a v realizační fázi průzkumu elektronického dotazníku.

11.1 Elektronické dotazníkové šetření

Elektronické dotazování bylo provedeno pomocí webového rozhraní jak vidíme ukázku na obr. č. 18. Dotazník se skládal z úvodu, těla dotazníku (otázky a předefinované verze odpovědí) a závěru s buttonkem pro odeslání vyplněného dotazníku. Link na dotazník byl rozeslán formou mailu na vybrané adresy sestavené ze vzorku mailových adres Firem.cz.



Obrázek 18 *Ukázka webového rozhraní – elektronického dotazníku*

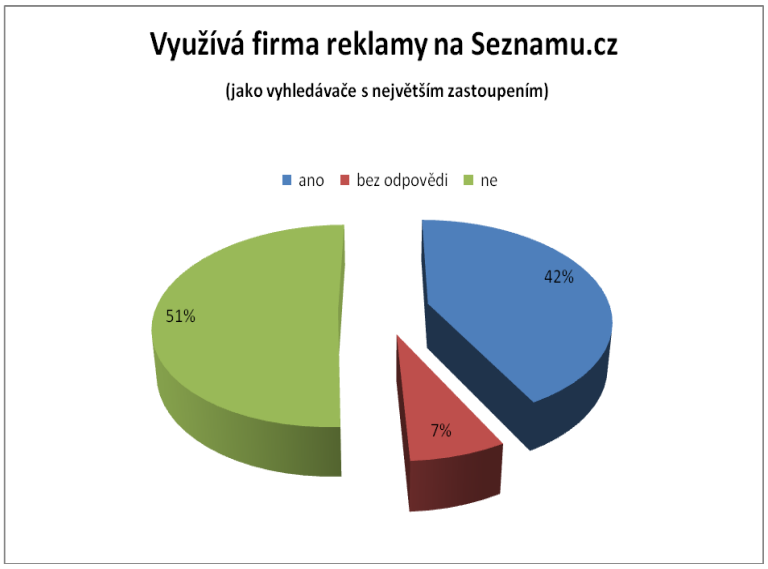


Graf 1 *Kolik vyplnilo mužů/žen dotazník*

Dotazník vyplnilo – muž/žena	
bez odpovědi	3
Muž	83
Žena	42
Celkový součet	**128**

Tabulka 3 *Kolik vyplnilo mužů/žen dotazník*

Dotazník vyplnilo 65% můžů a 33% žen. To nepřímo vypovídá, že podnikaté (jednatelé a majitelé) jsou převážně muži. Využití placené reklamy pokud se porovnává v jednoltlivých oborech nám naznačuje graf. č. 2.

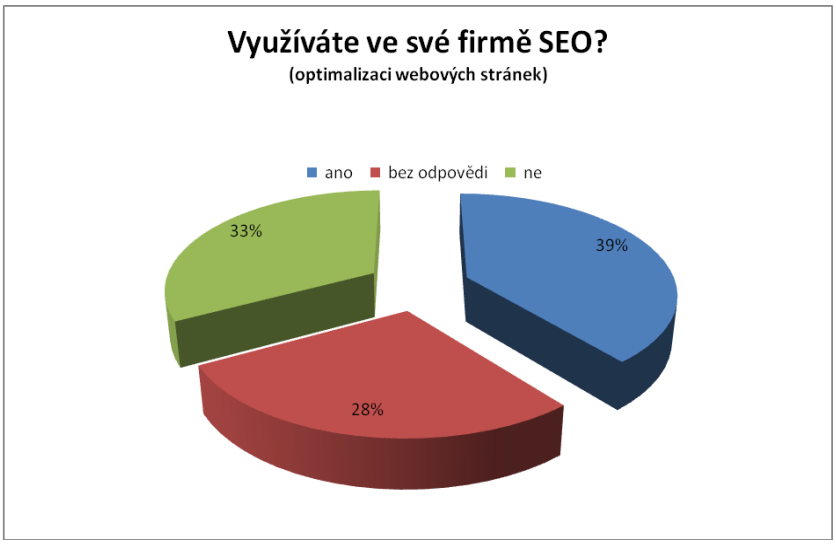


Graf 2 *Kolik firem využívá reklamu na Seznam.cz*

Využívá firma reklamy na Seznamu.cz?	
Ano	54
bez odpovědi	9
Ne	65
Celkový součet	**128**

Tabulka 4 *Kolik firem využívá reklamu na Seznam.cz*

Z grafu č. 2 vidíme rozložení počtu firem, a to jak využívají ke své propagaci a zviditelnění reklamy na nejvíce zastoupeném vyhledávači v ČR. 51% firem jakoukoli formu reklamy na tomto vyhledávači nevyužívá.

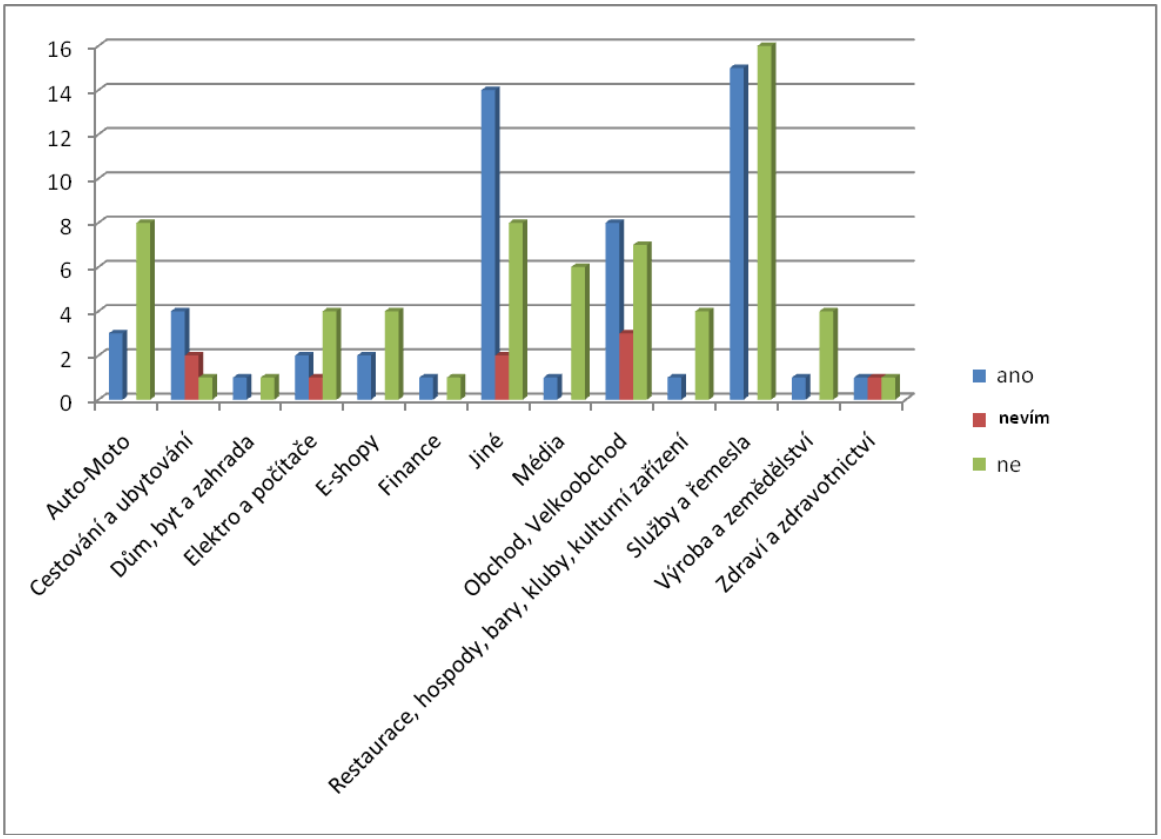


Graf 3 *Kolik firem využívá SEO*

Využívá vaše firma SEO?	
ano	50
bez odpovědi	36
ne	42
Celkový součet	**128**

Tabulka 5 *Kolik firem využívá SEO*

V poslední době se stále rozrůstá SEO optimalizace webových stránek; zastoupené procento firem, které ji využívají je poměrně vysoké. SEO optimalizace je finančně velmi nákladná a zajišťují ji agentury i jednotlivci.

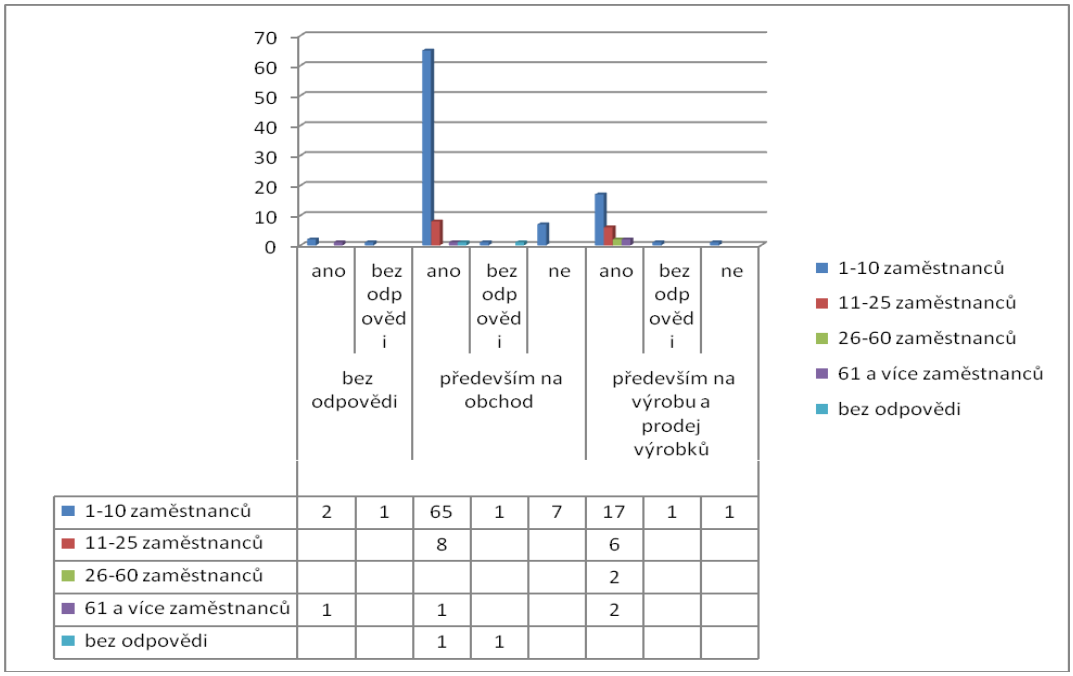


Graf 4 *Využívá firma reklamu na Internetu; rozděleno po oborech činnosti firem*

Obor činnosti	Ano	nevím	ne	Celkový součet
Auto-Moto	3		8	11
Cestování a ubytování	4	2	1	7
Dům, byt a zahrada	1		1	2
Elektro a počítače	2	1	4	7
E-shopy	2		4	6
Finance	1		1	2
Jiné	14	2	8	24
Média	1		6	7
Obchod, Velkoobchod	8	3	7	18
Restaurace, hospody, bary, kluby, kulturní zaříz.	1		4	5
Služby a řemesla	15		16	31
Výroba a zemědělství	1		4	5
Zdraví a zdravotnictví	1	1	1	3
Celkový součet	**54**	**9**	**65**	**128**

Tabulka 6 *Firma využívá reklamu na Internetu; firmy rozděleny podle oborů činnosti*

Z grafu č. 4 vyplývá, že o reklamu na Internetu se nejvíce zajímají firmy zabývající se obchodem/velkoobchodem, řemesly a službami. Také z něj velmi dobře vidíme, že firmy v dnešní době sice intezivně řeší svoji reklamu avšak Internetu využívá k reklamním účelům méně než 50% dotázaných ve všech odvětvích.

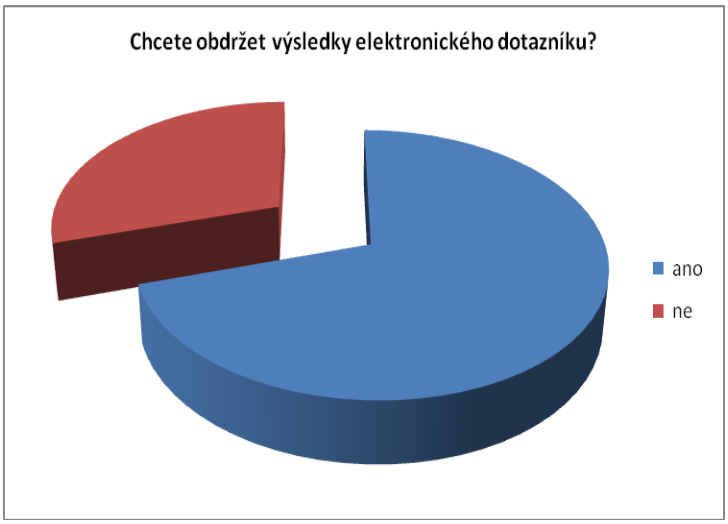


1-10 zaměstnanců	2	1	65	1	7	17	1	1
11-25 zaměstnanců			8			6		
26-60 zaměstnanců						2		
61 a více zaměstnanců	1		1			2		
bez odpovědi			1	1				

Graf 5 *Zaměření firem; použití webových stránek ve firmách*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z firem, které se zaměřují především na obchod, téměř 11% nemá své webové stránky. Toto procento je podle mého názoru velmi vysoké.

Z dotazníkového šetření vyplývá: většina respondentů (hlavně majitelé a jednatelé firem) se přiklání k obdržení informací o možnostech reklamy přes e-mail. Můžeme se domnívat, že se respondenti obávají přímého kontaktu s obchodníkem (jednání, telefonát). Informace e-mailem si mohou, ale také nemusí přečíst a to navíc v čase, který si sami určí. Tato varianta dává příjemcům určitou svobodu.



Graf 6 *Kolik respondentů chce být informováno o výsledcích el. Dotazníkového šetření*

Chcete obdržet výsledky elektronického dotazníku?	
Ano	90
Ne	38
Celkový součet	**128**

Tabulka 7 *Kolik respondentů chce být informováno o výsledcích el. Dotazníkového šetření*

Poslední graf č.6 nám ukazuje kolik respondentů si požádalo o zaslání výsledků dotazníkového šetření.

12 ZÁVĚR

V této práci jsem se zaměřila na seznámení s problematikou marketingu v novém pojetí – a to tzv. e-marketingu, který funguje prostřednictvím celosvětové sítě Internet.

Zajímala mě forma a intenzita využívání Internetu jako prostředku propagace v malých a středních firmách. Právě na toto téma jsem zaměřila praktický průzkum, který vycházel z určitých teoretických předpokladů, se kterými konfrontuji níže výsledky mého badatelského úsilí.

Pro průzkum jsem použila data získaná náhodným výběrem asi 500 firem, přičemž na dotazník reálně odpovědělo 128 respondentů. Uvědomuji si omezení, které skýtá jakýkoli průzkum či statistika získaná z relativně omezeného počtu respondentů, proto se budu snažit před zobecňováním upřednostňovat spíše subjektivní formu prezentace faktů a výsledků.

Webová stránka podniku nebo i jednotlivce je už v současné době téměř stejně důležitá jako původní telefonní číslo a poštovní adresa. Veřejně přístupné *elektronické adresy* na www stránkách se stávají nástrojem pro všechny subjekty trhu, tzn. veřejnost, dodavatele, zákazníky, distributory a jiné subjekty. Webové prezentace jsou pro současné podniky samozřejmostí.

Na reklamu na nejvíce zastoupeném vyhledávači Seznam.cz vydává finanční prostředky pouze 42% respondentů. Dá se říct, že i toto zjištění více méně koresponduje s teoretickým předpokladem, že Internet je v podnicích intenzivně využíván i pro reklamní účely, avšak jeho efektivita a využití je stále ve vývoji. Osobně předpokládám, že i toto číslo se v nedaleké budoucnosti výrazně zvýší.

Dále můžeme konstatovat, že na SEO optimalizaci webu vydává finanční prostředky přibližně stejné procento respondentů, tj. 39%. Toto jednoznačně potvrzuje několik hypotéz o obrovském významu Internetu ve vztahu firma – zákazník a rychlém rozvoji internetového marketingu. SEO optimalizace sice není klasickým marketingovým nástrojem, ale rozhodně patří k nejvýznamnějším moderním metodám zviditelnění firem na Internetu.

O významu internetového marketingu rovněž vypovídá fakt, že převážná většina respondentů si vyžádala zaslání výsledků tohoto průzkumu, čímž vyjádřili svůj zájem o tuto problematiku.

V neposlední řadě jsem zjistila, že ve firmách jsou na místech, kde se rozhoduje o zadání reklamy (majitelé a jednatelé firem) převážně muži a informace o možnostech reklamy upřednostňují získat formou e-mailové nabídky, což je zjištění obchodně využitelné internetovými marketéry.

Jak na základě teoretického předpokladu tak i z výsledků elektronického dotazníkového šetření můžeme vidět, že **firmy nejvíce využívají Internetu pro zviditelnění se pomocí webových stránek**, avšak jsou stále i podniky, které webovou prezentaci nemají. V tomto ohledu se mi teoretický předpoklad, že **„malé a střední firmy investují do prezentací svého podniku na Internetu.“** jeví jako správný. Zároveň jsem překvapená, že dost vysoké procento obchodních firem (11%) nemá ani webové stránky a tedy ani nevyužívá s tím související e-marketingové možnosti. **Rozhodně bych doporučovala všem těmto dosud pasivním obchodním firmám, aby tuto oblast marketingu co nejdříve zahrnuli do své marketingové strategie.**

Domnívám se, že využití Internetu v oblasti prezentace a reklamy v malých a středních firmách v podstatě odpovídá hypotézám i předpokladům, i když musím přiznat, že jsem očekávala intenzivnější a rychlejší vývoj v této oblasti marketingu a obchodu.

13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] PALSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR.* 2007. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[3] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. Kapitola 5 „E-mailový marketing“, s. 127-139. ISBN 80-7226-498-2.

[4] HANNICHOVÁ, Eva. *Internet – nejrychleji rostoucí médium a jeho vztah k tradičním formám inzerce.* [s.l.], 2007. 55 s. Bakalářská práce.

[5] ROLNÝ, Marek. Internet a marketingová komunikace. *Webová továrna [online]*. 2006-07-06 [cit. 2007-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20060031 >.

[6] MIHALIKOVÁ, Eva . Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Moderní řízení : Jediný manažerský digest na českém trhu [online]*. 2007 [cit. 2007-06-08]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace >.

[7] KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin : Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme.* 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 274 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

[8] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management : 12. vydání.* Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor, Ing. Tomáš Juppa. 12. vyd. Praha : Grada Publishing,a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. 277 s.

[10] SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR.* 2007. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[11] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. Kapitola 5 „E-mailový marketing“, s. 127-139. ISBN 80-7226-498-2.

[12] *Seznam.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-01-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.seznam.cz/>.

[13] *NetMonitor* [online]. 2009 [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/>.

[14] SMIČKA, Ing. Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu* . Dubany : Knihkupectví Jasmínka, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

[15] ROLNÝ, Marek. *Web 71* [online]. 6.6.2006 [cit. 2010-03-02]. Internet a marketingové komunikace. Dostupné z WWW: <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>. ISBN 370901-57059.

[16] *Potral.gov.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821>.

[17] *Google.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/>.

[18] *Reklama v* mobilním *telefonu* [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. BeeOnline. Dostupné z WWW: <http://www.beeonline.cz/p.php/324/Reklama-v-mobilnim-telefonu>.

[19] *Vitruální výloha* [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Internet Trading. Dostupné z WWW: <http://www.internettrading.cz/virtualni-vyloha/>.

[20] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing"Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2010.s 304 . ISBN 978-80-251-2795-7.

[21] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : Základy a principy*. Ondřej Jirásek. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

[22] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Petr Somogyi; Mgr. Jana Langerová. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[23] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování : pro stření a malé firmy*. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[24] FORET, Miroslav. Ondřej Jirásek. *Jak komunikovat se zákazníkem*.1. vyd. Brno : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

[25] HAVELKA, Radek. *Internet: Služby Internetu pro uživatele*. 1. vyd. Brno : PC-DIR Real, s.r.o, 1999. 33 s. ISBN 83-8673-251-3.

14 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LAN/WAN	Datová síť, která slouží pro připojení externích zařízení k serverům.
WWW	World, Wide, Web – webová stránka (web).
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu v České republice
RU	Reální uživatelé.
PPC	Pay per clil – platba za kliknutí.
IP adresa	Internetový protokol – maska sítě.
B2B	Business to business – obchodní vztahy mezi společnostmi.
OSN	Organizace spojených národů.
UNCITRAL	Komise OSN pro mezinárodní právo.
RANK	Číslo pro řazení výsledků vyhledávání.
SMS	Short message service – krátká textová zpráva šířená pomocí telefonu.
MMS	Multimedia Messaging Service – multimediální zpráva.
GPS	Global Positioning Systém – polohový družicový systém.
MHD	Městská hromadná doprava.
LBS	Location-based Service; prostorově-kontextové služby.
DISPLAY	Označení kampaně - pro zobrazování informací v obrazové formě.
QR kód	Dvojrozměrný kód zapisovaný do čtverce.
SEO	Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávač.
ČR	Česká republika
GA	Google Analytic – statistický program firmy Google.
ARM	Autorizovaný reklamní e-mail.
HTML	HyperText Markup Language, je značkovací jazyk pro hypertext.
FLAT FEE	Platba za místo a čas.
CPT	Cost Per Thousand – platba za zobrazení.

CR Click Rate – poměr kliknutí na reklamní formát.

CTR Click Through Rate – poměr prokliknutí přes reklamní formát na web.

15 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 *Podíl forem Internetové inzerce v mld. Kč* 16
Obrázek 2 *Znázornění propojení Internetu a mobilního telefonu* 33
Obrázek 3 *Náhled na 1. Firmy.cz, 2. Detail firemního zápisu* 34
Obrázek 4 *Rozložení populace dle věkových skupin* 35
Obrázek 5 *Ukázka aplikace Sitebuilder* 35
Obrázek 6 *Čtyři kroky zobrazení LPS aplikace* 36
Obrázek 7 *Ukázka augment. reality* 36
Obrázek 8 *Ukázka nové technologie – QR kód* 38
Obrázek 9 *Internetová populace – muži vs. ženy* 41
Obrázek 10 *Zastoupení portálů na českém trhu* 41
Obrázek 11 *Srovnání návštěvnosti domovských stránek českých vyhledávačů* 42
Obrázek 12 Ukázka *Hetmapy – jak a kde nejvíce uživatelé klikají* 45
Obrázek 13 *Rozložení uživatelů Internete podle domovských stránek* 47
Obrázek 14 *Ukázka logotypů Seznam.cz* 47
Obrázek 15 *Týdenní návštěvnost internetových katalogů* 50
Obrázek 16 *Zobrazení umístění bannerové reklamy na Seznam.cz* 55
Obrázek 17 *Ukázka links – virtuální výlohy* 59
Obrázek 18 *Ukázka webového rozhraní – elektronického dotazníku* 68

16 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 *Komparace PPC reklamních formátů* 60
Tabulka 2 *Metoda logického rámce* 66
Tabulka 3 *Kolik vyplnilo mužů/žen dotazník* 69
Tabulka 4 *Kolik firem využívá reklamu na Seznam.cz* 70
Tabulka 5 *Kolik firem využívá SEO* 70
Tabulka 6 *Firma využívá reklamu na Internetu; firmy rozděleny podle oborů činnosti* 71
Tabulka 7 *Kolik respondentů chce být informováno* 73

17 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 *Kolik vyplnilo mužů/žen dotazník* 69
Graf 2 *Kolik firem využívá reklamu na Seznam.cz* 69
Graf 3 *Kolik firem využívá SEO* 70
Graf 4 *Využívá firma reklamu na Internetu; rozděleno po oborech činnosti firem* 71
Graf 5 *Zaměření firem; použití webových stránek ve firmách* 72
Graf 6 *Kolik respondentů chce být informováno* 72

18 SEZNAM PŘÍLOH

18.1 Příloha 1 85

18.1 Příloha 1

Znění elektronického dotazníku

Úvod dotazníku:

PRŮZKUM UŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY VE FIRMÁCH V ČESKÉ REPUBLICE

Dobrý den,

zamýšleli jste se někdy nad tím, jestli využívají Vaši obchodní partneři internetové reklamy stejně jako Vy? Anebo naopak - nevyužíváte této reklamy méně nebo vůbec? Pomozte mi i sobě odpovědět na tyto otázky! Dotazník zpracovávám v rámci mé bakalářské práce.

Vaše e-maily nebudou použity k obchodním účelům, nemusíte se tedy obávat o jejich zneužití.
Ctím privátnost dat, také nemám ráda nevyžádaná obchodní sdělení.

Dotazování bude probíhat do pátku 23. dubna 2010 do 14:00. Děkuji za Váš drahocenný čas!

Tělo dotazníku:

1. **Podnikání Vaší firmy**

Možnosti odpovědí: firma v České republice sídlí i podniká, firma nesídlí v ČR, ale podniká tu, firma nesídlí v ČR, ani tu nepodniká

2. **V jakém kraji a v kterém okrese sídlí Vaše firma? (Řazeno podle abecedního seznamu krajů a okresů)**

Jihočeský kraj - okres Český Krumlov

3. **Kde má Vaše firma sídlo?**

Možnosti odpovědí: obec, město, krajské město/hlavní město, nevím

4. **Firma, ve které pracujete, má (včetně Vás):**

Možnosti odpovědí: 1-10 zaměstnanců, 11-25 zaměstnanců, 26-60 zaměstnanců, 61 a více zaměstnanců

5. **Je vaše firma plátcem DPH?**

Možnosti odpovědí:: ano, ne, nevím

6. **Vaše firma se zaměřuje:**

Možnosti odpovědí: především na výrobu a prodej výrobků, především na obchod, především na služby, nevím

7. **Vyberte HLAVNÍ obor působnosti Vaší firmy**

Možnosti odpovědí: Auto-Moto, Cestování a ubytování, Dům, byt a zahrada, Elektro a počítače, E-shopy, Finance, Média, Obchod, Velkoobchod, Restaurace, hospody, bary, kluby, kulturní zařízení, Služby a řemesla, Úřad, instituce a sdružení, Výroba a zemědělství, Zdraví a zdravotnictví, Jiné

8. **Má Vaše firma vlastní webové stránky?**

Možnosti odpovědí: ano, ne nevím

9. **Provozuje Vaše firma samostatné webové stránky pro produkty nebo služby z Vaší nabídky?**

Možnosti odpovědí: ano, pro všechny, ano, pro většinu, ano, ale jen pro některé, ne, nejsem si zcela jistý/jistá

10. **Využívá Vaše firma placené reklamy kdekoliv na Internetu?**

Možnosti odpovědí: ano, ne nevím

11. **Rozesílá Vaše firma e-maily (newslettery) s informacemi svým zákazníkům nebo partnerům?**

Možnosti odpovědí: ano, ne nevím

12. **Využívá Vaše firma placené reklamy na Seznam.cz?**
(Seznam jsem si zvolila, protože je nejnavštěvovanějším vyhledávačem v České republice.)

Možnosti odpovědí: ano, ne, nevím

13. **Má Vaše firma optimalizované stránky pro vyhledávače? (tzn. využívá SEO?)**

Možnosti odpovědí: ano, ne, nevím

14. **Co z níže uvedených možností Vám NEJVÍCE VYHOVUJE, když byste chtěli přijímat informace o možnostech reklamy na Internetu?**

Možnosti odpovědí: e-mailem, telefonicky, návštěva obchodního zástupce, reklama v médiích, vše z uvedeného, jinak, obecně se nezajímám o takové nabídky, nevím

15. **Která z vyjmenovaných pozic ve firmě Vás NEJVÍC VYSTIHUJE? Jste:**

Možnosti odpovědí: majitelem/společníkem, jednatelem, právním zástupcem, členem dozorčí rady/představenstva, ředitelem oddělení (obchod, marketing, odbyt a jiné), pracovníkem marketingu, pracovníkem oddělení (obchodní, odbyt a jiné kromě marketingu), mediálním poradcem, odborným poradcem, asistent(ka)/sekretář(ka), recepční, jiný pracovník

16. **Jste:**

Možnosti odpovědí:: muž, žena

17. Kolik je Vám let?
Možnosti odpovědí: 17 let a méně, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 a více

18. Přejete si zaslat odkaz na výsledky tohoto průzkumu?
Možnosti odpovědí: ano, ne

Závěr dotazníku:

Zadejte, prosím, Váš e-mail. Tento e-mail nebude nikde zveřejněn a zadáváte jej, aby jednoduše nedošlo k duplikaci odpovědí v průzkumu a výsledky pak byly relevantní.

odeslat dotazník