

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

ANALÝZA CENOVÝCH STRATEGIÍ VE SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ, A. S.

PRICE STRATEGY ANALYSIS IN THE COMPANY SEZNAM.CZ, A.S.

Bakalářská práce

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá tematikou cenových strategií, konkrétně v internetové společnosti Seznam.cz, a.s. Zaměřuje se především na stanovení cenové politiky a oceňování hodnoty produktů. Dále práce rozebírá využití elektronických médií, reklamní formáty elektronických internetových médií a srovnává elektronická média s médii klasickými. Přináší informace o internetové společnosti Seznam.cz, a.s. a přehled o produktech Seznamu spolu s cenovým vymezením a specifikovanými přínosy jednotlivých produktů. Práce pojednává o určení cen reklamních produktů Seznamu, vývoji cen reklamních produktů, analýze tržeb, ale obsahuje i praktické vyhodnocení klientské kampaně a specifikace přínosů, zhodnocení obchodní strategie společnosti Seznam.cz, a.s.

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesys deals about the problematic of price strategies in the internet company Seznam.cz, a.s. It focuses on the setting-up of the price policy and evaluation of the value of the products. Futher this thesys analyses the use of electronical media, the advertising forms in electronical internet media and compares electronical media with classical media. There is a description of the internet company Seznam.cz, a.s. and a listing of products offered by Seznam together wiht futher price description of these products and specification of their contribution. There is also a description of price establishing of the advertising products in this company, the price developement of the products, analysis of the turnover, description of marketing strategy of the company Seznam.cz, a.s. and proposals of inovations in the field of prices.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

Ve Zlíně dne 20.04.2005

Ján Kozel

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Radomile Soukalové, Ph.D za vedení a přínosné rady během tvorby bakalářské práce.

OBSAH	6
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CENOVÁ POLITIKA.....	12
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZPŮSOB STANOVENÍ CEN	12
1.1.1 Interní faktory.....	12
1.1.2 Externí faktory	15
1.2 TVORBA CENY	17
1.2.1 Nákladově orientovaná tvorba cen.....	18
1.2.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen	18
1.2.3 Stanovení ceny podle konkurence.....	19
1.2.4 Strategie přizpůsobování cen	19
2 TRADIČNÍ MÉDIA VS. INTERNET	21
2.1 BILLBOARDY A VENKOVNÍ REKLAMA	21
2.2 REKLAMA V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH.....	22
2.3 REKLAMA V TELEVIZI.....	22
2.4 REKLAMA V RÁDIU.....	23
3 INTERNETOVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY	24
3.1 VIRÁLNÍ MARKETING.....	24
3.2 E-MAIL MARKETING	24
3.3 REKLAMNÍ PROUŽKY	25
3.4 TEXTOVÉ ODKAZY.....	27
3.5 SPONZORSTVÍ	27
3.6 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	27
3.7 UKAZATELE HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI INTERNETOVÉ REKLAMY	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4 ANALÝZA CENOVÝCH STRATEGIÍ VE SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ	30
4.1 HYPOTÉZY A POSTUP ANALÝZY	30
4.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ.....	31
4.2.1 Historie.....	31
4.2.2 Postavení na trhu	31
4.2.3 Základní služby Seznamu	32
4.3 CENOVÁ STRATEGIE PORTÁLU SEZNAM.CZ	36
4.3.1 Způsoby vyhledávání na Seznamu.....	36
4.3.2 Produkty katalogu Seznam.cz	38
4.3.3 Reklama na klíčová slova.....	41
4.3.4 Produkty určené velkým firmám.....	42
4.3.5 Analýza konkurence.....	45

4.3.6	Určení cen reklamních produktů	49
4.3.7	Analýza tržeb	50
4.3.8	Praktické vyhodnocení klientské kampaně	50
4.3.9	Vývoj cen v hledání	50
4.3.10	Příklad přínosů reklamního zápisu do katalogu	51
4.3.11	Návrhy inovací v cenové a obchodní strategii	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		59
SEZNAM TABULEK		60

ÚVOD

Internetová média patří k těm nejprogresivnějším, nejrychleji se vyvíjejícím. To co platilo na internetu včera, nemusí platit dnes, o to méně zítra. Nebo spíše kolik se „platilo“ a „za co“ včera, nemusí vypovídat o tom, kolik to bude dnes a nebo zítra. Možná i proto zatím investice do reklamy na internetu nepřekračují ve srovnání s tradičními médii ani 5 % celkového mediálního obrátu.

Seznam.cz je nejnavštěvovanější česká stránka. Dlouhodobě od roku 1996. Pro většinu uživatelů v ČR je pomyslnou branou do světa internetu. Seznam.cz jako vyhledávač, portál, freemail, zpravodaj,.. zprostředkovatel informací neboli obsahu internetu. Počtem uživatelů se dá jakožto médium přirovnat k celostátním TV nebo rádiím. Služeb Seznam.cz využívá každý čtvrtý Čech. Otázkou je, jak se daná společnost postavila k prodeji reklamy. Co může Seznam.cz jako nejpokrokovější médium zadavatelům nabídnout?

Téma internetové reklamy mi je velmi blízké. Pro společnost Seznam.cz pracuji již téměř rok. Za tu dobu jsem získal zkušenosti s prodejem internetové reklamy, čemu muselo předcházet maximální možné studium specifík oboru. Své poznatky bych chtěl uplatnit ve své bakalářské práci Analýza cenových strategií společnosti Seznam.cz, a.s.

Vzhledem k rostoucí profesionalizaci na poli internetové reklamy v ČR je cílem mé bakalářské práce zmapovat možnosti propagace prostřednictvím Seznamu s ohledem na cenové podmínky největšího z českých portálů. V teoretické části chci představit metodiku tvorby cen a cenových strategií, specifika internetových reklamních formátů a srovnat internetová s klasickými médii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CENOVÁ POLITIKA

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která znatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit.

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.[4]

1.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Cenová politika je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí.

1.1.1 Interní faktory

Interní faktory zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu: [4]

Marketingové cíle

V tomto případě jde o to, jak budou výrobek nebo značku vnímat spotřebitelé. Cenová strategie je velkou měrou determinována umístováním výrobku v myslích spotřebitelů. Firma musí současně hledat a sledovat další cíle. Mezi nejběžnější patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě produktů. Firma volí strategii přežití jako hlavní cíl, pokud ji trápí nevyužité kapacity, čelí velké konkurenci, nebo změně požadavků zákazníků. Aby udržela chod výroby, může zvolit nízkou cenu – v tomto případě doufá ve zvýšení poptávky. Dlouhodobě ovšem musí nalézt způsob, jak vytvořit novou hodnotu pro zákazníky, nebo jí hrozí zánik.

Mnoho firem volí strategii maximalizace zisku. Odhadují poptávku a náklady při různých cenách a volí takovou cenu, při které je dosaženo maxima (krátkodobého) v dosažení zisku, maxima hotovostního toku (cash-flow) nebo nejkratší návratnosti investice. Jiné firmy chtějí dosáhnout co největšího podílu na trhu. V této situaci se snaží stanovit co nejnižší cenu.

Firma se může rozhodnout, že chce dosáhnout vedoucí pozice v kvalitě výrobků. To obvykle znamená stanovit vysokou cenu za vysokou kvalitu a získané prostředky využít na pokrytí vysokých nákladů na výzkum a vývoj.

Firma může rovněž použít cenu jako nástroj pro velmi specifické cíle. Lze zvolit velmi nízkou cenu s cílem zabránit konkurenci ve vstupu do odvětví, nebo sledovat cenovou hladinu konkurence s cílem stabilizovat trh. Ceny mohou být stanoveny s cílem podpory zákaznické věrnosti, za účelem podpory prodejců nebo se snahou vyhnout se státní regulaci. Cena může být dočasně snížena s cílem přilákat zákazníky. Cena jednoho výrobku může napomoci prodeji ostatních výrobků firmy. Cenová politika a strategie tedy může hrát důležitou roli v dosahování cílů firmy na mnoha úrovních.

Cena jako součást marketingového mixu

Cena je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je třeba počítat s větší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky. Je-li positioning výrobku směřován tak, že jde o výrobek vysoce kvalitní, je třeba podle toho volit i cenu. Cena se tak stává stěžejním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná primární učení cílové ceny (target costing). Tato strategie obrací obvyklý proces, kdy nejprve je výrobek navržen, poté je určena jeho cena, a teprve nakonec si firma klade otázku: „Můžeme jej za tuto cenu prodávat?“ V tomto případě se určí ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle toho se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně.

Některé firmy se snaží snížit význam ceny a použít ostatní nástroje marketingového mixu k vytvoření necenové pozice. Nejlepší strategií často je neprodávat za nejnižší cenu, ale odlišit svou nabídku tak, aby zákazníkům stálo za to zaplatit cenu vyšší.

Firma musí při tvorbě cen zvažovat celý marketingový mix. Jestliže je zvolena necenová pozice, rozhodnutí týkající se kvality, podpory prodeje a distribuce cenu silně ovlivňují. Pokud je cena zvolena jako rozhodující faktor, musí se naopak značně přizpůsobit rozhodnutí týkající se ostatních složek marketingového mixu. Ale i v tomto případě si musejí pracovníci marketingu pamatovat, že zákazníci zřídka kupují jen podle ceny. Hledají výrobek, který nabízí nejlepší kombinaci přínosů, užitků a ceny (nejlepší poměr cena/hodnota pro zákazníka).

Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady (na výrobu, distribuci, prodej) spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené. Náklady mohou být v cenové strategii důležitým faktorem. Mnoho firem se snaží stát se firmou s „nejnižšími náklady na produkci“ v daném odvětví. Firma s nízkými náklady může prodávat za nižší ceny a přitom realizovat větší objem prodeje a vyšší zisk.

Náklady firmy lze rozdělit na dvě hlavní složky: fixní a variabilní. Fixní náklady (též režijní) nezávisí na objemu výroby nebo prodeje (jsou stále stejné). Firmě každý měsíc nabíhají náklady na odpisy, pronájem, teplo, úroky atd. bez ohledu na objem výstupu. Variabilní náklady se mění přímo úměrně s velikostí produkce. Každý počítač firmy Compaq zahrnuje procesor, propojení, plasty, skřín, obal atd. Jejich velikost je téměř stejná na každý výrobek. Variabilní se nabývají proto, že závisí na objemu produkce (mění se s počtem vyrobených jednotek). Celkové náklady jsou dány součtem fixních a variabilních nákladů pro každou konkrétní úroveň produkce.

Firma musí vývoj nákladů pečlivě sledovat. Pokud jsou vyšší než náklady konkurence, musí firma buď zvýšit cenu, nebo se spokojit s menším ziskem. Obojí pochopitelně znamená konkurenční nevýhodu.

Firemní politika

Vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. Rozhodovací proces se velmi liší podle charakteru dané firmy. V malých firmách rozhoduje většinou vrcholové vedení, nikoli marketingové nebo prodejní oddělení. Ve velkých firmách za tvorbu cen obvykle odpovídají manažeři jednotlivých divizí nebo výrobních řad. Na průmyslových trzích mají prodejci často oprávnění jednat se zákazníky o cenách v rámci určitého cenového rozpětí. Avšak i v tomto případě vrcholový management určuje cenovou politiku a strategii a schvaluje ceny navržené na nižších stupních. V oborech, kde je tvorba cen naprosto klíčová (letecký průmysl, ocelářství, železnice, ropný průmysl), zřizují firmy samostatné cenové oddělení, které ceny určuje nebo je alespoň navrhuje. Dalšími osobami ve firmě, které se podílejí na tvorbě cen, jsou prodejci, manažeři zodpovědní za příslušný produkt, pracovníci finančních a účetních oddělení.

1.1.2 Externí faktory

Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.[4]

Povaha trhu a poptávky

Zatímco náklady představují pro stanovení ceny nejnížší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Spotřebitelé i kupující na průmyslovém trhu porovnávají výslednou cenu výrobku nebo služby s užitkem, který jim přinesou.

Stanovení ceny na různých typech trhů

Svoboda prodejce v cenové politice se liší podle povahy trhu. Ekonomové rozlišují dva základní typy trhů.

V případě dokonalé konkurence (pure competition) se trh skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří nabízejí stejnorodou (srovnatelnou) komoditu, jako je např. pšenice, med' nebo cenné papíry. Žádný jednotlivých kupujících nebo prodávajících nemůže (vzhledem

k svému malému podílu) významně ovlivnit tržní cenu. Prodávající nemůže požadovat vyšší cenu, protože kupující může zboží získat jinde. Pokud cena, a tedy i zisk stoupne, nové firmy mohou snadno vstoupit na trh (neexistují zde bariéry vstupu). Na trhu dokonalé konkurence výzkum trhu, vývoj produktu, cenová politika, reklama a podpora prodeje sehrávají malou nebo žádnou roli.

V případě nedokonalé konkurence (non-perfect, monopolistic competition) se trh skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří obchodují v určitém rozpětí cen (nikoli za jednu tržní cenu). Různé ceny mohou vzniknout proto, že prodávající mohou diferencovat své nabídky – výrobek nebo doprovodná služba se liší v kvalitě, vlastnostech či stylu. Kupující tyto rozdíly vidí, a proto jsou ochotni zaplatit různé ceny. Prodávající se snaží připravit různé nabídky pro různé segmenty a kromě ceny používají nástroje, jako je tvorba značky, reklama, osobní prodej.

Analýza vztahu cena - poptávka

Různé ceny vedou k různým úrovním poptávky. Vztah mezi cenou výslednou poptávkou zobrazuje křivka poptávky – ukazuje počet prodaných jednotek (za určité období) v závislosti na ceně. Za normálních podmínek je vztah mezi poptávkou a cenou nepřímý, tj. čím vyšší cena, tím nižší poptávka, a obráceně. Firma prodává méně, pokud zvýší cenu z P1 na P2. Zákazník bude pravděpodobně kupovat méně určitého zboží, pokud je jeho cena vysoká. Opačný efekt je v případě prestižního zboží, kde má křivka poptávky opačný sklon. Zákazníci si totiž myslí, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu. Při snaze zjistit vztah cena-poptávka je třeba dbát na to, aby nedošlo ke změně ostatních faktorů, které poptávku ovlivňují.[1]

Vnímání ceny hodnoty zákazníkem

Nakonec je to vždy zákazník, kdo rozhoduje, zda je cena správná. Cenová politika, obdobně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí být orientována na zákazníka. Při koupi produktu zákazník směřuje jednu hodnotu (cenu) za jinou (užitek, který získá vlastnictvím nebo užitím výrobku či služby). Efektivní, na zákazníka orientovaná cenová

tvorba musí vycházet z toho, jakou hodnotu zákazníci přisuzují danému výrobku, a podle toho je třeba volit adekvátní cenu.

Firmy často shledávají, že zjistit hodnotu výrobku pro zákazníky je obtížné. Spočítat náklady na jednotlivé suroviny, například pro výrobu nějakého jídla, je relativně snadné. Ale zjistit hodnotu chuti, prostředí, relaxace či příjemné konverzace při jídle je velmi obtížné. Tyto hodnoty se liší nejen pro různé zákazníky, ale i pro různé situace. Přesto zákazníci vnímají tyto hodnoty jako součást výrobku. Pokud zákazník považuje cenu za vyšší, než je hodnota výrobku, nekoupí si jej. Pokud zákazník hodnotí cenu jako nižší ve srovnání s hodnotou výrobku, výrobek si sice koupí, ale firma ztrácí část možného zisku.

Cenová elasticita

Pracovníci marketingu potřebují rovněž znát cenovou elasticitu (cenovou pružnost) poptávky. Tato veličina měří, jak je poptávka citlivá na změny cen. Pokud se poptávka při změně cen změní jen málo, je neelastická (nepružná). Pokud se změní hodně, je elastická (pružná).

Kupující jsou méně citliví na změny cen, pokud jde o unikátní nebo velmi kvalitní, prestižní či exkluzivní zboží. Menší citlivost na změny cen rovněž zaznamenáváme, pokud je obtížné najít vhodné substituty (náhradní výrobky) nebo kvalitu substitutů nelze snadno porovnávat. V posledních letech faktory jako deregulace a snadné porovnání cen, které umožňuje internet a další technologie, zvýšily citlivost spotřebitelů na ceny. Důsledkem je, že mnoho druhů zboží, od telefonů přes počítače až po automobily, se stalo v očích spotřebitelů komoditami. Pracovníci marketingu se proto musejí snažit mnohem víc než kdykoli dříve, aby odlišili zboží své firmy od nabídky početné konkurence, která prodává téměř stejný výrobek za srovnatelnou nebo nižší cenu. Více než dříve musejí firmy vědět, jaká je citlivost zákazníků na změny cen a kdy jsou zákazníci ochotni či schopni rozlišovat mezi cenou a dalšími vlastnostmi výrobků.

1.2 Tvorba ceny

Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez. Firma musí zvažovat

ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.[1]

Firma volí některou obecnou metodu tvorby cen, která zohledňuje uvedené faktory:

1.2.1 Nákladově orientovaná tvorba cen

V kategorii nákladově orientovaných cen je nejjednodušší metodou tvorby cen stanovení ceny přírážkou – k nákladům se připočte určitá přírážka (marže). Je možné diskutovat o všeobecné smysluplnosti tohoto způsobu stanovení cen. Libovolná metoda tvorby cen, která ignoruje poptávku a ceny konkurence, pravděpodobně nepovede ke stanovení optimální ceny. Tato metoda tvorby cen zůstává z mnoha důvodů velmi populární. Prodejci mnohem snáze a přesněji zjistí své náklady než poptávku. Pokud firma odvozuje ceny od nákladů, zjednoduší cenovou tvorbu – nemusí měnit ceny podle změny poptávky. Nákladově orientované metody vycházejí z nákladů vynaložených výrobek. Firma podle svého uvážení navrhne výrobek, zjistí celkové náklady a stanoví takovou cenu, která pokrývá náklady a vytváří cílový zisk. Marketingový program pak musí přesvědčit zákazníky, že hodnota výrobku a cena ospravedlňují koupi. Pokud se cena ukáže jako příliš vysoká, firma se musí spokojit s nižší marží nebo s nižším množstvím prodaného zboží, což ovšem vede k neuspokojivému zisku.

1.2.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen

Hodnotově orientovaná tvorba cen obrací celý proces. Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces od návrhu výrobku přes řízení nákladů. Cenová tvorba tedy začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, a podle toho je určena cena. Firmy využívající tuto metodu tvorby cen musejí zjistit, jakou hodnotu zákazníci spojují s různými konkurenčními nabídkami. Ale měření těchto hodnot může být obtížné. Někdy jsou zákazníci dotazováni, kolik by zaplatili za základní výrobek a za každý jednotlivý přínos výchozí nabídky. Nebo firma provede experiment, ve kterém zjišťuje vnímanou hodnotu různých nabídek. Pokud je cena výrobku vyšší než vnímaná hodnota, trpí tím prodej a naopak.

V mnoha marketingových situacích je hlavní výzvou spojenou s cenovou tvorbou udržet si firemní cenový potenciál (pricing power), tj. schopnost udržet nebo dokonce zvýšit ceny, aniž by firma ztratila tržní podíl. K udržení cenového potenciálu a tím k úniku z cenové konkurence i k odůvodnění vyšších cen i marže je potřebné, aby firma udržela nebo zvýšila hodnotu své marketingové nabídky. To je zvláště důležité pro dodavatele komoditních výrobků. Pro tyto výrobky je charakteristická malá diferenciací a ostrá cenová konkurence. V těchto případech mnoho firem volí strategii přidané hodnoty. Místo snižování cen, pro které se rozhodla konkurence, se firma snaží nabídku obohatit o služby s přidanou hodnotou, aby svou nabídku odlišila, odůvodnila tak vyšší marži.

1.2.3 Stanovení ceny podle konkurence

Tato cenová strategie je poměrně oblíbená. Pokud je obtížné změřit cenovou elasticitu poptávky, firmy věří, že takto strategie reprezentuje kolektivní moudrost trhu o ceně, která přinese přiměřený zisk. Současně se tím pravděpodobně vyhnou škodlivým cenovým válkám.

Následování cen konkurence je rovněž používáno firmami, které se ucházejí o zakázky. V případě veřejné soutěže s otevíráním obálek stanovují svou cenu podle toho, jak odhadují nabídky konkurence, a mnohem méně zohledňují své náklady nebo poptávku. Usilují o získání zakázky, musejí tedy nabídnout nižší cenu než jiné firmy, ale nemohou přitom stanovit cenu nižší, než činí jejich náklady. Čím výše nad své náklady svou cenu stanoví, tím nižší je pravděpodobnost získání zakázky.

1.2.4 Strategie přizpůsobování cen

Firmy často přizpůsobují základní ceny s ohledem na různé zákazníky a na změny v jejich chování:

Slevy – časově omezené snížení kupní ceny

Náhrady – částky, které platí výrobci maloobchodním firmám za smluvní zajištění určité formy podpory jejich výrobků

Psychologické ceny – při tvorbě cen jsou brány v úvahu nejen ekonomické faktory, ale i faktory psychologické; důraz je kladen na schopnost ceny vypovídat o kvalitě produktu

Referenční ceny – ceny, které mají kupující podvědomě zafixovány a které se jim vybaví při pohledu na daný výrobek

Ceny jako nástroj podpory prodeje – dočasné snížení základních cen, v některých případech dokonce i pod úroveň reálných nákladů, cílem je krátkodobé zvýšení objemu prodeje

2 TRADIČNÍ MÉDIA VS. INTERNET

Internet je velmi specifické médium a od klasických médií se liší v mnoha směrech. Jak ukazuje následující tabulka, reklama realizovaná prostřednictvím Internetu vyniká oproti ostatním médiím v několika bodech. Je vysoce interaktivní, globální, dobře sledovatelná a na jednotku zasažení (CPM) poměrně nenákladná. Internetová reklama má však také mnoho společného reklamou v tradičních médiích. [3]

Tabulka č. 1 – internetová média vs. klasická média

	TV	radio	časopis	noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimediální	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimediální
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: Strauss-Frost (2000)

2.1 Billboardy a venkovní reklama

Internetová reklama ve formě reklamních proužků má mnoho společného s billboardy. Podobně jako billboardy, které poukazují kolemjdoucím či kolemjdoucím na nadcházející akce či nové produkty a služby, může reklamní proužek poukazovat na nové WWW servery, produkty či služby. Avšak zatímco billboardy jsou statickým vyjádřením reklamního sdělení, reklamní proužky jsou vysoce interaktivní. Kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat více informací o nabízeném produktu či službě a v případě zájmu ji může i okamžitě koupit. V některých případech k tomu ani nemusíte opustit stránku, na které se reklamní ploch nachází – produkt lze objednat přímo na reklamní ploše. Dalším výrazným rozdílem mezi billboardem a reklamním proužkem je způsob měření četnosti zobrazení reklamní plochy. Zatímco u billboardu můžeme pouze hrubě

odhadnout, jaké množství lidí jej za dané období uvidí, v případě reklamního proužku nám dovoluují internetové technologie zjistit konkrétní množství návštěvníků (čtenářů). Tyto hodnoty měříme v absolutních číslech a zadavatelé reklamy si dokonce mohou objednat přesný počet zobrazení, a tudíž i shlédnutí reklamního proužku.

2.2 Reklama v tištěných médiích

V novinách a časopisech je reklamní plocha (stránka, půlstránka, sloupec) obvykle dobře rozlišitelná, a pokud ne, často bývá označena slovy inzerce nebo podobným sdělením, aby měli čtenáři možnost zřetelně rozlišit mezi tím, co jsou články a co reklamní plocha. Navíc samotná grafická úprava reklam v tištěných médiích slouží ke snadnému rozlišení reklamy a článků. Velmi podobně je tomu také na internetu. Pokud se objevuje reklama na WW stránce v textu, obvykle je ve formě reklamního proužku. Ty se obvykle umísťují v horní části stránky a často ještě také ve spodní části stránky (tzv. horní a dolní banner). Na rozdíl od reklamy v tištěných médiích však zabírají reklamní plochy na stránkách menší plochu. Obvykle jsou umístěny ve formě tenkých reklamních proužků 468x60 a často nezabírají více než 10 % plochy stránky. Pokud ano, poskytovatelé obsahu WWW stránek riskují, že se to nebude návštěvníkům takových stránek líbit a raději budou chodit někam jinam, kde naleznou podobné informace, obalené menším množstvím reklamních ploch. Na druhou stranu je však třeba připomenout, že reklamní proužky nejsou jedinou možností internetové reklamy na WWW stránkách, takže celkové procentuální množství reklamy je daleko vyšší.

2.3 Reklama v televizi

Několikasekundový reklamní spot na televizní obrazovce patří stále mezi nejlepší formy reklamy. Dovoluje obsadit celý reklamní prostor média (televizní obrazovku) a po dobu několika sekund vizuální formou prezentovat určitý výrobek či službu se zaměřením na určité potřeby, zájmy či pocity diváků. V souvislosti s tím se nabízí otázka: Měl by být element internetové reklamy více než televizní spot? Někteří marketingový odborníci tvrdí, že ano. Výsledkem těchto úvah jsou tzv. pop-up windows, tedy jakási reklamní okna, která se otevírají v případě, že uživatel přijde na určitou stránku. Uživatelé Internetu je

však nemají příliš rádi a v převážné většině případů je stačí uzavřít ještě v okamžiku načítání reklamního sdělení. Účinnost těchto oken, které se snaží vnutit reklamní sdělení do pozornosti uživatele, tedy rapidně klesá. Marketingoví specialisté však přišli nedávno s nápadem zobrazovat tato okna pod aktuální aplikací (tzv. pop-down windows). Tímto způsobem nejsou čtenáři otravováni „vyskakujícím oknem“, které musí uzavřít, aby si mohli přečíst obsah WWW stránky. Během práce na počítači však dříve či později na pop-down okno narazí a reklamní sdělení shlédnou.

2.4 Reklama v rádiu

Tato reklama je specifická především svým lokálním zacílením. Je sice pravda, že existuje několik celostátních stanic, ale převážná většina rozhlasových stanic pokrývá svým vysíláním jen určitý region, a tomu také přizpůsobuje své vysílání. Nejde pouze o oblast zpravodajství z regionu, ale především regionální reklamu, která je významná pro místní podnikatelské subjekty. Internetová reklama je na tom velmi podobně. Je schopná zasáhnout velké množství uživatelů, kteří se na Internetu nacházejí, a přitom dokáže zacílit či personalizovat reklamní sdělení pro určitý segment trhu, ať už je specifikován geograficky či zájmově. O souvislosti s reklamou v rozhlase mluvíme především proto, že díky internetovým technologiím lze v současné době „naladit“ prostřednictvím Internetu rozhlasovou stanici, jež vysílá nejenom v jiném regionu, ale třeba i na úplně jiném kontinentu. Dnes je v podstatě možné chytit jakoukoliv rozhlasovou stanici na světě. Jedinou podmínkou je to, že vysílání dané rozhlasové stanice je kódováno prostřednictvím speciálního softwaru a hardwaru do takové formy, která je snadno šířitelná po Internetu. S tím, jak se bude rozhlasové vysílání po Internetu neustále rozvíjet, dojde dříve či později také k zásadním změnám v reklamním vysílání těchto rádií. Je zcela logické, že průměrného českého uživatele Internetu, který si poprvé naladil stanici Clasic FM z Londýna, asi nebude zajímat reklama na tamější nákupní komplex či restauraci.

3 INTERNETOVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY

3.1 Virální marketing

Označení Viral Marketing by se dalo do češtiny nejlépe přeložit jako virální marketing. Své označení získal tento marketingový nástroj především díky své schopnosti rychle (doslova geometrickou řadou) a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Virální marketing je založen na reakci zákazníků na nové či existující produkty. V klasickém marketingu se pro tento typ postnákupního chování používá označení „slovo-z-úst“. Za „slovo-z-úst“ označujeme proces, kdy zákazník informuje své přátele a známé o výrobku či službě, které si koupil. Pokud byl zákazník s výrobkem spokojen a doporučil jej svým přátelům mluvíme o kladném slově-z-úst. V praxi se však také často stává, že zákazník není s výrobkem (službou) spokojen a své rozhořčení sdílí s ostatními.

Cílem virálního marketingu je vytvořit takový podnět, jenž vyvolá řetězovou reakci kladného slova-z-úst. Kladná zpráva o výrobku či službě se potom šíří mezi uživateli (např. e-mailem) geometrickou řadou bez dalšího přičinění marketingového oddělení firmy, které se kladné slovo-z-úst podařilo iniciovat. To je také základním problémem virálního marketingu. Málokdy se podaří iniciovat řetězovou reakci kladného slova-z-úst, a když už se to podaří, je tato „reklamní kampaň“ zcela mimo kontrolu marketingového oddělení firmy. [5]

3.2 E-mail marketing

Obecně řečeno, e-mail marketing je internetovou obdobou přímého marketingu (Direct Marketing). Zatímco přímý marketing využívá pro kontakt se zákazníky tradičních médií (telefonu, faxu, pošty), cílem e-mail marketingu je oslovit zákazníky prostřednictvím elektronické pošty.

Tento typ marketingu má mezi nástroji komunikačního mixu své pevné místo. Elektronická pošta je nejstarší službou Internetu. Byla zde dlouho před službou World Wide Web a i v dnešním světě graficky a informačně bohatých internetových aplikací

hraje důležitou roli. E-mail marketing bývá velmi často spojován se slovem spam (případně spamming). Spamming by se dal nejlépe charakterizovat jako hromadné rozesílání nevyžádané reklamní pošty skupině uživatelů. Firma, jež rozeslala tisíce nevyžádaných e-mailů, tajně doufá, že se dostane do povědomí uživatelů a ti budou nakupovat její produkty. Firma sice zaujme pozornost uživatelů, ale přesně v opačném směru, než si přála. Nevyžádaná pošta často generuje záporné slovo-z-úst o firmě či výrobku, jež prezentuje. Tento proces může být zcela nekontrolovatelný. Efektivnějšími formami e-mail marketingu jsou:

a) APM (Authorized Permission Mail) neboli vyžádaná reklamní pošta - cílem marketingu realizovaného prostřednictvím elektronické pošty je zasáhnout skupinu uživatelů (obvykle zákazníků firmy), kteří souhlasili s tím, že jim může firma zasílat informace marketingového rázu.

b) sponzorství diskusních skupin – diskusních skupin je na Internetu nesčetné množství. Obvykle se jedná o diskusi několika desítek, stovek, někdy i tisíců lidí, jež si prostřednictvím diskusní skupiny vyměňují své názory na probíranou problematiku. Nové zprávy, reakce a postřehy, které se právě objeví v diskusní skupině, jsou všem účastníkům automaticky ihned rozeslány do jejich poštovních schránek. Takto rozesílané e-maily jsou skvělým prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Z marketingového hlediska se v diskusní skupině střetávají lidé s jedním společným zájmem – účastnit se diskuse na dané téma. Pro inzerenty vytvářejí diskusní skupiny marketingové segmenty, jež lze vhodně oslovovat. Lze tudíž předpokládat, že reklamní sdělení upozorňující na nový typ mobilního telefonu v diskusní skupině věnující se mobilní komunikaci vyvolá větší zájem u uživatelů než klasický reklamní proužek umístěný na webu.[5]

3.3 Reklamní proužky

Podle definice lze za reklamní proužek považovat každé místo na WWW stránce, sloužící k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem. Reklamní proužky, stejně jako všechny formy reklamy na Internetu, prošly rozsáhlým vývojem. V současné

době existuje hned několik typů reklamních proužků, které se od sebe liší především interaktivností, snahou upoutat co nejvíce pozornost návštěvníků WWW stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto „poutačů“. Reklamní proužky lze rozdělit na:

- 1) statické
- 2) animované
- 3) interaktivní
 - a) HTML bannery
 - b) Rich Media Banners (Flash, Java a další)

Statické reklamní proužky jsou v podstatě fixní obrázky obsahující reklamní sdělení. Patří mezi historicky nejstarší používané proužky na Internetu. Hlavní výhodou statických proužků je snadnost jejich výroby, menší velikost v kB a univerzální použití. Statické reklamní proužky podporují všechny reklamní systémy na Internetu. Obzvláště tzv. plný banner patří stále mezi nejrozšířenější reklamní proužky vůbec.

Animované reklamní proužky jsou realizovány obvykle ve formátu GIF a na rozdíl od statických proužků dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze v přesně stanovených časových intervalech střídát. Tímto způsobem lze vyvolat dojem jednoduché animace. Hlavní výhodou animovaných proužků je možnost zobrazit (či napodobit) pohyb, tedy provádět změnu obsahu plochy proužku. To samo osobě vede k mnohem většímu upoutání pozornosti, než je tomu v případě statických proužků. Kromě toho lze na více pravidelně se opakujících obrázcích zobrazit více myšlenek, tedy obohatit konkrétní reklamní sdělení o více textu.

Interaktivní reklamní proužky patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu. Cílem interaktivních bannerů je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více „funkcí“ než jen pouhé kliknutí s cílem získat více informací k danému tématu. Podskupinou interaktivních reklamních proužků jsou HTML bannery, které nabízejí více funkcí například v tom, že fungují jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru (na který dělají reklamu).

3.4 Textové odkazy

Ne všechny odkazy v rámci WWW stránek mohou vést na další stránky v rámci stejného serveru. Na dnešních stránkách již existuje celá řada odkazů sloužících komerčním účelům a jejich zadavatelé za ně platí nemalé částky. Většina slušných WWW serverů obvykle tyto odkazy odděluje do zvláštní sekce, nazývané Sponsors Links. Jde o další formu internetové reklamy. V tomto případě není reklamní sdělení přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane na stránky zadavatele reklamy. Jistou formou textových odkazů jsou i výsledky vyhledávání na stránkách portálů vyhledávacích serverů.

3.5 Sponzorství

Další možností reklamy na Internetu je sponzorství WWW stránek. Za určitou předem stanovenou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky (obvykle dole) umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Zatímco na českém Internetu se tato forma internetové reklamy používá málo, v USA si udržuje slušný podíl na celkovém reklamním objemu.

3.6 Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing patří momentálně k nejvíce se rozvíjejícímu internetovému reklamnímu formátu. Zásadní přednost SEM spočívá v zacílení reklamy. Na rozdíl od jiných formátů internetové reklamy přicházejí k uživatelům ve formě více či méně relevantní odpovědi na dotaz, je to jakási "vyžádaná" reklama, což se projeví i na daleko vyšší míře reakce (click rate) než u plošných formátů. Jedná se o reklama ve vyhledávacích a katalozích, prostřednictvím kterých uživatelé rádi, rychle a přehledně vyhledávají informace o zboží.[2]

3.7 Ukazatele hodnocení úspěšnosti internetové reklamy

Click-Through – Prokliknutí. Používá se pro označení situace, kdy uživatel klikl na reklamu a úspěšně se dostal na cílový server, na který tato reklama ukazuje.

CPM (nebo i synonymum CPT) – Cena za tisíc zobrazení reklamního proužku. CPM je jednou z metod prodeje reklamních ploch na Internetu. CPM se udává v peněžních jednotkách a udává, kolik bude stát tisíc zobrazení jednoho konkrétního reklamního proužku. Např. CPM = 350 Kč znamená, že zadavatel reklamy zaplatí za jedno zobrazení reklamního formátu 35 halérů. Celá řada serverů limituje minimální „odběr“ reklamní plochy (obvyklé minimum je 10 000 Impressions). Cena CPM se na českém Internetu pohybuje v rozmezí od 120 Kč do 500 Kč a závisí na typu serveru. U specializovaných WWW serverů zaměřujících se na určitou tematiku je cena CPM vyšší, neboť čtenáři těchto serverů tvoří úzce profilovanou skupinu, spojující společný zájem o probíranou problematiku. Reklamní formáty zobrazené na těchto serverech mají tudíž i větší CR (poměr kliknutí). Naopak u obecných serverů navštěvovaných širokou skupinou uživatelů, je cena CPM mnohem nižší.

CTR (Click-Through Rate) – Poměr prokliknutí. Počítá se jako poměr mezi množstvím kliknutí na reklamní formát a množstvím zobrazení stejného reklamního formátu a jinými slovy udává, kolik procent uživatelů si na reklamní formát po jeho shlédnutí kliklo. Hodnota CTR se v průměru pohybuje v rozmezí 0,2 – 0,05 %. Objevují se i extrémně úspěšné proužky s CTR více než 20 %, ty jsou však většinou výjimkou. V praxi se Click-Through Rate často mylně zaměňuje za účinnost reklamního proužku, fakticky je však pouze jednou ze složek celkové účinnosti proužku.

Impressions neboli imprese – počet zobrazení reklamního proužku za určité období. Často se používá také souhrnně pro celý WWW server jako počet reklamních proužků zobrazených na všech reklamních plochách za určité období, obvykle jeden měsíc.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA CENOVÝCH STRATEGIÍ VE SPOLEČNOSTI SEZNAM.CZ

4.1 Hypotézy a postup analýzy

Ve své práci budu vycházet z následující hypotézy, že Seznam.cz, a.s. má již zavedený systém cenových strategií, který vzhledem k dominantnímu postavení na trhu a nejdelší tradici v oboru zohledňuje potřeby inzerentů. Proto nejdříve popíši současný stav a analýzou se pokusím odhalit případné nedostatky. K analýze použiji interní dokumenty společnosti a informace získané formou konzultací s vedením společnosti.

K analýze současného stavu použiji následující metody:

Analýzu interních dokumentů

Zaměřím se zde na interní dokumenty, které jsou ve společnosti k dispozici. Stěžejní budou dokumenty jako ceník nebo produktová nabídka.

Metodu konzultací

Kromě toho, že se společností Seznam.cz, a.s. dlouhodobě externě spolupracuji, budu se dále seznamovat se situací ve firmě také formou konzultací s obchodním managerem. Tento způsob by mi měl pomoci k hlubší orientaci v problematice hodnocení cenových nabídek společnosti Seznam.cz a také se budu snažit srovnávat současný stav ve společnosti s teoriemi, které jsem popsal v teoretické části práce.

4.2 Představení společnosti Seznam.cz

Seznam.cz je dlouhodobě nejnavštěvovanější portál českého internetu.

4.2.1 Historie

Firma SEZNAM byla založena v květnu 1996 s cílem provozovat stejnojmenný katalogový a vyhledávací server. Zakladatel firmy a autor serveru Seznam Ivo Lukačovič využil svých zkušeností z Internetu a služba Seznam se v krátké době stala nejnavštěvovanějším WWW serverem v ČR. Služba byla od počátku vyvíjena se záměrem usnadnit uživatelům orientaci ve stále se rozrůstajícím objemu informací na českém Internetu. Katalog Seznamu je tvořen manuálně s kontrolou obsahové a logické správnosti a právní přípustnosti zařazovaných stránek.

V dubnu roku 2000 došlo ke změně právní formy Seznamu a transformaci na akciovou společnost s obchodním názvem Seznam.cz, a.s. Minoritní podíl v Seznamu.cz získala firma Spray International. Získané investice pomohli Seznamu naplnit jeho vizi: „Být nejpopulárnějším místem českého internetu, kde uživatelé nalézají pomoc, řešení svých problémů, poučení a zábavu.“.

V nedávné době došlo k výrazným změnám v koncepci katalogu Seznamu. Katalog přestal být pouze katalogem www stránek a stal se obecnějším katalogem, který tvoří dvě části: 1. katalog firem a institucí, 2. katalog www stránek. Další novinkou katalogu Seznam je jeho regionalizace – umožňuje vyhledávat pomocí klíčových slov v jednotlivých regionech, např. hledat hotel v regionu Hradec Králové.

4.2.2 Postavení na trhu

Postavení portálu (serveru) na internetovém trhu je dáno statistikami:

počtem uživatelů, kteří server navštěvují

Unique Visitors

počtem zobrazených stránek

Page View

časem, který zde stráví

Time Spent

Tyto statistiky průběžně zaznamenává a vyhodnocuje subjekt - auditor, který každý měsíc poskytuje daná čísla. Nejvýznamnějším poskytovatel internetového auditu v ČR je iAudit International s.r.o. (www.iaudit.info).

Seznam.cz je nejpoužívanějším serverem v ČR, současně nejvíce používaným portálem a vyhledávačem. Ze všech lidí, kteří používají Internet v ČR používá Seznam téměř 70 % .

Z hlediska prodeje internetové reklamy je důležité, že většina uživatelů na českém internetu vyhledává na Seznamu (téměř 60 % celé internetové populace v ČR).

4.2.3 Základní služby Seznamu

Seznam Email

Služba, která umožní zřídit si vlastní e-mailovou adresu (např.: franta.novak@seznam.cz a to o velikosti 2000 MB. E-mailová schránka je přístupná prostřednictvím prohlížeče, či e-mailového programu (např.: Microsoft Outlook). To všechno zdarma. Služba je navržena tak, aby s ní dokázal pracovat i úplný začátečník.

Web

Web Light je službou nabízející uživatelům prostor pro jejich WWW stránky zdarma.

Pokud se uživatel zaregistruje na Swebu Light, pak zároveň získá email na Seznamu (<http://email.seznam.cz>) v podobě uživatelské_jméno@seznam.cz. Pokud už má email na Seznamu, pak má automaticky konto na Swebu bez další registrace.

Seznam Mapy

Službu seznam Mapy uvedl ve spolupráci s firmami PJsoft a i-TOPP do provozu Seznam začátkem roku 1998. Služba Seznam Mapy, umístěná na adrese <http://www.mapy.cz/> umožňuje uživatelům českého Internetu vyhledávat v mapách České republiky, Slovenska, Prahy, Brna a dalších měst ČR dle zadání názvu ulice, sídla či uživatelem vytvořeného objektu.

Novinky.cz

Společnost Seznam.cz, a.s. a společnost BORGIS, a.s., vydavatel deníku PRÁVO se dohodly na spolupráci spočívající ve vydávání plnohodnotného zpravodajského serveru na českém internetu. Obsah nového zpravodajského serveru vytváří tým serveru FlashNews, který je provozován společností BORGIS, a.s.

Sreality.cz

Server Sreality internetového portálu Seznam je po osmi měsících provozu jedničkou mezi realitními servery v ČR. Vyznačuje se širokým rozsahem a aktuálností nabídky a podle oficiálního auditu ho navštěvuje nejvíc uživatelů českého internetu.

Lidé.cz

Tato služba nahrazuje starý chat známý též jako Chata Seznam. Uživatelská (přihlasovací) jména a hesla zůstala stejná.

Sauto.cz

Dlouhodobě nejnavštěvovanější automobilový server na českém internetu nabízí uživatelům nejen rady a tipy v otázkách pojištění, novinky, recenze, plakáty a články ze světa automobilů, ale také nabídky pronájmu i prodeje aut a spoustu dalších praktických informací.

Sprace.seznam.cz

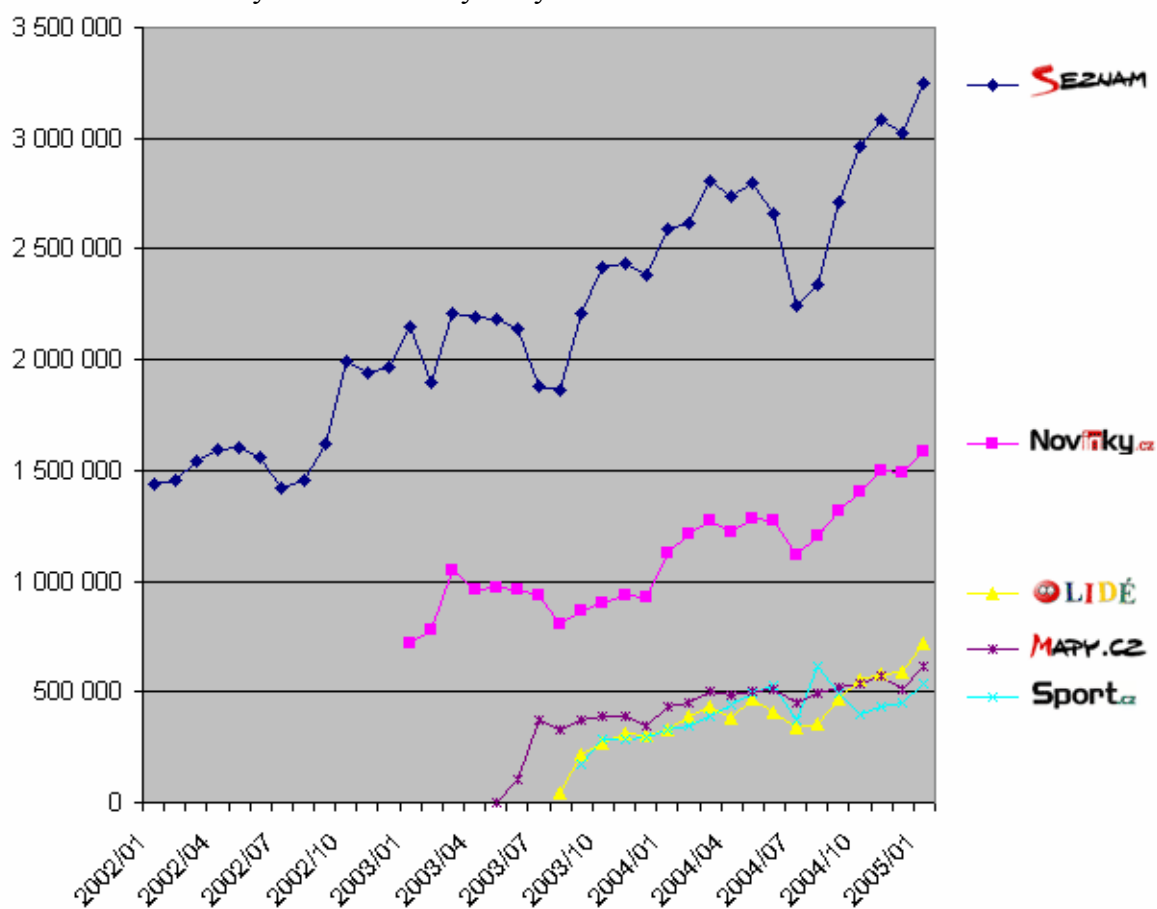
Server navazuje na úspěšnou službu Práce.seznam.cz a využívá potenciál zavedeného serveru Volna-mista.cz. Uchazečům o zaměstnání poskytuje široký výběr v nabídkách práce a brigádách, jednodušší a rychlejší vyhledávání i možnost dát k dispozici svůj životopis potenciálním zaměstnavatelům. Důvodem pro zavedení služby Spráce je dlouhodobě vysoký zájem uživatelů a vyhledávání pracovních pozic na internetu. Slovo „práce“ na Seznamu pravidelně vyhledá v průměru více než 130 000 uživatelů měsíčně.

Katalog

Server Seznam vznikl v roce 1996 jako první katalogový server českého Internetu. Služba byla od počátku vyvíjena se záměrem usnadnit uživatelům orientaci ve stále se rozrůstajícím objemu informací na českém Internetu. Katalog Seznamu je tvořen manuálně s kontrolou obsahové a logické správnosti a právní přípustnosti zařazovaných stránek.

Základem katalogu Seznam je tzv. strom sekcí – souhrn všech kategorií (=sekcí), které jednotlivě popisují jaké www stránky nebo firmy jsou v dané sekci zaříděny. Např. sekce se jménem Jazykové kurzy dostatečně jasně vypovídá o tom, jaké firmy se v sekci budou prezentovat.

Graf č. 1 – Statistiky návštěvnosti vybraných služeb Seznamu



zdroj: iAudit

Celkové pořadí	Služba	Měsíční počet UV za leden 2005	Denní počet UV za 14.2.2005
1	seznam.cz	3 248 834	879 745
3	novinky.cz	1 583 288	281 317
7	lide.cz	715 336	97 563
8	mapy.cz	614 987	50 784
10	sport.cz	539 960	48 610
12	horoskopy.cz	509 876	131 587
17	hrej.cz	290 933	14 027
18	smobil.cz	284 868	34 215
20	sreality.cz	269 175	18 772
23	sprace.seznam.cz	239 327	14 503
25	sbazar.cz	219 875	6 614
27	sfinance.cz	200 447	6 449
31	sauto.cz	177 652	9 369
41	sdovoleny.cz	125 252	6 622

zdroj: iAudit

Rozdíl mezi hledáním v katalogu a hledáním ve fulltextu (např. google.com)

Základní rozdíl mezi hledáním v katalogu a hledáním pomocí fulltextu je to, v čem oba způsoby vyhledávají. Při hledání v katalogu se vyhledává v záznamech katalogu, které tam aktivně vložili sami majitelé www stránek či firem. V případě hledání fulltextem se vyhledává ve všech stránkách umístěných na Internetu bez ohledu na to, zda majitelé www stránek vložili odkaz na svoji stránku do jakéhokoliv katalogu.

4.3 Cenová strategie portálu Seznam.cz

4.3.1 Způsoby vyhledávání na Seznamu

HLEDÁNÍM pomocí klíčových slov – např. klíčová slova „okna“, „plastová okna“

Klíčové slovo je přesný výraz, který nejvýstižněji popisuje to, co uživatel hledá. Často se

také označuje jako „keyword“. Klíčové slovo se zapíše do hledacího okna na titulní straně Seznamu.

Výsledkem hledání je seznam všech přirozených výsledků relevantních webových stránek na internetu - fulltext. Před změnou, která proběhla v únoru 2005 byl výsledkem seznam všech záznamů, které byly nalezeny na dané klíčové slovo jen v katalogu Seznam. Hledá-li se podle klíčového slova, už se nehledá přednostně v obou částech katalogu – v nekomerčních www stránkách a v katalogu firem a institucí, nyní jsou na první straně výsledky z fulltextu. Do katalogu se uživatel dostane kliknutím na odkaz: Hledej „klíčové slovo“ ve firmách a institucích, kde je možnost firmy vyhledávat i regionálně, což je velmi praktická a oblíbená služba.

Na dané klíčové slovo je zpravidla nalezeno velké množství záznamů. Výsledky hledání jsou zobrazeny po jednotlivých stránkách – na každé stránce je vždy 20 záznamů. Na další stranu je nutné překlinout dole na stránce hledání.

Všechna klíčová slova, která kdy uživatelé vloží do hledacího okna se ukládají – statistiky návštěvnosti hledání – tj. kolikrát bylo které slovo v minulosti hledáno.

Možnosti hledání na Seznamu:

A) Nalezením odpovídají SEKCE katalogu – např. sekce Autopůjčovny

Hledání pomocí sekcí je náročnější a předpokládá znalost cesty sekce. Uživatel se musí proklikat všemi úrovněmi sekcí – než se dostane do konkrétní. V některých případech je také obtížné na první pohled určit, ve které sekci 1. úrovně se bude nacházet která firma.

B) Kombinací SEKČÍ a HLEDÁNÍ – první hrubé zadání klíčové slova, potom procházení sekce

Proto ty, kteří si rádi projdou všechny záznamy zatříděné v sekci kombinují v praxi oba způsoby – hledání a sekce. Nejprve zadají klíčové slovo – a když zjistí, že na Seznamu existuje sekce, která významově pokrývá to, co uživatelé hledají,

prokliknou do dané sekce.

Zobrazení placených zápisů ve výsledcích hledání:

- defaultně se po zadání klíčové slova zobrazí výsledky hledání z celého ČR internetu
- z firemních zápisů (placených i negarantovaného) jsou přednostně vybrány centrály
- jestliže má placená pobočka firmy vyšší relevanci než centrála, je vystavena pobočka
- omezí-li uživatel výsledky hledání na region – je generováno nové hledání, které hledá mezi centrály a pobočkami v daném regionu

4.3.2 Produkty katalogu Seznam.cz

Zobrazení placených zápisů v sekcích katalogu

- v sekcích jsou nejprve podle abecedy řazeny placené zápisy (centrály, nebo pobočky) – potom negarantované zápisy
- počet placených zápisů na stránku není omezen
- počet všech odkazů na stránku není (zatím) omezen
- v sekcích se u placených zápisů vystavují loga (zápis s logem, standard, zápis exclusive)

Firemní zápisy do Seznamu

Základní zápis

Zápis vhodný pro živnostníky působící v regionu. Zápisem se může prezentovat v jedné zvolené sekci komerčního katalogu. K rozhodnutí o sekci má přehled o statistikách návštěvnosti relevantních sekcí (i z regionu). Na Základní zápis se nedá navázat reklama na klíčová slova.

V prezentaci není logo, ale může být přidán reprezentativní obrázek a vypsána jedna kontaktní osoba ve firemním detailu.

Cena za roční uvedení do katalogu firem v dané podobě obnáší poplatek 1 900 Kč / rok. V rámci abecedního uspořádání v sekcích se Základní zápis zobrazuje nad všemi zápisy neplacenými. Podle konkurence ve zvolené sekci se úspěšnost prokliků pohybuje mezi 1 – 5 % z celkové návštěvnosti sekce.

Zápis s logem

Zápis na který se dá navázat další reklama na klíčová slova. V případě, že firma podniká v oboru příliš specifickém, pro který není v katalogu relevantní sekce, ale existuje jedno nebo více slov, které jsou pro daný obor stěžejními, klient může na Zápis s logem navázat produkty na klíčová slova.

V rámci abecedního uspořádání v sekcích, se Zápis s logem zobrazuje nad všemi zápisy neplacenými a nad Základními zápisy v jedné sekci. Míra proklikovosti se pohybuje obvykle mezi 3-5 % podle konkurence v sekci. Cena za roční uvedení do katalogu firem v dané podobě obnáší poplatek 4 900 Kč / rok.

Zápis standard

Zápis do 2 zvolených sekcí katalogu. Zápis se dá navázat na další reklamní produkty vázané na klíčová slova. Vhodný je jak pro regionální firmy působící v hodně konkurenčním prostředí, tak i pro firmy s celorepublikovou působností v méně konkurenční oblasti podnikání. Jak v rámci regionu, tak v celorepublikovém zobrazení je dle abecedního uspořádání dobře vidět, nad ním je už jen nejvyšší typ zápisu. Cena za roční uvedení do katalogu firem v dané podobě obnáší poplatek 9 900 Kč.

Zápis exklusive

Zápis v 3 vybraných sekcích katalogu. Firmy prezentující se zápisem exkluzivně se dle nejlepšího abecedního uspořádání řadí v první abecedě jak celorepublikově, tak i v regionu. Průměrná úspěšnost CTR se pohybuje od 5 do 15 % z celkového počtu shlédnutí. Zápis je vhodný pro firmy s celorepublikovou působností. Zápis přináší v rámci abecedního uspořádání dobrých výsledků, takže v případě, že v katalogu existují relevantní sekce, klient už nemusí investovat do reklamy na klíčová slova. Cena za roční kampaň v podobě Zápisu exkluzivně je 17 900 Kč.

Garance sekce

V případě, že se firma chce prezentovat ve více než 3 sekcích, má možnost dokoupit další sekce. Maximální počet sekcí, ve kterých se může jedna firma prezentovat je 6.

Seznam doporučuje v sekci

Pro klienty, kteří chtějí být v rámci katalogu zviditelněni maximálně Seznam připravil produkt nazvaný „Seznam doporučuje“. V každé sekci katalogu se prodávají 3 přednostní pozice nezávislé na abecedním uspořádání ani na zápisech v sekci. Prodávají se první 3 pozice s tím, že klient si kupuje garanci dané pozice a má přednostní právo na dané pozici kampaň prodloužit. Produkt se prodává v nejvíce konkurenčních sekcích. Text popisku se může lišit od klasického popisku činnosti firmy - text může mít reklamní charakter, můžou být použity superlativy i kapitálky. Zásadní předností produktu je jeho nepřehlédnutelnost. Nevýhodou se může jevit vyšší cena ve srovnání s běžnými zápisy. Cena se odvíjí od konkrétní návštěvnosti vybrané sekce. Ceny jsou od 10 500 Kč za 3 měsíční kampaň. Na rozdíl od zápisu se prodává na kratší dobu, už od 3 měsíců – klient tedy může využít sezónní zviditelnění firmy.

Wide banner v sekci

Grafický prvek, který se zobrazí v horní části obrazovky při zobrazení sekce katalogu. Prodává se jediná pozice. Wide banner má velikost 745 x 100 px, datová velikost max. 25 Kb. Cena se určuje podle průměrné denní návštěvnosti sekce a dle platného ceníku. Cena za měsíční kampaň začíná od 7 000 Kč. Grafická reklama má nižší míru proklikovosti než

reklama textová – 0,1 – 0,5 % z celkového počtu návštěv klikne na banner. Předností bannerové reklamy je posílení image prezentované značky.

Sponzor sekce

Grafický prvek, který se zobrazí na pravé straně při zobrazení sekce katalogu. Prodává se 1 pozice. Sponzor má formát: skyscraper (120 x 600 px.). Lze prodávat regionálně. Cena se určuje podle průměrné denní návštěvnosti sekce a dle platného ceníku. Cena za měsíční kampaň začíná od 7 000 Kč.

4.3.3 Reklama na klíčová slova

Charakteristika produktů:

- je výlučná – existuje omezený počet pozic
- klient má přednostní právo obnovit stávající kampaň
- obvyklá doba kampaně je 3, 6, 12 měsíců

Produkty:

Přednostní výpis na klíčové slovo „Seznam doporučuje“

Přednostní výpis se zobrazí na 1 – 3 pozici na určité klíčové slovo. Tyto pozice jsou uvozeny Seznam doporučuje. Jedná se o exklusivní pozice. Prodají se pouze první 3 pozice. Firmy, které mají tento produkt zakoupený mají přednostní právo kampaň prodloužit. Lze prodávat do regionů. Cena se určuje podle aktuální průměrné denní návštěvnosti kw a dle platného ceníku minimálně na 3 měsíce, maximálně obvykle 12. Cena od 3 500 Kč za měsíční kampaň.

Garance 1. strany na klíčové slovo

Odkaz v rámci garance 1. strany na klíčové slovo se zobrazí vždy na 1. straně výsledků na určité klíčové slovo. Garance jsou umístěny na pravém okraji výsledků vyhledání. Prodává se pouze 8 pozic. Garanci 1. strany na klíčové slovo lze zakoupit pouze k zápisu s logem a vyššímu. Garance se, na rozdíl od „Seznam doporučuje“, váže vždy k firemnímu zápisu. V rámci těchto pozic nelze garantovat pozici, ale pouze umístění na první straně výsledků hledání na klíčové slovo. Stávající klienti mají přednostní právo na další kampaň. Cena se určuje podle aktuální průměrné denní návštěvnosti kw a dle platného ceníku na období 12 měsíců za cenu od 5 000 do 15 000 Kč.

Garance 1. strany na klíčové slovo (Firmy)

Odkaz v rámci garance 1. strany na klíčové slovo se zobrazí ve výsledku vyhledání ve Firmách. Garance 1. strany ve výsledku Firem jsou umístěny na 9. až 15 pozici, pod 1. až 8. garanci. Garanci 1. strany ve výsledcích hledání ve Firmách lze zakoupit pouze k zápisu s logem a vyššímu. V rámci těchto pozic nelze garantovat pozici, ale pouze umístění na první straně výsledků hledání na klíčové slovo ve Firmách. Stávající klienti mají také přednostní právo na další kampaň. Fixní cena je pro všechna kw 4 900 Kč za období 12 měsíců.

Sponzorovaný odkaz na klíčové slovo

Textový prvek, který se zobrazí na pravé straně výsledků při hledání ve Firmách. Nezobrazí se tedy na první straně výsledků vyhledání z internetu, ale cíleně ve výsledku Firem. Prodávají se 2 pozice. Firmy, které mají tento produkt zakoupený mají přednostní právo kampaň prodloužit. Lze prodávat do regionů. Cena se určuje podle aktuální průměrné denní návštěvnosti kw dle platného ceníku na období minimálně 3 měsíce, maximálně obvykle 12. Cena za měsíční kampaň vždy 5 000 Kč.

4.3.4 Produkty určené velkým firmám

Reklama na Homepage

Minimálně jednou týdně ji navštíví každý desátý Čech. Propagační kampaň na této stránce zajistí zásah široké cílové skupiny. Osloví 70 % uživatelů internetu. Reklamou na homepage není vhodné propagovat specifické produkty vzhledem k různorodosti uživatelů Seznamu a necílenosti. Naopak dobré výsledky mají kampaně na hardware, telekomunikační služby, auta, leasing, on-line služby, cestování.. . Seznam nabízí několik reklamních formátů umístěných na homepage:

- BENT – exklusivní automaticky se rozbalující banner. Rozbaluje se z levého horního rohu v podobě otáčejícího se listu. Otevře se vždy po načtení homepage. Po zpětném srolování zůstává v levém horním rohu odkaz v podobě loga nebo libovolného obrázku. Ceny za týdenní kampaň začínají od 550.000 Kč. Za tuto cenu se garantuje minimální počet impresí: 17 000 000. Kalkulace CPT vychází na 32 Kč.
- EXCLUSIVE – grafický reklamní proužek ve tvaru obdélníku, umístěný uprostřed homepage. Banner je ve formátu jpeg, je tedy bez animace. Cena za týdenní kampaň je 100.000 Kč. Za tuto cenu Seznam garantuje 3 000 000 impresí. Kalkulace za CPT vychází na 33 Kč.
- Náš tip – textový řádek umístěný nad proužek EXCLUSIVE. Text má vždy šedou barvu a je uveden „Náš tip:“. Text může mít reklamní charakter. Cena za týdenní kampaň je 75.000 Kč. Za tuto cenu Seznam garantuje 3 000 000 zobrazení reklamního formátu. Kalkulace CPT vychází na 25 Kč.
- i-Layer – grafický reklamní proužek ve tvaru obdélníku, umístěný pod EXCLUSIVE. Banner může být pohyblivý, může upoutat jednoduchou animací. Cena za týdenní kampaň od 750.000 Kč. Za tuto cenu se garantuje minimální počet impresí: 17 000 000. Kalkulace CPT vychází na 44 Kč.

Nejpoužívanější freemail v ČR. Na Seznamu je zaregistrovaných více než 3 000 000 e-mailových schránek a každý den se vytvoří dalších 5 000 nových.

Reklama má dvojí podobu:

1. banner v uživatelského prostředí před i po přihlášení se do mailu. Výhodou je možnost zacílení na muže nebo ženy. Cena za týdenní kampaň je od 150.000 Kč za garantovaných 1 500 000 impresí. Kalkulace CPT vychází na 100 Kč.
2. direct mail - cena za jeden direct mail je 3 Kč.

Novinky.cz

Zpravodajský server Novinky.cz navštíví v průměru více než 1 000 000 uživatelů za měsíc.

Reklama má dvojí podobu:

1. banner na homepage Novinky.cz, nebo v jednotlivých rubrikách. Ceny se pohybují podle jednotlivých rubrik – za homepage od 180 000 Kč / týden s garancí 650 000 impresí. Cena za banner v rubrikách se liší: Ekonomika, Domáci a Zahraničí od 130.000 Kč za 1 000 000 impresí za týden nebo méně oblíbené ale cílené rubriky jako Zdraví, PC&internet, Auto Moto od 50.000 Kč za 110.000 garantovaných impresí za týden.
2. PR články – 70 znaků textový odkaz v pravé horní části homepage odkazuje na PR článek. Ceny se pohybují od 13 Kč CPT za necílený PR článek až po cílený PR článek v rubrice Ekonomika za 125 Kč CPT nebo 600 Kč CPT v rubrice Komentáře.

Lidé.cz

Převážná většina uživatelů je ve věku 12 – 19 let. Cílená reklama na mladé uživatele se pohybuje od 75.000 Kč za 600 000 impresí. Větší zacílení se dá dosáhnout sponzorstvím vybrané sekce za 50.000 Kč / týden. Minimální počet garantovaných impresí je 1 900 000.

Spráce.cz

Díky masivní podpoře portálu Seznam.cz navštěvuje službu Spráce 180.000 UV měsíčně. Služba Spráce je vhodná nejen pro velké firmy hledající zaměstnance, ale díky rozšířenosti portálu Seznam.cz ji efektivně mohou využít také drobní a střední podnikatelé.

Cena za 4 týdny uveřejnění jednorázového inzerátu je 4 500 Kč. Za možnost vytvoření jedinečné grafické šablony v souladu s corporate designem klienta stojí 2 000 Kč jednorázově.

Zvýhodněná inzerce – balíčky:

- MINI – za 10 000 Kč Spráce nabízí 5 inzerátů. Podmínkou je, že 5 inzerátů se musí zveřejnit v průběhu jednoho roku. Jeden inzerát vyjde na 2 000 Kč.
- MIDI – za 15 000 Kč Spráce nabízí 10 inzerátů. Podmínkou je, že 10 inzerátů se musí zveřejnit v průběhu jednoho roku. Jeden inzerát vyjde na 1 500 Kč. Při průměrné fluktuaci 10 % je balíček vhodný pro firmy s minimálně 100 zaměstnanci.
- MAXI – za 20 000 Kč Spráce nabízí 20 inzerátů. Podmínkou je, že 20 inzerátů se musí zveřejnit v průběhu jednoho roku. Jeden inzerát vyjde na 1 000 Kč. Při průměrné fluktuaci 10 % je balíček vhodný pro firmy s minimálně 200 zaměstnanci.

4.3.5 Analýza konkurence

Na českého internetu existují produkty – portály – pro Seznam přímo konkurenční:

www.centrum.cz

Provozovatelem je společnost NetCentrum, s.r.o. Centrum.cz odstartovalo v roce 1999, je nejmladším z českých portálů.

Centrum.cz spolupracuje s firmou Internet Trading s.r.o., která prodává placené firemní zápisy do katalogu Centrum a přednostní výpisy na klíčová slova a v sekcích.

www.atlas.cz

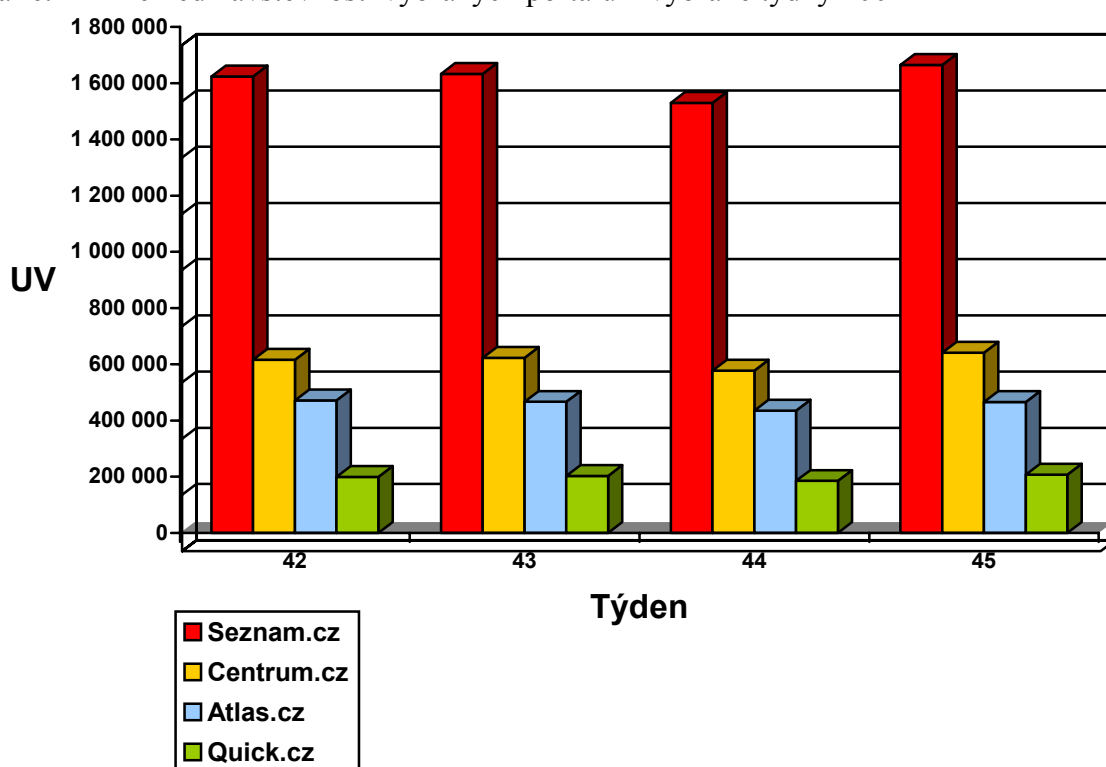
Internetový portál založen v roce 1997, provozovatelem je společnost Atlas.cz, a.s. V prvních fázích vývoje spolupracoval s firmou Microsoft, tato spolupráce skončila v říjnu 2001.

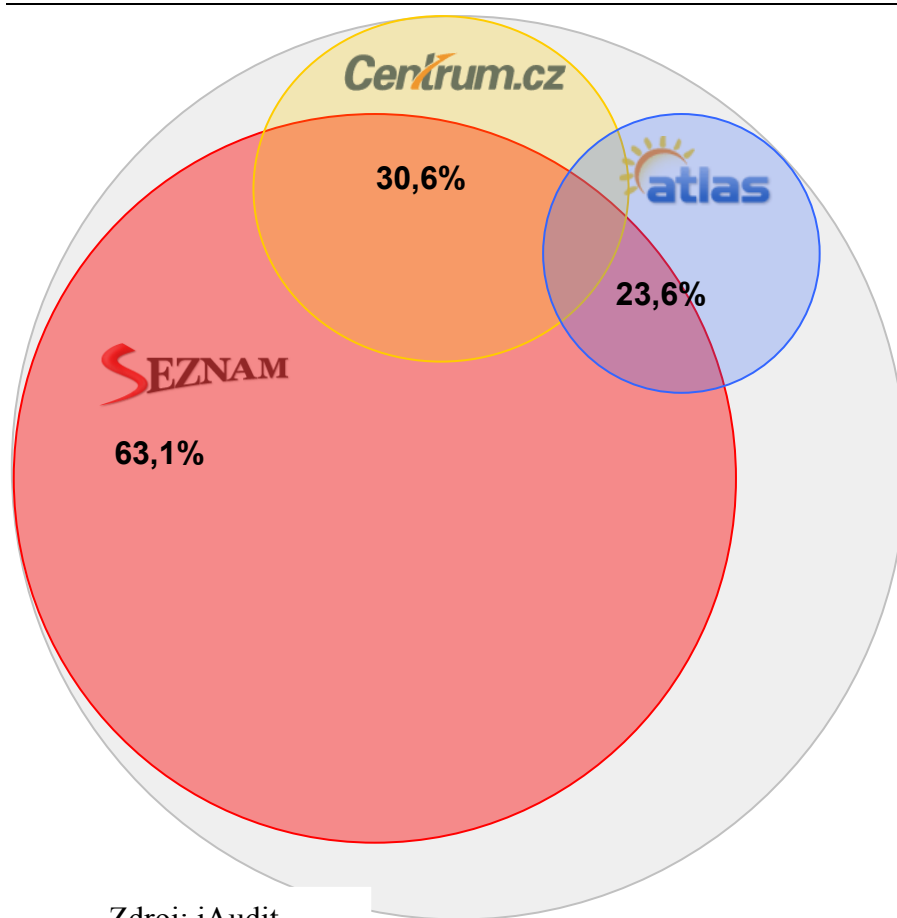
Atlas.cz spolupracuje s firmou Inform Net Partners, a.s. která je konkurencí v prodeji internetové reklamy. Inform prodává reklamní produkty do katalogu Atlas – přednostní výpisy na klíčová slova / v sekcích.

Centrum a Atlas mají své aktivity postavené na stejném obchodním modelu jako Seznam.cz – prodej internetové reklamy. S jejich reklamními produkty a jmény jejich portálů se prodejci Seznamu při argumentaci klienta – nebo při srovnávání klienta – střetávají nejčastěji.

Ceny reklamních produktů portálů Centrum.cz a Atlas.cz jsou ve srovnání se Seznamem nižší. Ceny ve srovnání se Seznamem jsou v obou případech přibližně poloviční.

Graf č. 2 – Přehled návštěvnosti vybraných portálů – vybrané týdny 2004





Mimo Atlas a Centrum fungují v ČR ještě tyto další portály:

www.quick.cz

Internetový portál Českého Telecomu, a.s. je v provozu již několik měsíců, své místo na trhu si však výrazným způsobem nevydobył. Více než příjmy z internetové reklamy zajímají Quick uživatelé, kteří se pomocí Quicku připojují na Internet pomocí modemu – jeho obchodní model je postaven především na příjmech za připojení. Pomocí Quicku vyhledávají uživatelé více méně sporadicky.

www.volny.cz

Portál firmy Czech On Line, a.s. slouží především jako služba pro připojení uživatelů na internet pomocí modemu. Ostatní služby jsou doplňkové a jejich rozsah a podoba nedosahují úrovně předních českých portálů.

www.tiscali.cz

Portál mezinárodní firmy Tiscali je českou verzí portálů, který funguje v několika evropských zemích. Pro Tiscali je opět nejzajímavější nikoli příjem reklamní, ale příjem z poskytování připojení a dále z internetových řešení pro firmy.

Obchodníci konkurence

Internet Trading s.r.o. - www.internettrading.cz

Internet Trading na konci roku 2001 začal budovat síť 50 obchodních zástupců s cílem prodávat malým a středním firmám internetovou reklamu, jako konkurence Zlatým stránkám. V roce 2002 začal nabízet internetovou reklamu v katalogu (přednostní výpisy na klíčové slova / v sekcích) na všech předních českých portálech – Seznam, Atlas a Centrum. Ještě v průběhu roku 2002 se však nejvíce přikláněl k Seznamu – stal se exkluzivním prodejcem jako obchodní síť. Na začátku 2003 se Seznam rozhodl ukončit spolupráci a vybudovat vlastní obchodní službu.

V současné době prodává Internet Trading reklamní produkty Centrumu, idnes.cz, lidovky.cz, quick.cz, volny.cz .

4.3.6 Určení cen reklamních produktů

Seznam.cz jakožto v minulosti téměř monopolní médium na českém internetovém trhu nemuselo své ceny přizpůsobovat situaci na trhu. Seznam svým dominantním postavením ceny určil. Tyto ceny se navyšují každý rok s narůstajícím počtem nových uživatelů využívajících služeb Seznamu jako portálu. Další portály své ceny přizpůsobili podle jejich měsíčních statistik – ceny upravili směrem dolů podle toho, o kolik méně uživatelů cílených nebo necílených oslovují jako médium. Hlavním kritérium při stanovení cen je snaha udržet co největší podíl na trhu. V této situaci se snaží stanovit co nejnižší ceny.

4.3.7 Analýza tržeb

Příjmy z reklamy se člení na tržby z prodeje firemních zápisů + upřednostnění v rámci vyhledávání, které tvoří cca 70 % z celkových příjmů společnosti a cca 30 % získaných prostředků je z prodeje klasických reklamních produktů typu banner na homepage Seznamu, Emailu, Novinky.cz. Tržby za prodej Spráce, Sauto nebo Smobil se podílejí na celkových příjmech portálu nejmenším dílem.

Celkově nejprodávanější produkt Seznamu je firemní zápis do katalogu určený pro malé a střední firmy.

4.3.8 Praktické vyhodnocení klientské kampaně

Předností internetové reklamy je možnost sledování exaktní úspěšnosti kampaně. Dají se evidovat data počtu shlédnutí reklamy i počty prokliků na danou reklamu. Každý klient je po ukončení běžící kampaně informován o přesných číslech - kolik uživatelů hledalo za období objednané sekce nebo slova, které měl zaplacené a kolik z celkového počtu uživatelů prokliklo na klientovu reklamu. Zadavatel má podklady pro další rozhodnutí a může se tak rozhodnout zda bude v kampani pokračovat a v jaké podobě. Přístup k statistikám umožňuje klientům experimentovat, zkoušet více možností a zůstat u nejefektivnější z nich.

4.3.9 Vývoj cen v hledání

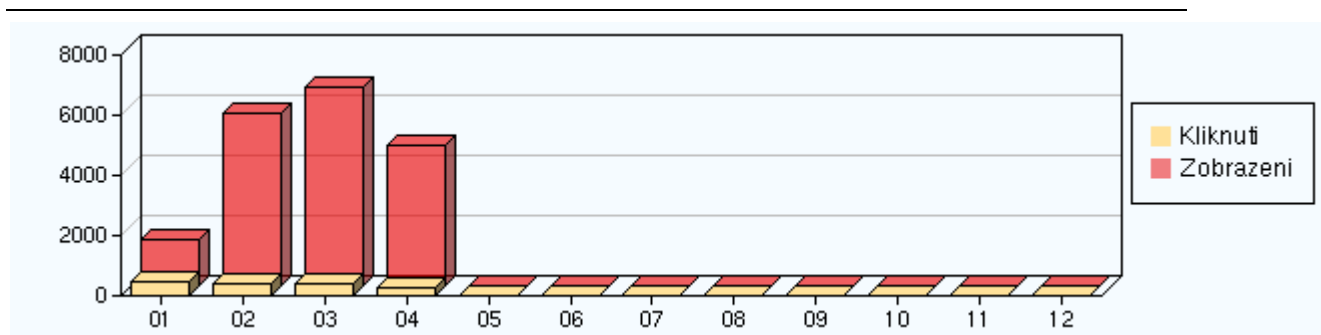
Katalog a reklama v katalogu je firmám nabízena od března roku 2003, kdy Seznam vytvořil vlastní síť obchodních zástupců ve všech regionech ČR. Ceny se vyvíjeli vzhledem k pravidelně se navyšujícímu počtu uživatelů. Prvotně navržené ceny, za které se firemní zápisy prodávali v roce 2003: základní zápis 1 900 Kč, zápis s logem 3 500 Kč, zápis exklusive 14 900 Kč. Garance další sekce za 4 900 Kč – možnost dokoupení další sekce. V září 2003 vzhledem k velkému zájmu potenciálních klientů Seznam vytvořil nový

produkt Zápis standard za 8 900 Kč, spolu se zavedením nového produktu upravil cenu zápisu s logem na 4 900 Kč. V prvních měsících Seznam nabízel promo akci ve formě měsíční kampaně zdarma. Až po měsíci se klient rozhodl, jestli zaplatí a bude v kampani pokračovat a nebo nebude.

Další úprava cen přišla v září roku 2004, kdy se zvýšili ceny u zápisu standard na 9 900 Kč a zápisu exclusive na 17 900 Kč za roční kampaň. Zároveň se upravil způsob stanovení cen u klíčových slov. 250 nejkonkurenčnějších klíčových slov se rozdělilo do tabulky na TOP 50 a TOP 200. Klíčová slova v TOP 50 se prodávají s přírážkou 50 % k ceně určené podle průměrné denní návštěvnosti a ceníku. Klíčová slova v TOP 200 se prodávají s přírážkou 20 % k ceně určené podle průměrné denní návštěvnosti a ceníku.

4.3.10 Příklad přínosů reklamního zápisu do katalogu

Firma CZ Ferro - Steel si od ledna roku 2005 platí kampaň ve 3 vybraných kategoriích katalogu Seznam. Konkrétně jsou to sekce: Velkoobchod s ocelí, Velkoobchod hutních materiálů, Výrobci kovových trubek. V rámci zápisu exklusive za 17 900 Kč se ve vybraných sekcích prezentuje v první abecedě, co reálně představuje cca 6. pozici v daných sekcích. Za 1. – 4. měsíc zápis shlédlo celkem 18 535 uživatelů hledajících v těchto 3 sekcích. Popis činnosti firmy CZ Ferro - Steel zaujal 8,24 % uživatelů, kteří na odkaz klikli za účelem zjištění podrobnějších informací o nabídce. Celkový počet zprostředkovaných impresí se rovná číslu 18 535, počet prokliků 1528.



zdroj: interní počítačadlo kampaní Seznamu

Tabulka č. 3 – Statistika kampaně firmy CZ Ferro - Steel na Seznamu

Datum	Shlédnutí	Kliknutí	Úspěšnost
<u>01.2005</u>	1554	480	30.89 %
<u>02.2005</u>	5702	425	7.45 %
<u>03.2005</u>	6603	374	5.66 %
<u>04.2005</u>	4676	249	5.33 %
Celkem:	18535	1528	8.24 %

Zdroj: interní počítačadlo kampaní Seznamu

Výpočet ceny za jednoho osloveného uživatele: cena za 4 měsíční kampaň / počet shlédnutí = 0,32 Kč

Výpočet ceny za jednoho zprostředkovaného návštěvníka: cena za 4 měsíční kampaň / kliknutí = 3,90 Kč

4.3.11 Návrhy inovací v cenové a obchodní strategii

Portfolio produktů nabízených společností Seznam.cz velmi široké. Reklama je cenově dostupná jak pro střední nebo velké firmy, tak i pro malé živnostníky. Cenová nabídka začíná od 1 900 Kč za roční kampaň v případě malých firem, významní klienti mají možnosti kombinovat několik desítek produktů s různými cenovými podmínkami a tím naplnit své marketingové cíle.

Pro malé firmy jsou určeny formy placeného zápisu do katalogu a zviditelnění v rámci vyhledání konkrétních klíčových slov. Velké firmy oslovující široké cílové skupiny investováním do reklamy formou bannerů na homepage Seznamu (Škoda Auto, t-Mobile, Aliatel,...) osloví 70 % české internetové populace.

V současné době bych k rozsahu cenových nabídek připomínky neměl.

Slabiny jsou však v platebních podmínkách. Roční platba předem vytváří finanční bariéru mezi potřebami malých a středních firem a možnostmi cash-flow těchto potenciálních klientů.

Pro malé firmy může být menší překážkou platba za produkty na rok dopředu. Malým inzerentům, kterým se reklama na Seznamu osvědčila a mají zájem o finančně náročnější kampaň nevyhovuje platba předem na celý rok. Inzerenti by byli ochotni zakoupit i dražší produkty, pokud by bylo možno platit dle individuální potřeby v měsíčních splátkách, stejně jak je tomu v klasických médiích, například lokálních rádiích. Inzerent radši zaplatí například 12 x 10 000 Kč v průběhu roku, což je pro firmu finančně únosnější než 120 000 Kč s 10 denní splatností. Důležitou inovací by měla být možnost rozdělení celkové fakturované částky do několika splátek dle potřeb a přání klienta.

Produktový ceník neřeší možnosti slev. Existuje více situací, ve kterých absence možnosti uplatnění slev z běžné ceny znamená omezení potenciálu prodeje produktů:

A) Společnost Seznam.cz by měla vytvořit a aplikovat program cenových zvýhodnění při opakovaných objednávkách klientů – věrných zákazníků.

Stávající zákazníci by měli získat možnost objednat k stávající objednávce nové produkty se sníženou cenou – například slevou 10 %, co představuje symbolický projev, že si

Seznam svých klientů váží. Sleva by znamenala impuls k navýšení objednávek stávajících klientů.

B) Zástupci firem mají potřebu o cenách smlouvat. Některé firmy jsou ochotny uzavřít smlouvu jen v případě, že jim budou nabídnuty speciální cenové nebo platební podmínky. Zavedením pohyblivé ceny produktů by vznikl potenciál uspokojit i klienty s nadprůměrnými nároky na slevu. Maximální možný ústupek z ceny bych navrhoval do výše 8 % z běžné ceny. Kompenzací je snížení provize obchodníka, který daný obchod uzavře o polovinu ušlých procent, tedy maximálně 4 % z celkového počtu procent provize obchodníka.

C) Objemové slevy mohou být uplatněny v případě, že objednávka překročí hranici například 50 000 Kč, což je cca 3násobek průměrné uzavřené smlouvy na Seznamu. Navrhovaná výše slevy je 10 %.

Objemové a věrnostní slevy se nesčítají v plné výši. V případě, že klient splní kritéria pro slevu A, ale i C, maximální výše slevy může být max. 15% z běžné ceny.

Paušální poplatky za kampaně na vybraných pozicích sice garantují určitý počet shlédnutí, respektive jejich cena se určuje na základě statistik návštěvnosti za předešlá období, ale tento způsob je již ve světě zastaralý.

Trendem jsou platby až za zprostředkovaný proklik bez ohledu na počet impresí. Tento způsob je výhodnější pro zadavatele. Zadavatel zaplatí ve většině případů za získaný proklik méně, někdy i řádově ve srovnání v měsíčním nebo týdenním paušálním poplatkem za imprese.

Zastaralý je i způsob prodeje reklamních pozic ve výsledcích vyhledání na klíčová slova. Klienti mají momentálně možnost neustále obnovovat kampaně na již jednou zakoupených pozicích. Pokud se klientovy reklama ve vyhledávání osvědčí v kampani pokračuje a tak nezůstává místo pro nové inzerenty, kteří by byli ochotní si za danou pozici připlatit. Seznam tedy diskriminuje nové zájemce o již vyprodané pozice i přesto, že tito by byli ochotni nabídnout za reklamu více než stávající klienti. Ve světových vyhledávačích se o

prestižní pozice bojuje. Ceny se určují na základě dražby. Kdo je ochoten dát za proklik víc, ten pozici získá do doby, kdy ho jiný inzerent přeplatí.

Základní výhodou prodeje prostřednictvím dražby je možnost zakoupení si širokého portfolia klíčových slov po vyhledání kterých se reklama zobrazí. Naopak při placení formou měsíčního paušálu s minimální cenou od 3 500 Kč za slovo/měsíc si zadavatel může dovolit maximálně 2 – 3 nejvyhledávanější slova, aby se mu investice vrátila rentabilně.

ZÁVĚR

O portálu Seznam.cz se tvrdí, že představuje „polovinu“ českého internetu. Seznam.cz je dominantním hráčem na českém internetovém mediálním trhu a při zavádění svých výrobků určuje ceny na trhu. Konkurence své ceny přizpůsobuje Seznamu vzhledem k rozdílu počtu návštěvníků.

Internetový vyhledávač už dávno není jen informačním nástrojem pro uživatele. Je to i marketingový nástroj pro firmy. Firmy jsou hned po uživateli druhým partnerem vyhledávačů a jako uživatelé, i ony dospívají. Kdysi je nějaké vyhledávání nezajímalo ani v nejmenším, ještě před tím jim byl ukradený celý Internet. Jenže to už neplatí. Obchodovat na Internetu roku 2005 bez vyhledávačů prakticky nejde.

Seznam.cz nabízí firmám široké portfolio produktů s různými cenovými podmínkami. Pro nejmenší firmy jsou to zápisy do katalogu, pro firmy větší upřednostnění v rámci katalogu nebo vybraných klíčových slov. Jedná se o vysoce cílenou reklamu. Prostřednictvím reklamy ve vyhledávání inzerent oslovuje uživatele nenásilně a to ve chvíli, kdy po daném typu výrobků nebo služeb samy prahnou a samy aktivně vyhledávají nabídky. Velké firmy zajímá možnost oslovit za relativně zanedbatelnou částku každý den 70 % uživatelů českého internetu. Počet každodenních uživatelů Seznamu se blíží k číslu 1 000 000 UV – dá se tedy z hlediska zásahu široké cílové skupiny srovnávat s médii typu celostátní televize nebo celostátní rádio.

Společnost Seznam.cz, a.s. podle výroční zprávy za rok 2004 utržila 553 milionu korun, což je o 115 % více, než v předchozím roce. Neauditovaný zisk společnosti před zdaněním vzrostl na 110 milionu korun, což představuje nárůst o 360 %. Tato čísla potvrzují vysokou dynamiku růstu. Podle interních informací by měl být rok 2005 ukončen s úhrnem tržeb přesahující hranici 0,75 miliardy korun. Z těchto čísel je patrné, že stávající obchodní model je velmi úspěšný. Doporučené inovace se týkají hlavně možností slev a způsobu stanovení cen u některých produktů v souladu s celosvětovými trendy v SEM.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Nessim, H.: Pricing : zásady a postupy tvorby cen. 1. vydání. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
- [2] Smička, R.: Optimalizace pro vyhledavače – SEO. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [3] Stuchlík, P. – Dvořáček, M.: Reklama na internetu. 1. vydání. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [4] Kotler, P. – Armstrong, G.: Marketing [2004]. 1. vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [5] Hlavenka, J.: Internetový marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001 ISBN 80-7226-498-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

UV počtem uživatelů, kteří server navštěvují

PV počtem zobrazených stránek

px jednotka zobrazování, obrazový element

kw keyword – klíčové slovo, které uživatel použil ve vyhledání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf č. 1 – Statistiky návštěvnosti vybraných služeb Seznamu	31
Graf č. 2 – Přehled návštěvnosti vybraných portálů – vybrané týdny 2004	33
Graf č. 3 – Překryv uživatelů největších portálů	34
Graf č. 4 – Statistika kampaně firmy CZ Ferro Steel na Seznamu	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – internetová média vs. klasická média	18
Tabulka č. 2 – Statistiky návštěvnosti vybraných služeb Seznamu	31
Tabulka č. 3 – Statistika kampaně firmy CZ Ferro - Steel na Seznamu	47

