Vysoká škola ekonomická v Praze

# Diplomová práce

2011 Bc. Kateřina Diblíková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management




Název diplomové práce:

# Nové trendy v internetovém marketingu

Autor diplomové práce: Bc. Kateřina Diblíková

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
*„Nové trendy v internetovém marketingu“*
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 27. dubna 2011 Podpis

***Poděkování***

*Ráda bych poděkovala RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce a autorům odborných článků a publikací, ze kterých jsem čerpala.*

## *Abstrakt*

Diplomová práce pojednává o roli nového média – Internetu. Zabývá se historickým vývojem Internetu ve světě i v České republice a analyzuje situaci uživatelů Internetu v českém prostředí. Nastiňuje pravděpodobný celosvětový vývoj počtu uživatelů Internetu do roku 2030. Práce posléze odkrývá současné trendy v internetovém marketingu, mezi hlavní patří webová prezentace, e-mail marketing, SEM, bannery, blogy či virální marketing.

Důraz je kladen na nové trendy v on-line marketingu – mobilní či video marketing, sociální sítě, location based marketing, virtuální světy, slevové portály a další. Teoretické poznatky jsou využity v případové studii zabývající se doporučením vhodných marketingových nástrojů z oblasti Internetu firmě REAL HAPPY HOME s. r. o.

## *Klíčová slova*

Internetový marketing, nové trendy, on-line marketing, nová média, sociální sítě.

## *Abstract*

Diploma thesis deals with a role of the new medium – the Internet. The thesis describes historical development of the Internet wordwide, in the Czech republic and analyzes the situation of Internet users in current czech enviroment. It shows a potential growth of global Internet users until the year 2030. A special attention is applied on the current trends of Internet marketing including e-mail marketing, SEM, banners, blogs and viral marketing.

The aim of the diploma thesis is to uncover new trends in on-line marketing – mobile and video marketing, social networks, location based marketing, virtual worlds, discount portals and others. This theoretical data are used in the case study recommanding appropriate usage of Internet marketing tools for REAL HAPPY HOME, Ltd.

## *Key words*

Internet marketing, new trends, on-line marketing, new media, social networks.

# Obsah

Úvod ... 9
1. Internet jako marketingový nástroj ... 11
1.1. Podstata marketingu ... 11
1.2. Vývoj marketingu ... 12
1.3. Vznik a vývoj Internetu ... 13
1.3.1. Světový vývoj ... 13
1.3.2. Vývoj v České republice ... 14
1.4. Prognóza vývoje uživatelů internetu do roku 2030 ... 16
1.5. Analýza uživatelů Internetu ... 21
1.6. Výhody Internetu jako marketingového nástroje ... 26
2. Analýza současných technických prognóz, týkajících se segmentu IT ... 28
3. Současné trendy v internetovém marketingu ... 30
3.1. Webové prezentace ... 30
3.2. E-mail marketing ... 31
3.3. SEM – Search Engine Marketing ... 33
3.3.1. SEO – Search Engine Optimization ... 34
3.3.2. SEA – Search Engine Advertising ... 35
3.4. Intextová reklama ... 36
3.5. Bannerová reklama ... 37
3.6. Diskusní fórum ... 39
3.7. Blog ... 40
3.8. Podcasting ... 41
3.9. Viral marketing ... 41
3.10. Buzz marketing ... 42
3.11. Advergaming ... 42
3.12. Affiliate marketing ... 43
4. Nové trendy v Internetovém marketingu ... 45
4.1. Mobilní marketing ... 45
4.2. Video marketing ... 47
4.3. Sociální sítě ... 48
4.4. Nové trendy v SEO ... 50
4.5. Location based marketing ... 51
4.6. Real-time marketing ... 52
4.7. Customer voice ... 53
4.8. Personalizace ... 53

4.9. Webinář ... 54
4.10. Slevové portály ... 54
4.11. Second Life a virtuální světy ... 56
5. Případová studie ... 58
5.1. REAL HAPPY HOME s. r. o. ... 58
5.2. Analýza trhu ... 58
5.3. Současný internetový marketing ... 61
5.3.1. SEA ... 61
5.3.2. Webová prezentace ... 62
5.3.3. Doména ... 64
5.4. Návrh rozšíření marketingových aktivit na Internetu ... 65
5.4.1. SEO ... 65
5.4.2. Email – marketing ... 68
5.4.3. Sociální sítě ... 68
5.4.4. Slevové portály ... 69
5.4.5. Blog ... 70
5.4.6. Diskusní fóra ... 70
5.4.7. Video marketing ... 71
5.4.8. Bannerová reklama ... 71
5.4.9. Advergaming ... 71
5.4.10. Intextová reklama ... 72
5.4.11. Mobilní marketing ... 72
5.4.12. Zhodnocení kampaně ... 72
Závěr ... 74
Seznam použité literatury ... 76
Seznam grafů ... 80
Seznam tabulek ... 81
Seznam obrázků ... 81
Seznam příloh ... 82

# Úvod

V posledních 20 letech zaznamenal každodenní život velké změny. Činnosti, které byly dříve velmi běžné, dnes díky novým technologiím ztrácejí smysl. Všichni si jistě pamatují hledání firem v tlustém seznamu Zlatých stránek, plánování cest podle atlasu, posílání velkého množství dopisů, pohledů a přání, kupování jízdních řádů na nádraží, čekání na zprávy ze světa v 19.00, knihovna zatěžkaná encyklopediemi a náročné nakupování při honbě za slevami.

Internet se v 21. století stal nejen nedílnou součástí života běžného občana, ale také novým a velmi rychle se rozvíjejícím marketingovým nástrojem. Statické webové stránky a reklamní proužky nejsou již zdaleka klíčem k úspěšné prezentaci na Internetu. Internet se postupem času stává více dynamickým, interaktivním a personalizovaným, obsah je přehlednější a kvalitnější, lidé se více socializují a stávají se náročnějšími zákazníky. Mediální mix se rozrostl o on-line aktivity. Marketingové rozpočty firem se přesouvají z tisku, rozhlasu a televize na Internet. Internet však není samoúčelným nástrojem a firmám nebude postačovat na něm pouze být. On-line kampaně musí být konzistentní a propojené s ostatními marketingovými aktivitami společnosti. Mnoho firem v českém prostředí se s Internetem teprve učí a nezvládá sledovat veškeré novinky a trendy. Proto jsem se rozhodla zmapovat trh současných marketingových praktik, provozovaných na Internetu a prozkoumat nové trendy přicházející především z USA. Internet v propojení s ostatními technologiemi se postupně stává nedílnou součástí našeho světa.

V první kapitole se budu zabývat vývojem marketingu a samozřejmě Internetu z celosvětového i českého hlediska. Kapitolu zakončím analýzou současných českých uživatelů Internetu a prognózou vývoje růstu globálních internetových uživatelů.

Druhá kapitola se zaměří na celkový vývoj IT sektoru a nastíní vývoj technologií v budoucnosti.

Třetí kapitola se bude věnovat současným trendům v Internetovém marketingu a jejich podrobného popisu včetně uvedení možného vývoje do budoucna.

Nové trendy přiblíží kapitola č. 4, kde jsem se rozhodla podrobně se věnovat mobilnímu a video marketingu, sociálním sítím, novým trendům v SEO, location based marketingu, real-time marketingu, customer voice, personalizaci, webinářům, slevovým portálům a virtuálním světům.

V poslední části této práce uvedu případovou studii start-up firmy REAL HAPPY HOME, s.r.o., kde zanalyzuji její dosavadní aktivity na Internetu, zhodnotím je a doporučím případné vylepšení. Společnosti poradím některé nové aktivity, kterých by mohla dnes nebo v budoucnosti využít, získat tím nové zákazníky a zvýšit povědomí o své nové značce na trhu.

Cílem této diplomové práce je především analýza současných trendů v internetovém marketingu, předpověď nových trendů a jejich podrobné popsání. Získané teoretické poznatky aplikuji na konkrétní příklad z praxe a navrhnu reálně existující společnosti nové portfolio on-line marketingových aktivit.

# 1. Internet jako marketingový nástroj

## 1.1. Podstata marketingu

Jedna z nejstarších definic marketingu zní: „Naplňovat potřeby se ziskem“. Postupem času byl marketing definován nesčetněkrát. Za zmínku stojí alespoň tři definice, které vyjadřují marketing v celé jeho šíři.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“[1] *(Philip Kottler, jeden z největších světových marketingových odborníků)*

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“[2] *(Americká marketingová asociace)*

„Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“[3] *(Převzato z knihy Marketing, Zamazalová)*

Podstatou marketingu je tedy rovnováha mezi potřebami a přáním zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu. Klíčovou roli v marketingu hraje zákazník, odhad jeho potřeb a následné uspokojení. Samotný prodej není nejdůležitější částí marketingu, ale pouze špičkou ledovce. Americký teoretik managementu Peter Drucker to vyjádřil následovně: „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.„[4]

[1] KOTTLER, Philips a kol.: *Moderní marketing* [online].: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-10-07]. Co je to marketing?, s. 40. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&source=gbs_navlinks_s>.
[2] KOTTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.: *Marketing management* [online].:
Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-10-07]. Co je to marketing, s. 43. Dostupné z WWW
<http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&dq=marketing+management&source=gbs_navlinks_s>
[3] Zamazalová, M. a kol.: Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha, C.H.Beck, 2010. Podstata marketingu, s.3.
[4] Viz [2]

## 1.2. Vývoj marketingu

Náznaky marketingu se podle archeologů objevovaly již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii, kde používali symboly, které odlišovaly zboží jednotlivých výrobců a byly ukazatelem kvality a záruky pro spotřebitele. Ve středověku se s rozvojem cechů používaly cechovní značky a produkty se prodávaly pomocí vyvolávání reklamních hesel. Se vznikem knihtisku došlo k obrovskému zvratu a již v 18. století se v anglických novinách na konci vydání pravidelně inzerovalo.

Vznik marketingu v dnešním slova smyslu podmínily průmyslové revoluce v 18. a 19. století a vlivem převisu nabídky nad poptávkou se utvořil výrobně orientovaný marketing. Výrobní koncepce vychází z toho, že zákazník kupuje levné a snadno dostupné výrobky. Společnost Ford Motor se snažila zdokonalit model T, aby náklady na jeho výrobu byly co nejnižší a byl dostupný široké veřejnosti. Poptávka převyšovala nabídku a propagace fungovala na bázi informativních sdělení.

Postupem času se trh stával nasyceným, zákazníci začali toužit po levném, ale i atraktivním zboží a konkurence přibývalo. Na řadu přišla výrobková koncepce, kdy zákazník preferuje zboží nejvyšší kvality a výkonu. Výrobci se začali soustřeďovat na neustále vylepšování svých produktů, ale opomíjeli požadavky zákazníka.

Marketing přešel k modelu marketingu orientovanému na prodej s velkým rozvojem reklamní komunikace. Velkým průkopníkem moderního marketingu v českých zemích byl Tomáš Baťa. K reklamě používal plechové cedule, reklamní letáky, inzerce v tiskovinách, podnikový časopis, grafický manuál, logo a jiné. Heslo „Náš zákazník, náš pán“, které v Česku zevšednělo, pochází také z Baťovy reklamní komunikace.

Po druhé světové válce se objevila marketingová koncepce, založena na principu zákaznicky orientovaného marketingu. Hlavní prioritou je uspokojení zákazníkových potřeb. Dramatický rozmach nových médií (rozhlas a televizní vysílání) měl za následek rozšíření pole působnosti marketingové komunikace.

Uvedené koncepce nejsou platné pouze z historického pohledu, například koncept zaměřený na výrobek používají i dnes výrobci luxusních automobilů. Současná koncepce je založena na uspokojování nejen přání a potřeb zákazníků, ale také dlouhodobých sociálních, etických či ekologických zájmů společnosti. Ve 21. století se zákazníci nesoustřeďují pouze na výrobek, ale i na společensky odpovědné chování. Mezi novodobé trendy patří následkem měnící se společnosti vlivem globalizace globální marketing a velkým posunem ve vývoji marketingu je také e-marketing.

## 1.3. Vznik a vývoj Internetu

### 1.3.1. Světový vývoj

Počátky Internetu sahají do období studené války a hrozby jaderného útoku na přelomu 50. a 60. let. Ministerstvo obrany USA zadalo firmě RAND Corporation zakázku na výrobu spolehlivé sítě bez centrálního uzlu, spojující významné vládní instituce či vojenské základny, která by odolala i zničení některých částí. Společnost RAND Corporation nalezla roku 1964 možné řešení založené na rovnocenném postavení jednotlivých uzlů a rozdělení přenášených dat na malé části (pakety).

Technika přepojování paketu byla poprvé použita ve Velké Británii v rámci experimentální sítě Národní laboratoře pro fyziku roku 1968. USA získaly potřebné finanční prostředky od grantové agentury ministerstva obrany USA s názvem ARPA (Advanced Research Projects Agency) a pomocí sítě ARPANET propojily tehdejší superpočítače, které se nacházely především na významných univerzitách. První uzel sítě ARPANET byl instalován v roce 1969 na University of California Los Angeles, další na University of California Santa Barbara. Počet uzlů v síti rychle narůstal. V roce 1971 měl ARPANET 15 uzlů, o rok později 37 uzlů a v roce 1973 se k němu připojily uzly z Velké Británie a Norska. Uživatelé začali síť využívat více pro psaní elektronické pošty, diskuse v elektronických konferencích než pro práci na vzdálených počítačích.

Studenti Vinton Cerf, Steven Rocker a John Postel z UCLA (University of California Los Angeles) si na základě grantu od ARPA (v té době již přejmenované na DARPA) zřídili laboratoř, ve které testovali ARPANET. Své postřehy začali publikovat v dubnu roku 1969 ve formě pracovních dokumentů pod názvem RFC (Request for Comment). Vinton Cerf po ukončení studia pořádal síťové semináře, v rámci kterých se zrodil přenosový protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), který svou dnešní podobu získal v letech 1978 – 1979.

Roku 1983 resort obrany od sítě ARPANET oddělil části propojené s armádou a vytvořil z nich samostatnou síť MILNET. Na ARPANET se díky veřejné dostupnosti protokolu TCP/IP začaly nabalovat další počítačové sítě a vytvořily tak systém vzájemně propojených sítí nazvaný Internet. Nejvýznamnější síť v rámci ARPANETu byla síť NSFNET, kterou si vytvořila instituce NSF (National Science Foundation). Ta zřídila 5 nových výpočetních středisek na univerzitách a postupně začala masově připojovat další akademické instituce, až nakonec v březnu roku 1990 přebrala namísto ARPANETu úlohu páteřní sítě Internetu.

Agentura NSF postupně začala svoji síť také odstavovat a dala prostor jiným sítím fungujícím již na komerčním základě.

Vznik dnešní podoby Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners vynalezl nový způsob výměny informací – WWW (World Wide Web). První veletrh Internetové technologie probíhal v roce 1996 a Internet se stával pomalu součástí našeho života.

### 1.3.2. Vývoj v České republice

Historie Internetu v České republice začíná v listopadu roku 1989. Do té doby politická situace v zemi bránila zapojení do celosvětové sítě. S ústupem překážek politických se objevily překážky technické. Česká republika neměla vhodnou infrastrukturu pro rozvoj Internetu. Teprve až v říjnu roku 1990 se do Československa dostala evropská síť EARN (European Academic and Research Network), která poskytovala základní služby jako elektronickou poštu či přenos souborů. Oficiálně bylo Československo připojeno k Internetu 13. února 1992 za slavnostního aktu za účasti představitelů agentury NSF.

Na přelomu let 1991 a 1992 byl odsouhlasen návrh vzniku páteřní sítě propojující akademická centra Prahu, Brno a Bratislavu. Projekt s názvem FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork) s náklady okolo 20 milionů korun se po rozdělení Československa přejmenoval na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork). Pro páteřní síť byla zvolena centra Praha a Brno, která byla propojené pevnou linkou 64 kbps a z nich se paprskovitě rozbíhaly další sítě. V březnu roku 1993 byla připojena Plzeň, Liberec, Pardubice, Olomouc, České Budějovice, Hradec Králové a další celkem z 11 měst v České republice.

S okolními státy byla Česká republika spojena nejprve síti Praha – Linz, postupně přibyla přípojka do Vídně, Amsterodamu a Bánské Bystrice s rychlostí 512 kbps.

První firmou, která umožňovala komerční připojení k Internetu, byla společnost COnet, která začala provozovat síť CZnet. Pro zajímavost uvádím měsíční ceny za připojení k Internetu podle přenosových rychlostí.

**Tabulka 1 – Měsíční poplatky za připojení k Internetu pevnou linkou (Kč/měs.) v říjnu roku 1994.**

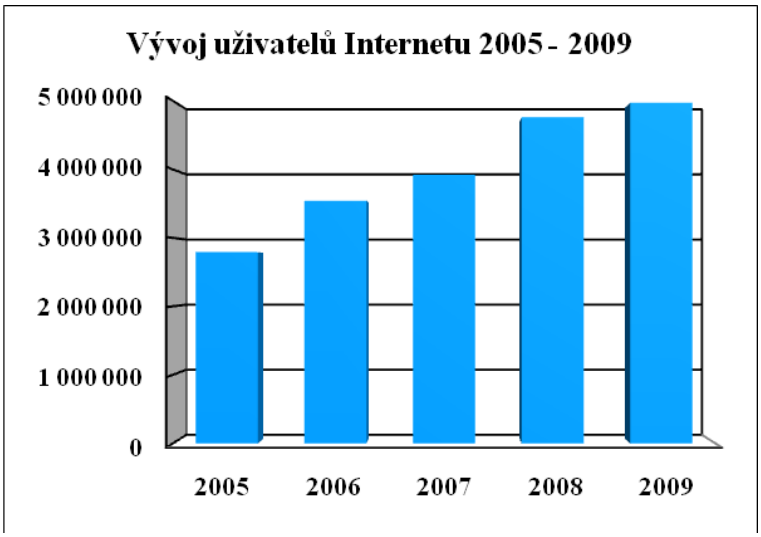
| | 9,6 kbps | 14,4 kbps | 19,2 kbps | 64 kbps |
|---|---|---|---|---|
| CESNET pro ziskové organizace | 23 470,- | 29 770,- | 33 970,- | 56 385,- |
| CESNET pro neziskové organizace | 14 020,- | 18 220,- | 22 420,- | 34 500,- |
| COnet | 45 000,- | - | - | 120 000,- |

**Zdroj: autor, [8]**

Na přelomu let 1995 a 1996 se začínala situace v českém prostředí měnit. Díky ukončení monopolu firmy Eurotel, který se vztahoval mimo jiné i na přenos dat, došlo ke komercializaci Internetu. Na český trh vstupuje řada poskytovatelů Internetu a meziročně vzrostl počet uživatelů o 104 % (1994/1995). Česká republika se více propojila na mezinárodním poli, vznikly linky Praha – Mnichov (2 Mbps), Praha – Stockholm (2 Mbps), Praha – Frankfurt (34 Mbps) a Praha – New York (18 Mbps). V lednu roku 2000 existovalo více než 350 poskytovatelů Internetu na území České republiky a v dubnu roku 2000 se počet zaregistrovaných domén pohyboval okolo 53 400.

Další vývoj Internetu na území České republiky je patrný z následujícího grafu. Počet uživatelů Internetu mezi roky 2005 a 2009 stoupl z 2,8 milionu na téměř 5 milionu obyvatel.

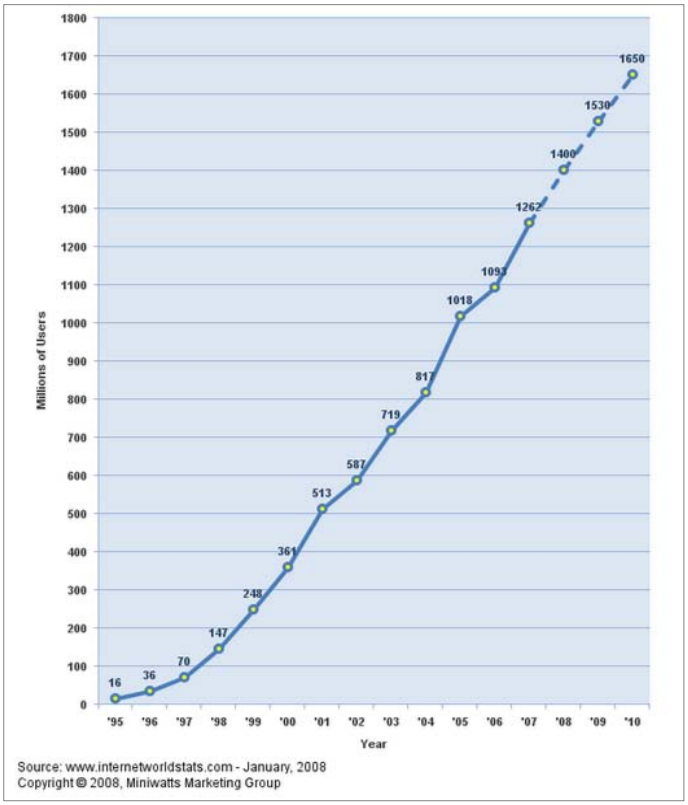
**Graf 1 - Vývoj uživatelů Internetu v České republice v letech 2005 až 2009**




**Zdroj: autor, [10]**

## 1.4. Prognóza vývoje uživatelů internetu do roku 2030

**Graf 2 - Růst počtu uživatelů Internetu (celosvětově, 1995-2010)**

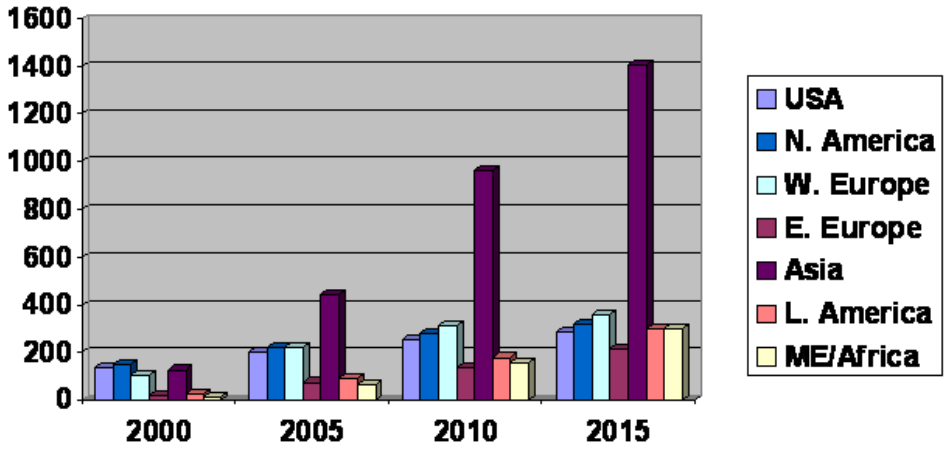



**Zdroj: [11]**

Rozšíření Internetu mezi širokou veřejnost můžeme sledovat již od 90. let 20. století, kdy celosvětový počet uživatelů internetu převýšil 2 miliony obyvatel. V roce 1985 využívalo internet pouze 21 000 obyvatel, z toho 19 000 občanů Spojených států amerických. Mezi lety 1990 a 1995 činil nárůst počtu uživatelů 73 %, mezi lety 1995 a 2000 se snížil na 36 %. Od roku 2000 do roku 2010 se vývoj uživatelů internetu zpomalil až na 6 %. Počet internetových uživatelů v roce 2005 dosáhl 1 miliardy a v roce 2011 s největší pravděpodobností překročí 2 miliardy.

V následujícím grafu je ukázán vývoj počtu uživatelů v 6 regionech světa (Severní Amerika, Západní Evropa, Východní Evropa, Asie, Latinská Amerika, Střední Východ a Afrika) a USA. Vývoj a prognóza mezi lety 2000 a 2015 ukazují, že Asie je regionem s velmi rychle rostoucím počtem uživatelů (v roce 2015 - 1,4 miliardy uživatelů). Trh internetu bude ve Spojených státech v roce 2015 téměř nasycený a oproti svému prvenství v minulém století se stane po Východní Evropě regionem s nejmenším počtem internetových uživatelů. Střední východ a Afrika zaznamenává v průběhu 15 let nejsilnější nárůst uživatelů Internetu, v roce 2015 by jejich počet měl dosáhnout 297 milionů. Tento trend potvrzuje i studie společnosti Cisco a konzultační firmy Flobal Business Network, která předvídá naplňování trendu velkého nárůstu připojení k internetu v rozvíjejících se ekonomikách. Před 5 lety bylo 85 % uživatelů internetu z vyspělých zemí, v dnešní době je to pouze 70 %. Prognostici společnosti Cisco také předpokládají, že generace narozená po roce 1990 bude mít k Internetu bližší vztah než starší generace, protože se Internet stane běžnou součástí jejich života.

**Graf 3 – Vývoj počtu uživatelů Internetu podle světových regionů (2000–2015)**




**Zdroj: [12]**

Jedním z důvodů růstu počtu uživatelů Internetu zejména v rozvojových zemích je zvyšování využití bezdrátových sítí. V roce 1999 používalo internet pomocí bezdrátových zařízení pouze 1,7 % z celkového počtu uživatelů internetu, v roce 2005 22 %. Velká část bezdrátových uživatelů internetu se dnes nachází převážně v Japonsku, Jižní Koreji, Číně, USA a Západní Evropě. V roce 2015 experti očekávají připojení pomocí bezdrátové sítě u více než 64 procenet uživatelů. V souvislosti s budoucím vývojem internetu nemůžeme opomenout článek v RFC 3271 (duben 2002) The Internet is for Everyone (Internet je pro každého) od „otce Internetu" Vintona Cerfa. Ten zdůrazňuje, že cílem Internet Society je zpřístupnit Internet každému občanovi, v každou dobu, v každém jazyce a v každé zemi. Podle Vintona Cerfa je však snadné toto říci, těžké je toho dosáhnout. Existují různá omezení užívání Internetu, ať již technologická, kapacitní, ekonomická, uživatelská, legislativní či bezpečnostní.

Vinton Cerf se také věnuje predikci růstu Internetu. Jeho předpoklady z roku 2002 se vyplnily a v roce 2005 skutečně dosáhl počet uživatelů internetu 1 miliardy. Od roku 2047 předvídá okolo 11 miliard lidí připojených na Internet. Internet se podle Cerfa rozšíří i za hranice planety Země, předpokládá meziplanetární Internetovou síť (InterPlaNet) mezi Zemí a Marsem.[5]

Růst uživatelů internetu je podmíněn mnoha faktory. Klíčové faktory jsou pro přehlednost sepsány v tabulce. V levém sloupci jsou sepsány důležité faktory, které byly aktivní v minulých 5 letech a samozřejmě budou nadále přispívat k rozvoji internetu a v pravém sloupci uvádím faktory, které se objevují v dnešní době a budou mít velký vliv na rozvoj internetu v následujících letech.

[5] Cerf, V.: The Internet is for Everyone, duben 2002 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <ftp://ftp.rfc-editor.org/in-notes/rfc3271.txt>

**Tabulka 2 – Klíčové faktory ovlivňující růst uživatelů Internetu**

| 1996–2007 | 2008–2015 |
|---|---|
| Rozvoj e-mailu | Širokopásmová připojení - DSL, optická vlákna atd. |
| Zdarma dostupné webové prohlížeče | Přenosná zařízení a spotřební elektronika s připojením na internet |
| Rozvoj obsahu | Připojení k internetu pomocí bezdrátových přístupových míst |
| Cena počítače do 1000 USD (1997) | Vícefunkční zařízení - chytré telefony, multimediální přehrávače. |
| Intranet pro firmy | Webový obsah pro bezdrátová a mobilní zařízení |
| Web hostingové služby | Předplacené karty pro přístup na internet |
| B2C e-commerce | E-commerce v rozvojových zemích |
| Zvýhodněné nabídky PC od poskytovatelů internetového připojení | M-commerce (e-commerce pro mobilní zařízení) |
| B2B e-commerce | Sociální sítě (Facebook atd.) |
| Klesající a pevné sazby za připojení na Internet | Notebook od 200 do 400 USD |
| Počítač do 500 USD (2000) | Zábava na internetu |
| Růst produktivity pomocí webu | Telefon s připojením na internet za 50 USD |
| Internetové kavárny | Obsah podle geo-lokace |
| Kabelové nebo DSL připojení | Rozvoj aplikací pro přístup na internet na chytré telefony |
| Domácí sítě pro připojení k internetu | Nízkonákladové mobilní širokopásmové připojení |

**Zdroj: autor, [12]**

Podle poradenské společnosti specializované na počítačový a internetový průmysl eTForecasts bude v roce 2015 přes 2,8 miliardy uživatelů internetu, z toho okolo 1,8 miliardy připojených připojených bezdrátově. V provozu bude více než 1,95 miliardy počítačů a 5,5 mobilních telefonů. Více než 50 % domácností bude mít počítač a přes 65 % pracovníků v kanceláři bude využívat počítač.

**Tabulka 3- Vývoj celosvětového počtu uživatelů Internetu (1985–2010)**

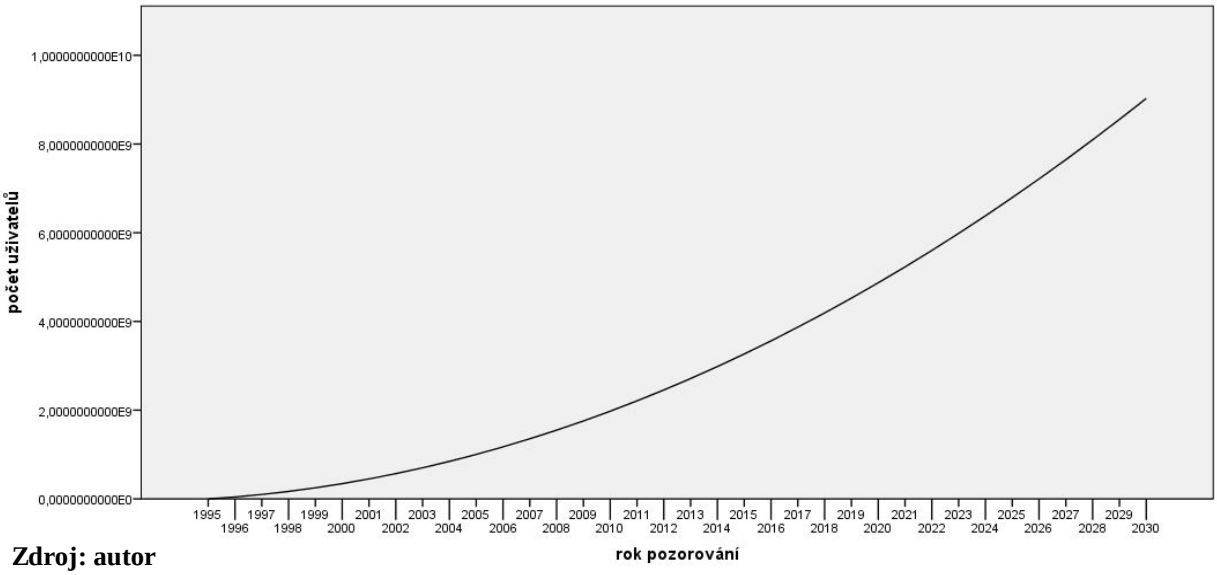
| Rok | Počet uživatelů internetu (v mil.) | % světové populace | Zdroj informací |
|---|---|---|---|
| 1985 | 0,021 | X | eTForecasts |
| 1990 | 2,13 | X | eTForecasts |
| 1995 | 16 | 0,40 | IDC |
| 1996 | 36 | 0,90 | IDC |
| 1997 | 70 | 1,70 | IDC |
| 1998 | 147 | 3,60 | C. I. Almanac |
| 1999 | 248 | 4,10 | Nua Ltd. |
| 2000 | 361 | 5,80 | Internet World Stats |
| 2001 | 513 | 8,60 | Nua Ltd. |
| 2002 | 587 | 9,40 | Internet World Stats |
| 2003 | 719 | 11,10 | Internet World Stats |
| 2004 | 817 | 12,70 | Internet World Stats |
| 2005 | 1 018 | 15,70 | Internet World Stats |
| 2006 | 1 093 | 16,70 | Internet World Stats |
| 2007 | 1 319 | 20,00 | Internet World Stats |
| 2008 | 1 574 | 23,50 | Internet World Stats |
| 2009 | 1 802 | 26,60 | Internet World Stats |
| 2010 | 1 971 | 28,80 | Internet World Stats |

**Zdroj: [11]**

Získaná data z www.internetworldstats.com/emarketing.htm mezi lety 1995 a 2010 proložíme kvadratickou a lineární funkcí (ukazatel R square zde dosahuje nejvyšších hodnot a hodnota sig je přitom menší než 0,05). Podle průběhu funkce vidíme, že kvadratická funkce vykazuje průběh, jehož vývoj není reálný, protože by v roce 2030 počet uživatelů převýšil počet obyvatel na Zemi.

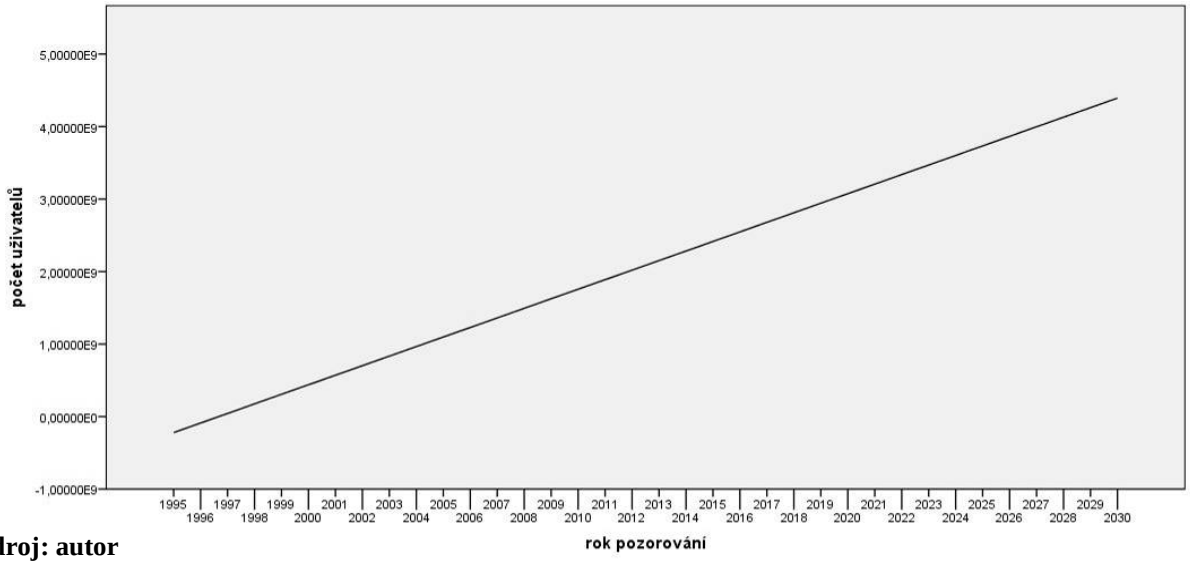
Při lineární regresi je graf více podobný předpokládanému skutečnému vývoji uživatelů internetu. V roce 2030 predikujeme jejich počet na úrovni 4,7 miliardy, což v porovnání se současným stavem představuje obrovský potenciál pro internetový marketing. Jak již bylo řečeno velký potenciál mají především trhy na území Asie, Středního Východu a Afriky. Podle expertů z americké společnosti Cisco bude v roce 2025 internet využíván 5,5 miliardami uživatelů, vidíme, že se naše odhady diametrálně neliší.

**Graf 4 - Prognóza uživatelů Internetu do roku 2003, kvadratická funkce**



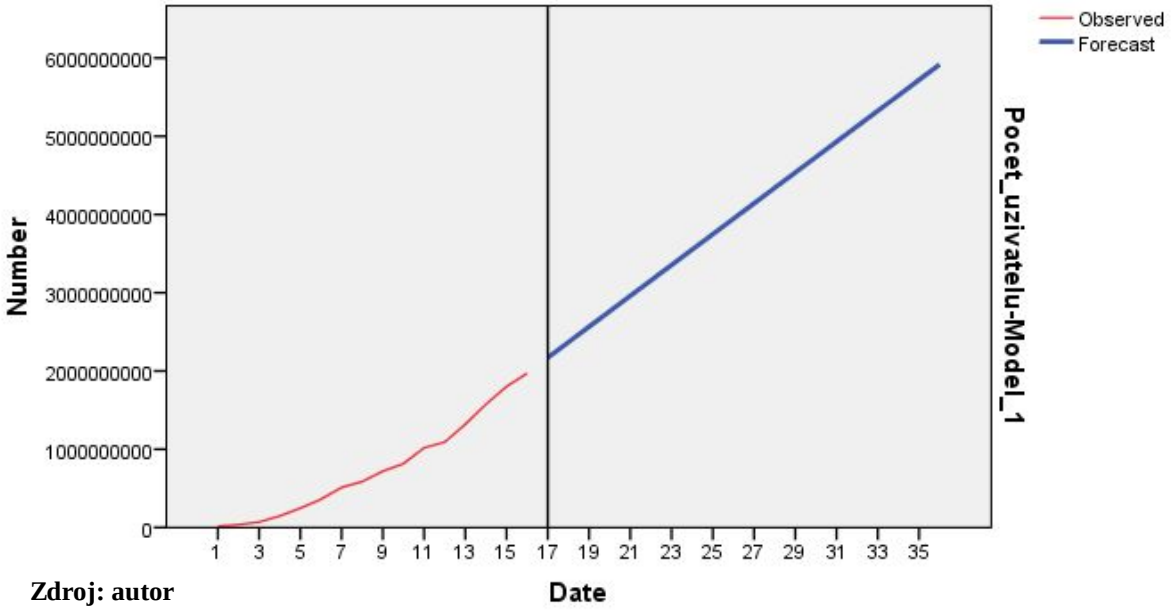

**Zdroj: autor**

**Graf 5 – Prognóza uživatelů Internetu do roku 2003, lineární regrese**




**Zdroj: autor**

**Graf 6 – Model předpovědi růstu počtu uživatelů Internetu do roku 2030**



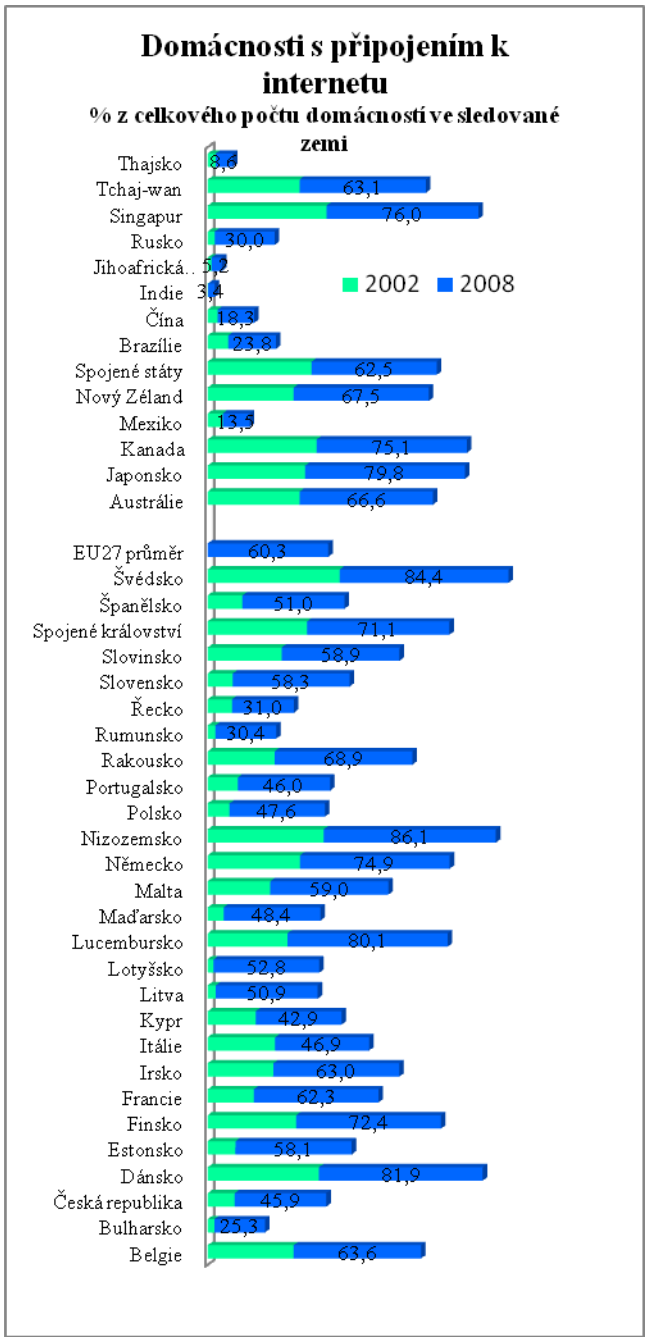

**Zdroj: autor**

## 1.5. Analýza uživatelů Internetu

Uživatelů Internetu na celém světě je podle serveru www.worldometers.info právě v tuto chvíli[6] 2.004.819.284. Toto číslo však nezadržitelně roste každou vteřinu.

Český statistický úřad realizuje od roku 2005 průzkum uživatelů osobního počítače a Internetu. Uživatelem se rozumí jedinec nad 16 let popř. 16 - 74 let. Za uživatele Internetu je považován jednotlivec, který použil Internet alespoň jedenkrát v posledních 3 měsících.

**Graf 7 – Procentní podíl domácností s připojením k Internetu na celkovém počtu obyvatel ve sledované zemi**



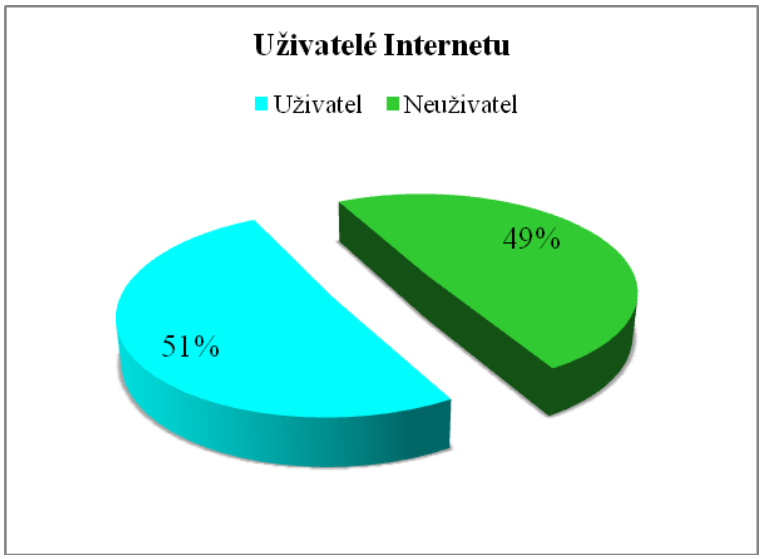

**Zdroj: autor, [12]**

Graf ukazuje srovnání procentního podílu uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatel Země v rámci jednotlivých členských států EU27 mezi lety 2002 a 2008. Můžeme si všimnout velkého nárůstu počtu uživatelů Internetu mezi lety 2002 a 2008 hlavně u zemí střední a východní Evropy – Česká Republika, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Rumunsko. Nevyšší počet uživatelů Internetu je ve státech severní a západní Evropy – Dánsko, Švédsko, Finsko, Lucembursko, Belgie, Nizozemsko, Velká Británie, Německo a Rakousko. Horní část grafu znázorňuje podíl uživatelů Internetu na celkovém počtu obyvatel v dalších mimoevropských státech. Ve vyspělých zemích jako Japonsko, Singapur, Tchaj-wan, Spojené státy americké, Kanada, Nový Zéland a Austrálie je uživatelů Internetu více než polovina obyvatelstva. Naopak v Thajsku, Mexiku, JAR, Indii, Číně nedosahuje jejich procentní podíl ani 20.

**Graf 8 –**

[6] 16:05, 21. 10. 2010

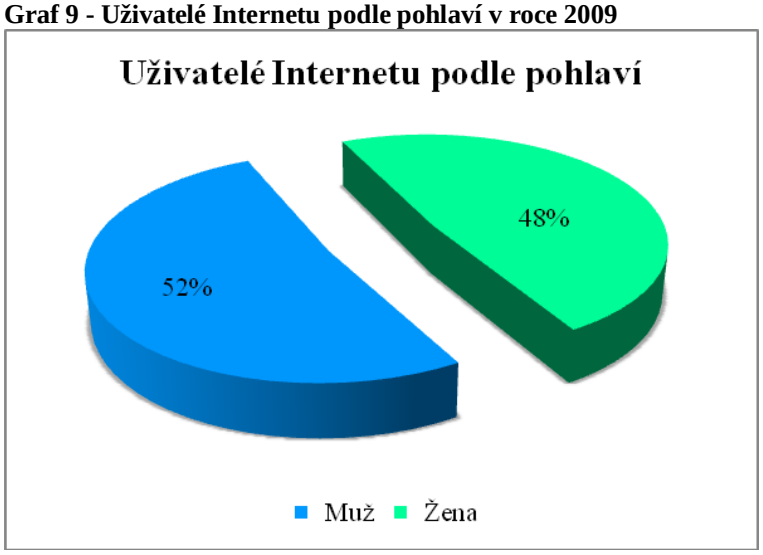
**Uživatelé Internetu v roce 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

V České republice roku 2009 pravidelně užívalo Internet více než polovina obyvatel. Podle nejnovějších dat z www.internetworldstats.com bylo v České republice v prosinci roku 2009 6,03 milionu internetových uživatelů. Počátkem nového století se k Internetu připojovalo jen 13 % obyvatel, vývoj za posledních 10 let byl velmi strmý a můžeme předpokládat, že hospodářská recese tento vývoj neovlivní a uživatelů bude dále přibývat podobným tempem.

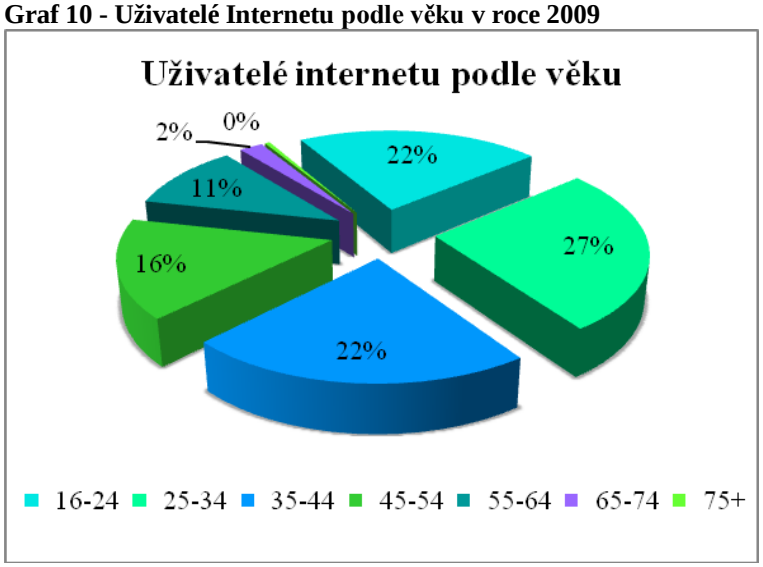
**Graf 9 - Uživatelé Internetu podle pohlaví v roce 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

Při segmentačním rozdělení podle pohlaví na grafu vidíme, že uživatelů Internetu mužského pohlaví bylo v roce 2009 jen o 4 % více než žen.

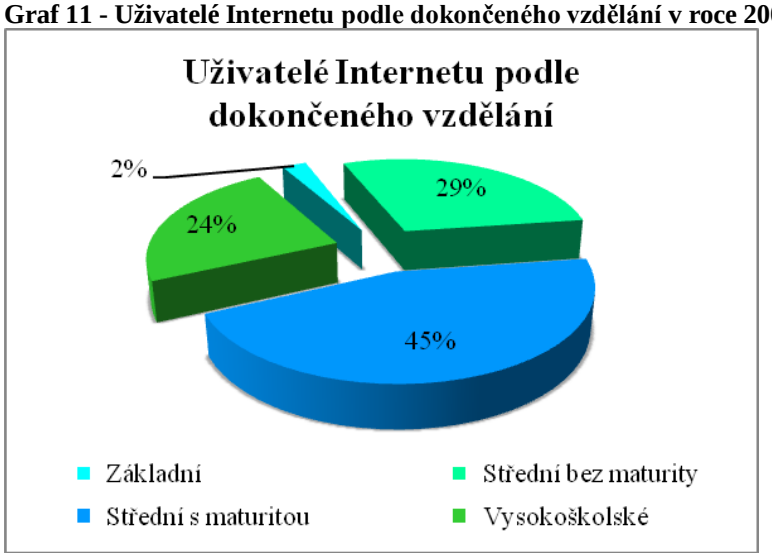
**Graf 10 - Uživatelé Internetu podle věku v roce 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

Při rozdělení podle věku je nejvíce uživatelů Internetu mezi lety 25 a 34. Mladší a starší skupina (16-24 let a 35-44 let) je mezi uživateli Internetu zastoupena také v hojném počtu – 22%. Zajímavé je, že i mezi lidmi nad 65 let nalezneme 2% aktivních uživatelů Internetu.

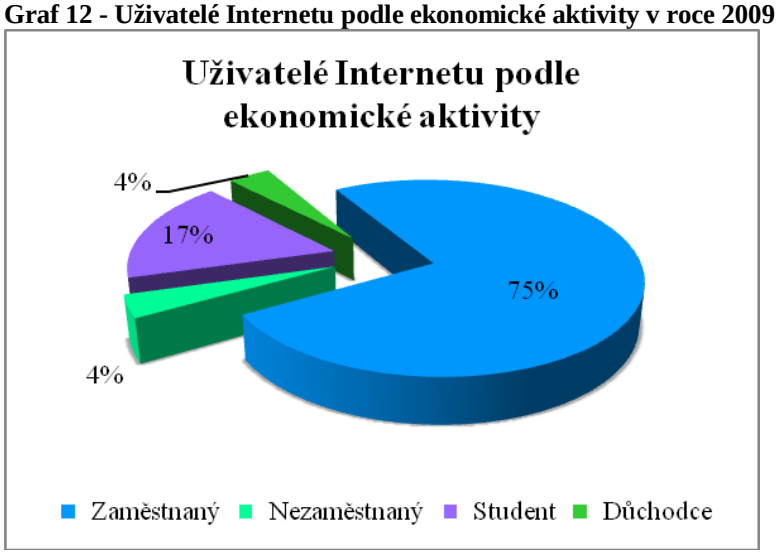
**Graf 11 - Uživatelé Internetu podle dokončeného vzdělání v roce 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

Z grafu rozdělení uživatelů internetu podle dosaženého vzdělání můžeme pozorovat největší podíl mezi středoškoláky s maturitou. Mezi uživateli Internetu je 24 % vysokoškoláků a 29 % středoškoláků bez maturity. Mezi občany se základním vzděláním nalezneme uživatelů Internetu pouze nepatrné množství. Důvodem může být i to, že se ve svém zaměstnání s Internetem nesetkávají.

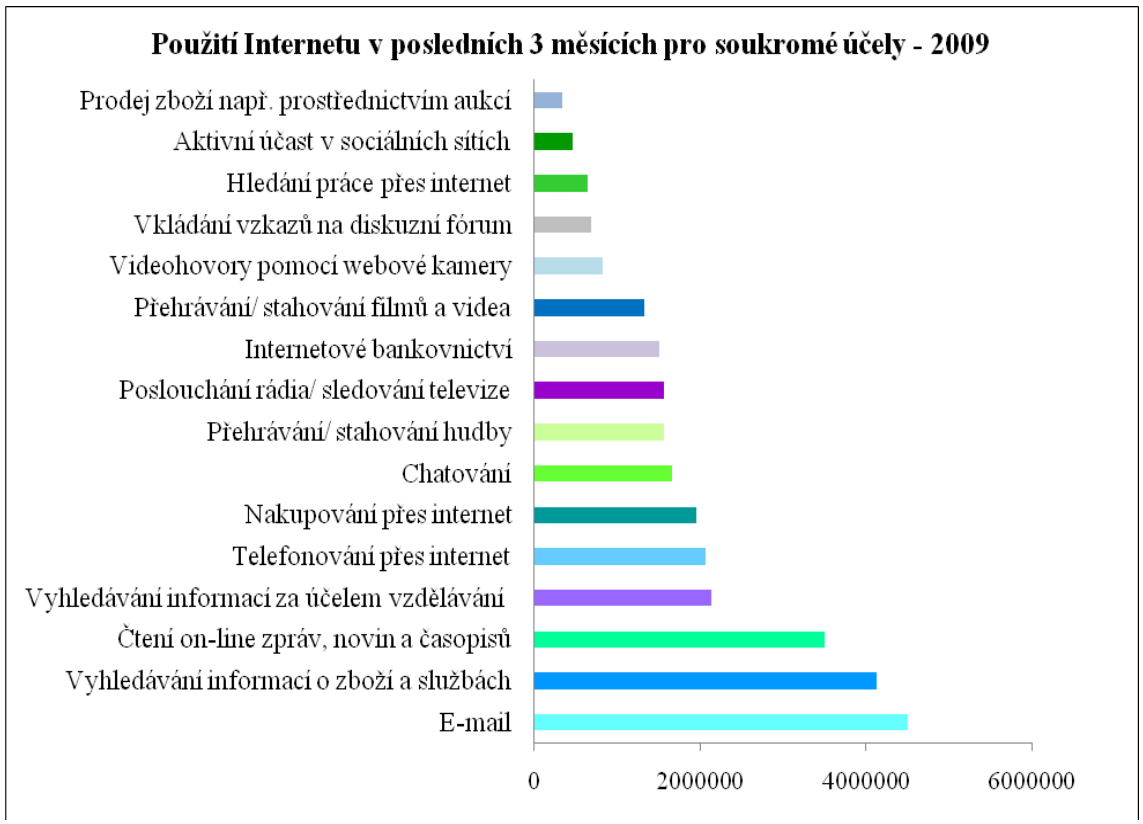
**Graf 12 - Uživatelé Internetu podle ekonomické aktivity v roce 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

Z tohoto grafu je patrné, že 3/4 uživatelů Internetu jsou ekonomicky aktivní. Internet se dnes stává součástí téměř každého zaměstnání. 17 % jsou zastoupeni studenti. Důležité je připomenout, že tato statistika ČSÚ zahrnuje obyvatele až nad 16 let. Čeští studenti využívají počítač a Internet ve škole (90 %) ve srovnání s průměrem zemí EU27 (70 %) větší měrou. Mezi uživateli je pouze nepatrné procento důchodců a 4 % nezaměstnaných.

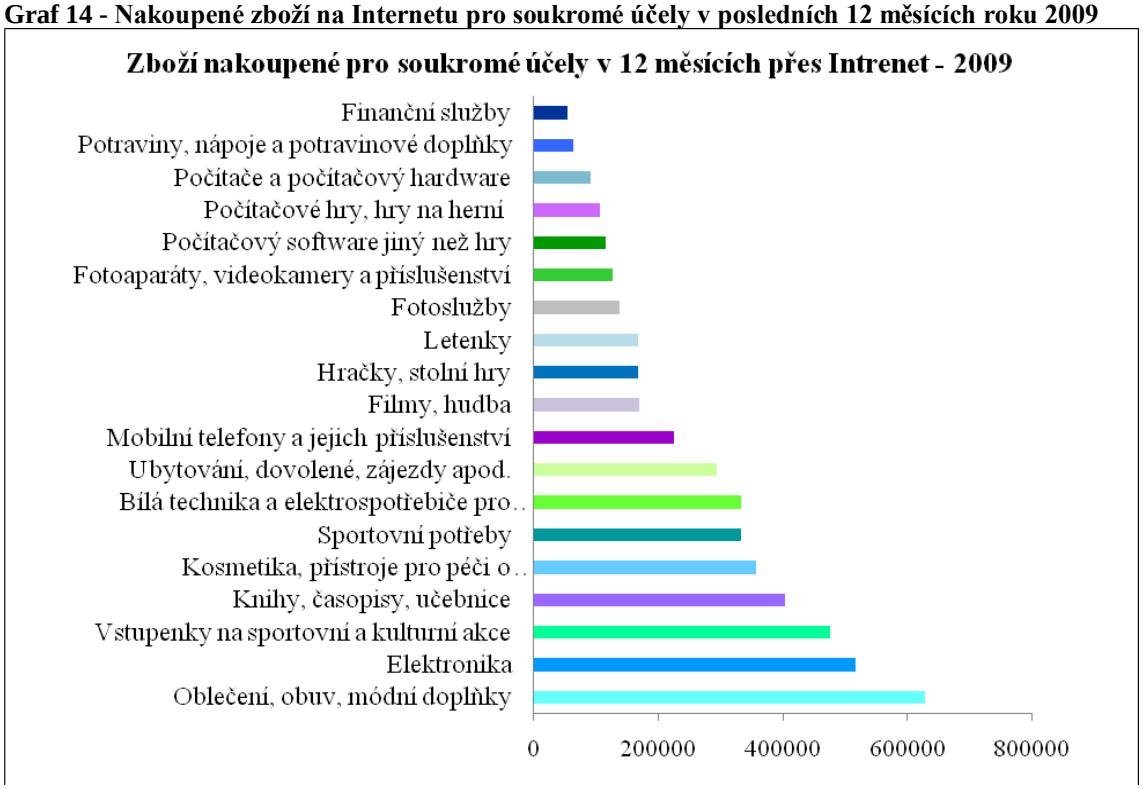
**Graf 13 - Rozdělení použití Internetu pro soukromé účely v posledních 3 měsících roku 2009**




**Zdroj: autor, [18]**

Téměř 90 % všech uživatelů Internetu v České republice využívá e-mail. Velká část z nich také vyhledává na Internetu informace o zboží a službách. Z grafu 13 je patrné, že necelých 400 000 českých uživatelů používá Internet ke čtení zpráv, novin a časopisů. Vyhledávání informací za účelem vzdělání, telefonování a nakupování přes Internet jsou aktivity využívané méně než z poloviny. Okolo 150 000 uživatelů Internetu také chatuje, přehrává nebo stahuje hudbu, poslouchá internetové rádio, sleduje televizi a vede své bankovnictví přes Internet. Menší procento uživatelů je aktivním účastníkem sociálních sítí a prodává zboží přes Internet. Tento trend se pravděpodobně může v budoucnosti rapidně změnit. Sledování a porovnávání uživatelských aktivit na Internetu je velmi důležité z hlediska marketingové komunikace.

**Graf 14 - Nakoupené zboží na Internetu pro soukromé účely v posledních 12 měsících roku 2009**




**Zdroj: autor, [18]**

Graf 14 ukazuje zboží, které se nejčastěji nakupuje přes Internet. Nejvíce čeští uživatelé Internetu nakupují oblečení, obuv a módní doplňky, elektroniku a vstupenky na sportovní a kulturní akce. Nezanedbatelné jsou také nákupy knih, časopisů a učebnic, kosmetiky, sportovních potřeb, elektrospotřebičů pro domácnost a mobilních telefonů. V roce 2009 nakoupilo okolo 200 000 českých obyvatel filmy, hudbu, hračky, letenky či fotoslužby. Nejméně se na Internetu nakupují potraviny a finanční služby. Nákup potravin přes Internet je velmi náročný na logistiku, ale je pravděpodobné, že dalších nakupujících bude přibývat, i když klasické supermarkety budou zřejmě stále upřednostňovány.

## 1.6. Výhody Internetu jako marketingového nástroje

Internet se stal důležitým prvkem komunikace, zdrojem informací, ale také novým marketingovým nástrojem. V užším pojetí můžeme Internet zařadit mezi média vedle televize, rozhlasu či tisku, v širším významu je těmto médiím nadřazený, jelikož uživatelům nabízí v on-line podobě sledování televize, poslouchání rádia, čtení časopisů i novin.

Při tvorbě mediální kampaně nesmíme zapomínat na správné využití médií a jejich vzájemnou interakci. K tomu nám internet, který v tomto pohledu vystupuje jako součást média mixu, může velmi dobře posloužit. V tabulce si přehledně srovnáme Internet s tradičními médii.

**Tabulka 4 – Srovnání Internetu s tradičními médii**

| Faktor | Televize | Rozhlas | Tisk | Internet |
|---|---|---|---|---|
| **Působnost média** | Převážně regionální | Převážně regionální | Převážně regionální | Celosvětová |
| **Směr komunikace** | Jednosměrná | Jednosměrná | Jednosměrná | Obousměrná |
| **Přenos** | Zvuk, obraz | Zvuk | Text, obrázky | Zvuk, video, text, obrázky |
| **Zdroj zprávy** | Věrohodný | Věrohodný | Věrohodný | Někdy nevěrohodný |
| **Možnost individualizace obsahu** | Ne | Ne | Ne | Ano |
| **Cena reklamy** | Vysoká | Střední | Střední | Nízká |
| **Působení zprávy, reklamy** | Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push | Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push | Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push | Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull |
| **Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy** | Ne | Ne | Ano | Ano |
| **Rychlost odezvy na reklamní sdělení** | Zpoždění | Zpoždění | Zpoždění | Okamžitě |
| **Možnost měřit účinnost reklamního sdělení** | Střední | Nízká | Nízká | Velmi vysoká |

**Zdroj:** Zamazalová, Marcela a kol.: Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha, C.H.Beck, 2010. Podstata marketingu, s. 433.

Internet ve většině faktorů off-line média svými vlastnostmi předhání. Jedná se především o jeho globální působnost, možnost nabídnout individualizovaný obsah či možnost opětovného zhlédnutí zprávy. Výjimečný je Internet v obousměrné komunikaci. Tradiční média poskytovala vždy jen jednosměrnou masovou komunikaci (one-to-many) nebo obousměrnou, ale pouze one-to-one. Internet nabízí individuální obousměrnou komunikaci pomocí e-mailu, masovou díky bannerům, ale i zpětné vazby pomocí komentářů či fór. S tím souvisí i rychlost odezvy na reklamní sdělení, kdy po kliknutí na banner můžeme okamžitě nakupovat zboží v internetovém obchodě. Umožnění přenosu obrazu, zvuku i textu najednou již bereme na Internetu jako samozřejmost, avšak oproti klasickým médiím je to velký posun. Největší výhodou Internetu jsou relativně nízké produkční náklady marketingových on-line kampaní, kterých je díky jeho multimediálnosti velká řada. Nesmíme také opomenout možnost měření účinnosti reklamního sdělení, rentability investic, sledování počtu zákazníků, délku připojení a celkové optimalizace kampaně.

Vedle popsaných silných stránek, existují i nevýhody internetu. Velkým nedostatkem je jeho důvěryhodnost. Existuje mnoho webů se škodlivým obsahem, s nepravdivými informacemi. Důvěra v Internet hraje velmi důležitou roli, není však zásadně poškozena a pravděpodobně bude narůstat.

Firmy přesouvají svojí inzerci na Internet na úkor tradičních médií. Hrubé výdaje za reklamu na internetu stouply v pololetí meziročně o 24 % na 1,96 miliardy korun.[7] Podíl Internetu na všech médiích se podle mediální agentury Zenith Optimedia zvedne z 12,7 % na odhadovaných 17,1 % mezi roky 2009 a 2012. Globální výdaje do Internetu se v roce 2012 přiblíží k inzerci v denním tisku.

[7] **[19]**

# 2. Analýza současných technických prognóz, týkajících se segmentu IT

Technologický pokrok přinese v budoucnosti velkou řadu novinek, nejen v oblasti marketingu. Technologie, u které se čeká velký rozvoj je čip RFID (Radio Frequency Identification). První RFID technologii nainstalovali Britové za druhé světové války do svých letadel. Jednalo se o radar, který pomocí vysílače i přijímače dokázal rozeznat letadla spojenců a nepřátel. V roce 1973 byl patentován systém bezdotykového otevírání dveří pomocí karet, které v sobě obsahovaly pasivní čip a čtečky, vysílající a přijímající.[8] V roce 1999 začal čip sloužit pouze jako nositel kódu a samotná informace byla uložena na Internetu. Docházelo ke zlevňování čipů a zlepšování jejich technologie. Velké využití mají RFID čipy v oblasti logistiky, evidence majetku, výrobě, zdravotnictví a samozřejmě také v marketingu.

Prognózy hovoří o zlevnění RFID čipů pod 5 centů za kus na přelomu let 2012 a 2013 a zmenšení na velikost pylového zrna. To by mělo nastartovat masové zavádění RFID čipů do všech oblastí. V roce 2015 se předpokládá pokrytí celé civilizace touto technologií. Z hlediska marketingu bude umožněno okamžité měření úspěšnosti, získávání informací v reálném čase a přesné zacílit reklamního sdělení. Dojde k zefektivnění výroby, optimalizaci marketingového řízení a zautomatizuje se zpracování marketingových strategií.

Podle prognóz Britských telekomunikací dojde mezi lety 2008 a 2050 k následujícím technologickým inovacím.

**Obrázek 1 – RFID čip**




**Zdroj: [20]**

**Život a volný čas**

Personalizované reklamy v rádiu a v TV – 2008-2012

Peníze budou nahrazeny chytrým médiem – 2011-2015

Filmy, kde si divák vybere, kdo hraje v jaké roli – 2016-2020

Globální volby v některých otázkách – 2020-2030

**Biotechnologie, zdraví a zdravotnictví**

Bakterie v zubní pastě ničící zubní plak - 2008-2012

[8] ŠTĚDROŇ, B.: Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. RFID s. 45.

Antibakteriální obal na domácí spotřebiče, mobilní telefony, v nemocnicích – 2008-2012
Regenerace zubů – 2011-2015
Plastové kosti – 2011-2015
Počítačově kontrolované potlačování hladu – 2013-2017
Genová terapie generující nové vlasové buňky v lidském těle – 2013-2017
Genetické, chemické a psychologické základy lidského chování odhaleny – 2020-2030

**Robotika**

První rozvod kvůli virtuální aféře s postavou z počítačové hry – 2008-2012
Panenky s osobností a smyslovým vnímáním – 2011-2015
AI[9] učitelé dosahují lepších výsledků než většina „lidských" učitelů – 2013-2017
AI člen parlamentu – 2016-2020
Dálkové ovládání zabudované v domácích mazlíčcích – 2020-2030
Žijící geneticky modifikovaný plyšový medvídek – 2040-2050

**Demografie**

Asie a Tichomoří předstihne US v počtu uživatelů internetu – 2008-2012
Náladově citlivé žárovky – 2008-2012
50 % světové populace má výpočetní schopnosti a přístup k Internetu – 2013-2017
Androidé tvoří 10 % populace – 2016-2020
95 % obyvatel vyspělých národů jsou počítačově gramotní – 2030-2040
Světová populace dosáhne 10 miliard – 2040-2050

**Technologie**

Supercomputer rychlý jako lidský mozek – 2008-2012
RFID čipy nahradí čárové kódy – 2011-2015
Stolní počítač stejně rychlý jako lidský mozek – 2013-2017
Holografická TV – 2021-2025

[9] AI = Artifical inteligence, umělá inteligence

# 3. Současné trendy v internetovém marketingu

## 3.1. Webové prezentace

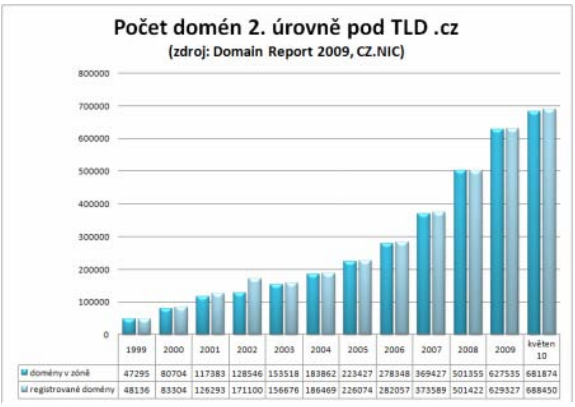
Firemní stránky jsou jednou z nejčastějších prezentací firem na internetu. Jsou důležitým nástrojem PR a jsou samozřejmě součástí celé Corporate Identity. Corporate Identity je styl firmy, který je propojen ve firemní image, vzhledu loga, tiskovinách, reklamě a samozřejmě firemním webu. Webová prezentace by měla mít velmi kvalitní image, aby na návštěvníka udělala dobrý dojem, který pomůže budovat povědomí o značce. WWW prezentace by měla mít přehlednou strukturu, intuitivní ovládání a obsahovat užitečné informace. Firmy na svých stránkách mohou mít internetový obchod, informační servis, blog, helplinku, kontakt nebo vzorkovnu. Cílem webu je maximalizovat počet konverzních akcí a posílit brand. Konverzí rozumíme akci návštěvníka stránek, může se jednat o nákup, registraci, poptávku, položenou otázku v diskuzi nebo žádost o odebírání newsletteru. Konverzi měříme konverzním poměrem – počet konverzních akcí návštěvníků k počtu celkových návštěvníků stránek. Samozřejmě je důležité i snižovat náklady na jednu konverzi. Branding znamená posílení známosti značky, zvýšení sympatií ke značce a odlišení značky od ostatních. Konverzní akce má s brandingem souvislost a navzájem se posilují. Budoucností webů je jejich interaktivita, propojení s ostatními aplikacemi jako Facebook, Twitter, YouTube a zpřístupnění webových stránek do mobilních zařízení. Nesmí se zapomínat na zvyšování použitelnosti a přístupnosti webu a jeho aktualizovaný obsah.

**Doménové jméno**

Doménové jméno je hlavním identifikačním znakem webové prezentace. Doménové jméno (domain name) se skládá ze jména domény prvního stupně (například .cz), jména domény druhého stupně mezi tečkami, které může mít maximálně 63 znaků a www – symbolického jména uzlu. Správce domény .CZ sdružení CZ.NIC vydalo Domain report 2009, který obsahuje statistiky vývoje domény .CZ od roku 2000 do roku 2009. Z reportu vyplývá, že nejvíce jmen domén druhé úrovně je mezi 8 a 9 znaky a počet domén mezi lety 1999 a 2009 dosahuje velkého růstu. Domény by měly být spíše kratší, i když existují kuriózní výjimky jako www.prvni-nejdelsi-domena-v-ceske-republice-ktera-ma-prave-63-znaku.cz.

Jméno domény je dobré volit vhodně zapamatovatelné, srozumitelné, dobře vyslovitelné a jednoznačné z hlediska výslovnosti a psané podoby. Není vhodné používat v českém prostředí anglické výrazy, které se čtou podobně, ale píší jinak nebo zkratky typu 4U.

**Graf 15 – Počet domén mezi lety 2000 a 2009**




**Zdroj: [22]**

**Microsite**

Microsite je speciální webová stránka určená pro jeden produkt, produktovou řadu nebo službu, událost či kampaň. Mikrostránka funguje jako součást marketingové kampaně a je doplňkem pro hlavní webovou prezentaci. Microsite obsahuje dostatečný prostor pro větší množství informací a často obsahuje interaktivní prvky – video, hry, soutěže a jiné.

## 3.2. E-mail marketing

Elektronická pošta je nejrozšířenější službou Internetu, v České republice ji využívá 90 % ze všech uživatelů Internetu. E-mail marketing je jeden z nejstarších a nejvíce používaných nástrojů Internetu. Jeho historie sahá do roku 1972, kdy e-mailová technologie vznikla a byla standardizovaná. Běžní lidé začali používat e-mail asi až o 14 let později a stále bylo jeho použití dosti těžkopádné.

Recipient dává k vyžádané poště předem souhlas nebo si její zasílání dokonce vyžádá. Zákon č. 480/2004 Sb., tzv. „antispamový zákon“ stanovuje podmínky zasílání reklamních e-mailů. Zákon mimo jiné upravuje odmítnutí zasílání obchodních sdělení, kdy zákazník musí mít jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby, odmítnout souhlas s využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy. Vyžádaný e-mail může oslovit potenciální zákazníky (direct mailing) či informovat stávající zákazníky rozesíláním pravidelných nabídek a časopisů (newslettering).

Direct mailing

Direct mailing je již velmi starým marketingovým nástrojem. Jediné, co se v dnešní době změnilo, je využívání elektronické pošty namísto pošty klasické. Direct mailing má za úkol upozornit své potenciální a stávající zákazníky pomocí e-mailové zprávy na různé novinky ohledně produktů či služeb. Může se jednat o krátké oznámení o otevření nové pobočky, chystaných akcích atd. Novým trendem v direct mailingu bude cílené oslovování zákazníků v návaznosti na významné události v jejich životě (narozeniny).

Newsletter

Newsletter není reklamní e-mail za účelem přinucení zákazníka ke koupi, ale e-mail sloužící k budování či posílení vztahu se zákazníkem. Newsletter je zasílán periodicky (týdně, měsíčně) na velký počet e-mailových adres a měl by produkty nabízet nepřímou cestou. Každý uživatel e-mailové komunikace je denně zahlcován množstvím reklamních e-mailů a spamů. Newsletter by se měl spíše blížit kvalitnímu časopisu či zpravodaji a snažit se se zákazníkem vybudovat vztah, posílit loajalitu k firmě, vytvářet stabilitu značky, přinášet informace o firmě a budovat důvěryhodnost.

**Nevyžádaná pošta**

Nevyžádaná pošta neboli spam tvoří v současné době více než 95 % objemu celkového počtu emailů, uvádí Symantec MessageLabs Inteligence Report. Spamy jsou rozesílané automaticky pomocí robotických sítí. Spam využívají firmy jako způsob velmi rychlé a levné reklamy. Nejčastějším obsahem spamu jsou nabídky léků, módních doplňků, hodinek, produktů na snižování váhy a půjčky. Také se Internetem šíří různé podvodné spamy slibující vysoké výhry. V mnoha zemích včetně České republiky je zasílání spamů trestné.

**Reklama jako součást e-mailu**

Posledním zde zmíněným způsobem využívání e-mailu v marketingu je inzerce v cizím newsletteru nebo ve freemailových službách. Jedná se o tzv. reklamní patičky, které jsou přidávané do newsletterů jako textová či grafická reklama s možností prokliku na webovou stránku.

## 3.3. SEM – Search Engine Marketing

Search engine marketing neboli česky marketing v internetových vyhledávačích má za úkol prosadit webovou stránku na přední místa vyhledávačů. Vyhledávání na internetu je služba, která je poskytována zdarma. Reklama ve vyhledávačích je relativně nová disciplína v oblasti marketingu a je přesně zacílená podle toho, co hledáte. Studie společnosti De Vos&Jansen ukazuje, proč je marketing ve vyhledávačích opravdu tak důležitý.

*V případě přirozených výsledků vyhledávání byly zjištěné následující hodnoty:*

- *96 % uživatelů se podívá na první tři výsledky vyhledávání.*
- *85 % uživatelů se podívá na čtvrtý výsledek vyhledávání.*
- *60 % uživatelů se podívá na pátý výsledek vyhledávání.*
- *28 % uživatelů klikne na první pozici.*
- *12 % uživatelů klikne na třetí pozici.*
- *12% lidí klikne na čtvrtou a horší pozici.*[10]

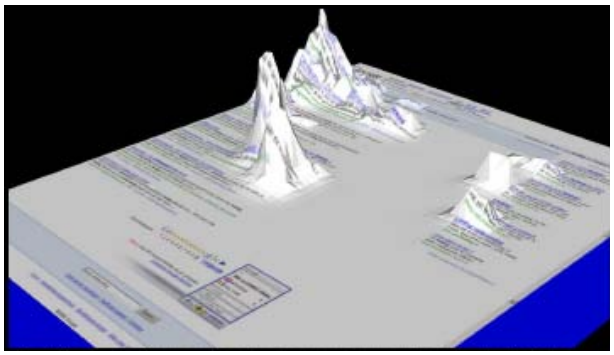
Na českém trhu působí 6 hlavních provozovatelů vyhledávacích služeb. Seznam.cz, Google, Zboží.cz, Firmy.cz, Centrum.cz a Bing.com. Největším hráčem za rok 2009 v České republice je vyhledávač Seznam.cz. Google svůj podíl na trhu zvýšil na 44 %, ale Seznam s podílem 53,2 % je stále ve vedoucí pozici. Česká republika je společně s Čínou, Ruskem, Jižní Koreou a Japonskem jednou z mála zemí, kde vyhledávač Google není jedničkou. Ostatní vyhledávače mají pouze nepatrné podíly, vyhledávač Bing.com od společnosti Microsoft je novým hráčem na trhu.

[10] [28]

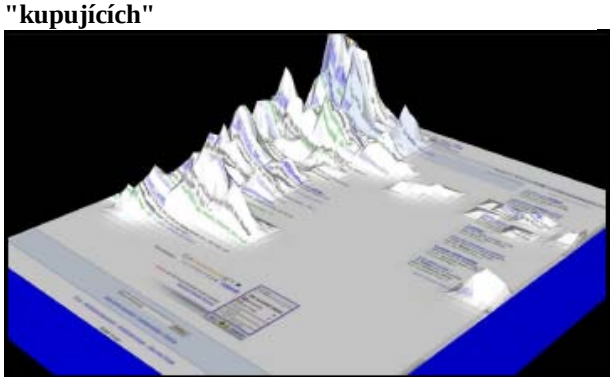
### 3.3.1. SEO – Search Engine Optimization

Cílem optimalizace pro vyhledávače je zviditelnit web ve vyhledávačích, tak, aby na něj přicházelo co nejvíce dobře zacílených návštěvníků za přijatelné náklady. Zviditelněním se rozumí zobrazení odkazu na prvních místech v neplacených výsledcích vyhledávání. Umístění na prvních místech v SERP (Search Engine Result Page) přináší velmi vysokou návštěvnost cílového webu. Velké množství firem je závislé na přílivu zákazníků z vyhledávačů, protože nemají například dostatečně silnou a zavedenou značku. Z výše uvedené studie vyplývá, že i chování uživatelů je ve vyhledávačích různé. Rozdíl je především mezi vyhledáváním informací a nákupem. Kupující si výsledky prohlížejí déle a věnují se většímu množství odkazů. Při hledání informací se uživatelé internetu zaměřují především na první výsledky vyhledávání a věnují jim méně času.

**Obrázek 2 - Zobrazení výsledků pohledové studie "hledačů informací"**



**Obrázek 3 - Zobrazení výsledků pohledové studie "kupujících"**



**Zdroj: [28]**

Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčové fráze.[11] Řazení v SERP je dáno 2 základními skupinami faktorů – on page a off page.

On page faktory se nacházejí přímo na webové stránce. Můžeme je rozdělit na obsahové, faktory, technické faktory a informační faktory. Obsahové faktory se týkají správného výběru klíčových slov. Ta se vybírají pomocí analýzy klíčových slov a musí být relevantní, často hledaná, spíše konkrétní než obecná a málo konkurenční. Technické faktory se týkají struktury a sémantiky zdrojového kódu. Informační faktory jsou architektura webu, jeho použitelnost a přehlednost při vstupu z vyhledávačů.

[11] Štědroň, B.: Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 66.

Off page faktory nelze ovlivnit přímo na webové stránce, ale mají pro dobré umístění ve vyhledávačích také velkou váhu. Jedná se především o aktivní a pasivní link-building (zpětné odkazy vedoucí na stránku). Aktivní link-building je možné ovlivnit přidáváním odkazu do katalogů firem, vyhledávačů zboží, fór, diskuzí nebo na cizí weby. Optimalizace webu nemusí vždy zajistit přední příčky ve výsledcích vyhledávání, ale zajistí, že zákazník pomocí vyhledávače danou stránku najde.

### 3.3.2. SEA – Search Engine Advertising

Search Engine Advertising neboli reklama ve vyhledávačích je založena na umístění odkazu na webové stránky v placené části SERP.

Za tyto sponzorované odkazy se platí metodou PPC. Zobrazení inzerátu je zpoplatněno až při kliknutí na něj a projevení skutečného zájmu. Inzerát se zobrazuje pouze v případě, že někdo hledá námi zadaná klíčová slova, reaguje tak na momentální poptávku. Nejčastěji má formu textu, vyskytuje se ale i v grafickém provedení. Dle vazby na klíčová slova je reklama zobrazována především ve vyhledávačích, ale také na informačních serverech a webech, které jsou jí obsahově blízké (tzv. kontextová reklama). Reklamní text a stránka (landing page), na kterou se zákazník po kliknutí dostane, musí být vzájemně relevantní. Nemá smysl plýtvat finančními prostředky ani trpělivostí návštěvníka a nabízet mu něco, o co nestojí.

Výhody PPC reklamy jsou především její přijatelná cena, kterou můžeme dle svého uvážení nastavit, možnost přesného cílení a množství způsobů, jak měřit účinnost reklamy a návratnost vložených prostředků. Na základě měření pak můžeme rychle a snadno naši kampaň upravovat a měnit.

Pozice reklamy závisí na dvou parametrech – cena za klik (CPC – cost per click), kterou nastavíme a skóre kvality (CTR – click through rate – kolik % z těch, kterým se reklama zobrazila, na ní kliklo). Pozice není předem známá, nelze ji garantovat a mění se každým dalším vyhledáváním.[12]

V České republice jsou nejpoužívanější PPC systémy Google AdWords (hledací a obsahová síť Google) sKlik, eTarget, adFox,TakeIt, bbKontext a Adcontext.[13]

[12] [25]
[13] [27]

## 3.4. Intextová reklama

Intextová reklama je poměrně novou formou internetové reklamy, byla spuštěna v květnu roku 2008. Tento způsob reklamy je založen na vložení reklamy přímo do textu („in text“). Klíčová slova jsou v textu zvýrazněna a po najetí myší na příslušný odkaz se reklamní sdělení zobrazí v bublině. Výhodou intextové reklamy je její nevtíravost a zobrazení v zorném poli návštěvníka.

Intextová reklama má v České republice prozatím jednoho poskytovatele, který v současné době nabízí několik formátů zobrazení. Bublina s textem je určená na produktově orientované kampaně stejně jako bublina s logem, které ještě navíc posiluje image firmy. Dále existuje bublina s flashovou animací, která již obsahuje větší prostor pro kreativitu a zvyšuje tak i povědomí o značce. Bublina s videem se spíše využívá pro posílení image značky. Pro intextovou reklamu se používá způsob platby CPC i CPT. Novým formátem je kontextový iLayer. Bublina se zobrazuje nad textem stránky po najetí na zvýrazněné klíčové slovo a může být jakéhokoliv tvaru a jakkoliv kreativní. Tato reklama díky malé agresivitě a nepřehlédnutelnosti dosahuje velmi vysokého CTR (okolo 20 %). Intextová reklama má v současné době rostoucí tendenci. Na více než 740 serverech je zvýrazněno 3,4 miliardy klíčových slov a zájem o tento typ internetové reklamy stále stoupá.

**Obrázek 4 – Kontextovy iLayer**




**Zdroj: [31]**

## 3.5. Bannerová reklama

Banner neboli anglicky „prapor“ či „plakát“ je jednou ze základních forem grafické reklamy na Internetu. Původně byly známé jako reklamní proužky, protože vzhledem ke stavu připojení, nebylo možné jiné formáty podporovat. První bannerová reklama velikosti 468x60 pixelů byla použita v říjnu roku 1994 na stránkách HotWired.com. Od té doby se bannery vyvíjejí do velmi kreativních a interaktivních podob. V současnosti můžeme bannery rozlišit na statické, animované, interaktivní a netradiční.

**Obrázek 5 – Historicky první bannerová reklama**




**Zdroj: [32]**

### Statické bannery

Statické bannery jsou nejstarší formou bannerů a mají podobu obrázku s možností prokliku na cílovou webovou schránku. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek umístěný poblíž okraje obrazovky. Výhodou je jednoduchá výroba a malá datová velikost, která umožní rychlé načítání i při pomalém připojení. Statické bannery jsou stále využívané, i když mají omezené možnosti sdělení a upoutání pozornosti. Podle studie Basement Inc. z roku 2005 na statické bannery kliká v průměru o 50 % více uživatelů než na animované.

### Animované bannery

Animované bannery fungují na principu animace, která má co nejefektivněji a nejpoutavěji představit obsah sdělení. Výroba je samozřejmě náročnější, ale díky pohybu dokáže lépe upoutat pozornost.

### Interaktivní bannery

Interaktivní bannery mají největší podíl kreativity a vyskytují se v různých variacích. Mohou obsahovat prvky, které reagují na pohyb kurzoru nebo kliknutí myší různými efekty. Jejich výroba vyžaduje znalost multimediálních technologií Flash nebo Javy. Interaktivní bannery mají podobu videa, hry nebo obsahují zvukové efekty. Tato forma bannerů se nazývá tzv. Rich media bannery. Do kategorie interaktivních bannerů můžeme zařadit tzv. „trikové bannery“, které se místo nalákání zákazníka na web standardním způsobem, snaží donutit ke kliknutí pomocí triku. Příkladem mohou být bannery typu: „Zastav 3 stejné obrázky a vyhraj“

nebo napodobenina chybových hlášek či scrollovacích oken. Trikový banner mívá vyšší CTR (míra prokliku), avšak cílem banneru, není pouze to, aby se zákazník na cílový web dostal, ale aby zde provedl nějakou akci (konverzi). Z etického hlediska jsou trikové bannery nevyhovující, ze zákona je jejich posouzení velmi sporné.

**Netradiční formáty bannerů**

Netradiční bannery jsou jednou z nejagresivnějších forem, jejich úkolem je co nejvíce zaujmout návštěvníky stránek. Vodoznak (watermark) je obrázek na pozadí stránky obsahující většinou logo firmy a je příkladem imageové reklamy. I-layer je banner, který se rozbalí do větší velikosti po najetí myší, musí obsahovat křížek pro zavření. Interstitial a Superstitial jsou reklamní prvky zobrazující se přes celé okno prohlížeče při načítání stránky nebo až po úplném načtení stránky. Sticky banner je reklamní proužek, který je na stránce stále vidět, protože se pohybuje společně s rolováním. Out of box je velmi rušivý banner, který po určitou dobu poletuje po stránce, tento typ reklamy může návštěvníky dosti obtěžovat. Out of the banner funguje na podobném principu, jeho pozice je stabilní a na určitý okamžik se dá do pohybu a po chvíli se opět zastaví. Pop-up banner je velmi častou formou reklamních prvků. Pop-up okno se otevře při vstupu na stránku a překryje její obsah. Tento banner je velmi agresivní a uživatel jej nejčastěji křížkem ihned zavře.

**Bannerová slepota**

Pojmem bannerová slepota je označována tendence ignorovat internetovou reklamu. Uživatelé jsou přesyceni velkým množstvím reklamy a pomocí experimentů s oční kamerou, bylo zjištěno, že lidé si na bannery zvykli a věnují se pouze konkrétním informacím, které hledali. CTR (míra prokliku = počet kliknutí na banner / počet zobrazení) se u bannerů pohybuje v desetinách procent. Míra prokliku 0,1 % znamená, že z tisíce uživatelů, kteří stránku s bannerem navštíví, pouze jediný na banner klikne a dostane se na cílový web. CTR však nevypovídá o skutečné úspěšnosti banneru, ta nastane, pokud banner přivede nového zákazníka. Proti bannerové slepotě se dá bránit větším rozměrem, vhodným umístění mimo tradiční místa nebo přímo v textu.

**Druhy plateb za banner**

Platba za zobrazení (PPV - Pay Per View) se používá především u grafické reklamy a u kampaní zaměřených na posilování značky. Cena se často účtuje za tisíc zobrazení neboli impresí (CPM – Cost Per Mille, CPT – Cost Per Thousand) a odvíjí se od umístění na stránce,

velikosti reklamy, formátu a charakteru serveru. Tento platební model vyžaduje podrobné sledování návštěvnosti. V bannerové reklamě se využívá také platba za časové období (PPT – Pay Per Time) neboli paušální model. Nejčastěji se používá cena za týden, je možná i cena za den, měsíc či rok. Při dlouhodobém zvyšování návštěvnosti webových stránek může být tento model nákladově nejvýhodnější. Zadavatel většinou zná počet garantovaných impresí za dané období. Způsob platby PPC (platba za proklik) je výhodnější pro inzerenty, protože platí, za počet uživatelů, kteří na banner opravdu klikli.

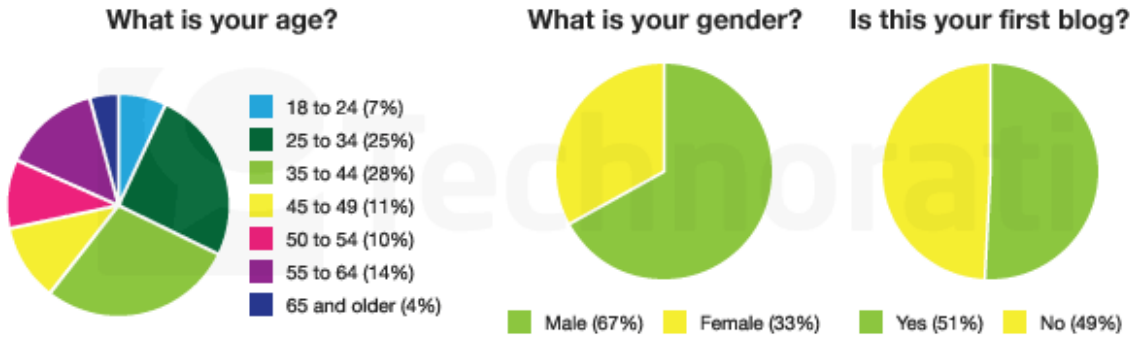
## 3.6. Diskusní fórum

Diskusní fórum je místo, kde se scházejí uživatelé Internetu a vyjadřují se k různým tématům. Fóra jsou většinou zaměřená na určitou oblast (např. cestování, zdraví, elektronika) a uživatelé zde sdílejí své názory, zkušenosti, hodnotí výrobky a služby a získávají nové poznatky. Uživatelé musí být většinou přihlášení a diskusní fóra mají svá pravidla, která například zakazují spamování. Fórum jako nástroj internetového marketingu lze využít pro získávání návrhů na zlepšení produktu, zpětné vazby o prováděných službách, webových stránkách nebo přímou účastí v diskuzi. Zástupce firmy se může v diskuzi tázat na spokojenost s firmou, posilovat značku firmy, budovat dobré vztahy s veřejností, odpovídat na dotazy, pomoci zákazníkům při problému s produktem atd. V diskusích je také prostor pro skrytou reklamu, kde firma propaguje vlastní produkty. Avšak musí se chovat v souladu s pravidly diskuse, dbát na etiku a snažit se účastníky diskuse neodradit, ale spíše zaujmout. Diskusní fóra mohou být nezávislá, vytvořená na webových stránkách firmy nebo přímo zaměřená na stížnosti spotřebitelů.

## 3.7. Blog

Slovo blog vzniklé zkrácením anglických slov „web log“ znamená v překladu webový zápisník. Blogy jsou uživatelsky velmi jednoduché a nejen díky tomu se bloggerství za poslední roky velmi rozmáhá. Dokládá to i průzkum State of the Blogosphere 2010 od společností Technocrati. Podle něj více než polovina respondentů plánuje v roce 2011 blogovat častěji a 43 % má v plánu rozšíření témat, o kterých blogují. Dalším významným trendem je nárůst počtu bloggerů z řad žen a matek. Mobilní blogování je klíčovým trendem letošního roku, 25 % všech bloggerů používá k blogování mobilní telefon a změnilo to prý jejich způsob blogování - podporuje to větší spontánnost při psaní příspěvků. Analytici očekávají v dalších letech ještě větší nárůst této tendence. Společnost comScore ve svém internetovém průzkumu uvedla údaje o blogování v USA za rok 2008. Přibylo zde 77 milionů unikátních návštěvníků. Více než polovina bloggerů je ve věku 25 až 44 let a převažuje mužská populace. Z následujících grafů je také patrné, že polovina respondentů si píše svůj první blog.

**Graf 16 – Studie State of Blogosphere 2010, Technocrati.com**




**Zdroj: [33]**

Blogy však neexistují pouze ve formě internetových deníčků, ale také jako blogy firemní, politické či psané významnými osobnostmi.

Firemní blogy jsou z hlediska marketingu velmi dobře využitelné. Pomocí blogů, které jsou čtivější, zajímavější a více osobní než klasické webové prezentace, mohou firmy velmi vhodně oslovit cílovou skupinu. Pro zákazníky může být blog zajímavým místem, kde se dozví nové informace. Blogy sdružují určitou komunitu lidí, s kterou dále komunikují a informují jí o novinkách či zajímavostech z oboru. Velmi dobře vedené firemní blogy jsou blog.vodafone.cz/blogy/, tn.nova.cz/blogy/, googleblog.blogspot.com/.

## 3.8. Podcasting

Podcasting vznikl kombinací slov Pod (ze slova iPod) a Casting (ze slova broadcasting). Podcasting je moderní technologie sloužící ke každodennímu automatickému stahování audia nebo videa z Internetu do osobních přehrávačů. Uživatel má zajištěno, že mu žádný pořad neunikne a může si ho poslechnout kdykoliv. V marketingu jde o nový nástroj z řad nových médií, který umožňuje umístění klasických rádiových i televizních spotů. Výhodou reklamy vysílané v podcastu je její nenáročnost zpracování, přesné cílení a vyšší odezva. Vyšší odezva se předpokládá vzhledem k tomu, že si uživatel podcasty aktivně vyhledává (on demand) a jeho záměrem je aktivně poslouchat. Při poslechu klasického rádia se jedná spíše o kulisu a posluchač mu nevěnuje takovou pozornost.

## 3.9. Viral marketing

Virový (viral) marketing je jednou z forem internetového marketingu a funguje na principu word of mouth. Virální marketing je založen na technice samovolného šíření viru, kdy jeden uživatel internetu rozešle zajímavou či vtipnou zprávu svým známým, ti ji opět přepošlou pomocí e-mailu svým známým atd. Lze tak velmi levně a rychle zasáhnout velkou masu lidí. Jedním z nejpovedenějších virálních spotů je Ronaldino: Touch of Gold od společnosti Nike, který již zhlédlo přes 20 milionů lidí po celém světě. Náklady na virální kampaň se mohou pohybovat pouze v tisících korun, podstatou úspěchu je pouze dobrý nápad a jeho realizace již nemusí být nákladná. Kampaně bývají řízené pouze částečně, pokud je kampaň úspěšná, sdělení se samovolně šíří k dalším uživatelům pomocí e-mailů nebo sociálních sítí. Neúspěšná kampaň po krátké době skončí. Vhodné je kampaně posílit například vytvořením microsite, která bude souviset s kampaní a bude obsahovat další možnosti zábavy.

Základem celého virálního marketingu je vyvolat zájem a motiv k dalšímu přeposílání. Zpráva musí být originální, vtipná, šokující, odrážející stávající stav společnosti a nesmí z ní být příliš viditelné komerční sdělení, které by mohlo uživatele odradit. Nejčastěji se jedná o krátké video nebo animaci. Virální marketing bude jistě i v budoucnu součástí marketingového mixu společností a bude pravděpodobně docházet k ještě větší integraci mezi jednotlivými médii.

## 3.10. Buzz marketing

Buzz marketing a viral marketing jsou marketingové techniky, založené na kladném slově z úst a samovolném šíření sdělení a leckdy bývají zaměňovány.
Viral marketing může být součástí buzzmarketingu. Buzz (česky bzukot) marketing má za úkol vyvolat rozruch, podnět k rozhovorům, být zajímavým tématem pro média a upoutat pozornost spotřebitelů. Podle Marka Hughese, autora knihy Buzz marketing, každý se někdy rád stane středem a má tendenci zajímavá sdělení rozšiřovat mezi své přátele. Koncept opravdu dobré kampaně není nic jednoduchého. Nejobtížnější je najít správné téma, které zaujme a pobaví natolik, aby se šířilo dál. Může to být vtipná situace, pozoruhodný výkon či neobvyklá situace. Buzz marketing má velkou šanci se uplatnit, vzhledem k tomu, že lidé již některá tradiční marketingová sdělení ignorují a přehlížejí.

## 3.11. Advergaming

Výrazem „advergaming“ (z anglického advertisement a gaming) se označuje forma internetového marketingu, která reklamní sdělení šíří pomocí počítačové hry. Největší výhodou advergamingu je skutečnost, že lidé si rádi hrají a zároveň nenásilným a zábavným způsobem vnímají reklamu nebo značku. Můžeme rozpoznat tři podoby her. Prvním typem jsou hry umístěné na webových stránkách společnosti, které mají zvýšit délku pobytu na stránkách nebo zajistit jeho opětovnou návštěvu. Dalším typem jsou počítačové hry, které při hraní ovlivňují určitým způsobem uživatele. Příkladem je hra America‘s Army, která měla za úkol přilákat do americké armády nové rekruty. Posledním typem advergamingu je produkt placement nebo reklama přímo v samotném herním prostředí. Kromě příjemné zábavy při vnímání reklamy je obrovskou výhodou advergamingu možnost jednoduchého šíření a žádné omezující podmínky pro potenciálního hráče. Věk, jazyk ani pohlaví při hraní počítačových her nehrají roli. Pokud jsou hry kvalitní a hráčsky přitažlivé, mohou se samovolně šířit způsobem viralního marketingu.

## 3.12. Affiliate marketing

Affiliate marketing u nás zažívá v posledních letech velký rozvoj. V USA se poprvé začal používat na erotických webech. Největším průkopníkem affiliate neboli partnerského marketingu se stal v roce 1996 Amazon.com, s kterým dnes spolupracuje přes 900 000 partnerských webů.

Affiliate marketing je formou internetového marketingu, který funguje na základě partnerství mezi dvěma a více subjekty na poli prodeje výrobků a služeb. V klasickém affiliate programu existuje jeden dodavatel a několik partnerských subjektů, kteří oslovují potenciální zákazníky. Partneři pak dostávají za uskutečněné prodeje určitou provizi. Provize může být procento z obratu (PPS – Pay Per Sale) nebo fixní částka za nového zákazníka (PPL – Pay Per Lead). Affiliate marketing je nákladově velmi efektivní, provozovatel platí pouze za realizovaný prodej (PPA – Pay Per Action), nikoliv za zobrazení nebo kliknutí ne reklamní sdělení.

Nejrozšířenějším affiliate programem jsou veřejné a otevřené programy pro velké množství partnerů, které označujeme **„one-to-many“**. Mohou se také nabízet prostřednictvím affiliate sítě. Webmaster si může jednoduše na své stránky umístit banner nebo textový odkaz na stránky obchodníka, kterého si vybral. Provozovatelé webových stránek se pochopitelně snaží pomocí affiliate programu profitovat, a proto si vybírají produkty nebo služby, které co nejvíce odpovídají zájmu návštěvníků webových stránek. Programy **„one-to-one“** jsou založeny na užší spolupráci a obchodník si svého affiliate partnera sám vybere.

Nevýhodou affiliate programů s velkým počtem partnerských serverů je nemožnost kontroly prezentace značky prodejce a konkurence v používání stejných klíčových slov, která zvyšuje cenu za proklik. Affiliate programy proto mají často nastavené přesné podmínky prezentace značky a zakazují v inzerci používat klíčová slova spojená se značkou obchodníka.

Affiliate programy v ČR

V České republice existuje pouze jediná affiliate síť – Potenza. Jedná se o portál, který umožňuje kontakt mezi inzerenty a poskytovateli mediálního prostoru. Umožňuje inzerentům zadat kampaň s požadavky maximální finanční efektivity, poskytuje statistiky a souhrnná vyúčtování.[14] V současné době nabízí Potenza celkem 25 affiliate kampaní, například od firem ING konto, DIRECT pojišťovna a Tchibo CZ. Potenza nabízí různé druhy plateb – za zobrazení, proklik, výkon či prodej.

[14] [37]

Affiliate marketing se na českém trhu nejvíce uchytil v oblasti cestování. Využívají ho online prodejci letenek Letuška.cz, Pelikan.cz, Kralovna.cz a online prodejce zájezdů Invia.cz. Affiliate programy používají české e-shopy, prodejce spodního prádla Astratex, prodejce fotoaparátů Megapixel, sportovního vybavení Sportobchod.cz a e-shop Alza.cz. Celkem šest e-shopů sdružuje Provizní-systém.cz od společnosti Vivantis, a.s., která je jedním z největších českých provozovatelů affiliate programů. V dnešní době vznikají také nové programy na trhu finančních produktů - například systém eSpoluprace.cz společnosti Elephant Orchestra či Provident Financial. Ve finančním sektoru zaznamenal affiliate marketing velký boom ve Velké Británii a rozvoj partnerských programů nejen z oblasti finančnictví se očekává také v České republice.

# 4. Nové trendy v Internetovém marketingu

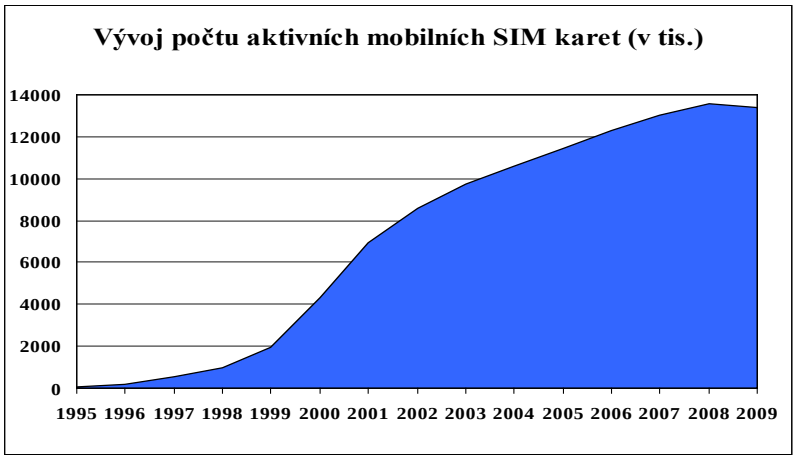
Zařazení internetového marketingu mezi nástroje marketingu je dnes poměrně běžné. Technologický vývoj a rozvoj Internetu je velmi rychlý a stejně rychle se vyvíjí nové trendy v on-line marketingu. Donedávna se pro marketingová sdělení používaly pouze bannery a direct e-maily. V současnosti se prosazuje spíše odklon od agresivních typů reklamy, které uživatelé internetu přestávají vnímat a internetový marketing se přiklání k používání více prvků kreativity a interakce.

Marketingový odborník Larry Chase od dubna roku 1995 vydává emailové zpravodajství Web Digest For Marketers, které bylo ve své době jediné svého druhu. Dnes se trendům v internetovém marketingu věnuje mnoho jiných expertů. Podle nich je v roce 2011 důležité se věnovat video marketingu, mobilnímu marketingu, marketingu ve vyhledávačích, prezentaci na sociálních sítích, nezapomenout na emailový marketing a neustálou optimalizaci webových stránek s důrazem na přehlednost a aktuální obsah. Jednotlivé trendy jsou detailněji rozepsány v následujících kapitolách.

## 4.1. Mobilní marketing

Z údajů českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2009 používalo mobilní telefon 90,6 % české populace. V následujícím grafu je patrný velmi rychlý nárůst počtu SIM karet mezi lety 1995 a 2009. Aktivních SIM karet je v současné době větší počet než uživatelů mobilních telefonů. V roce 2010 jejich počet stoupl na 14 217 162 kusů. Ve srovnání s rokem 2009 se tempo růstu zpomalilo, což dokládá blížící se nasycenost trhu.

**Graf 17 - Vývoj počtu aktivních mobilních SIM karet (v tis.) mezi lety 1995 a 2009**




**Zdroj: autor, [17]**

Mobilní telefony dnes neslouží jen k uskutečňování hovorů a zasílání textových či obrázkových zpráv. Nové technologie v mobilních zařízeních jsou internet, GPS lokalizace, fotoaparát, videokamera, senzory pohybu, gyroskop, kompas, rozšířená realita, sdílení dat, čtení knížek atd. Tyto služby podporují tzv. chytré telefony (smartphones). Jejich počet vzrostl meziročně ve třetím čtvrtletí roku 2010 o 78 %. Celosvětově dodali výrobci na trh celkem 77 milionů těchto zařízení. Největšími hráči na trhu chytrých telefonů jsou Nokia, Apple, RIM, Samsung a LG. V České republice podle analytické firmy Partner prodeje chytrých telefonů dosáhnou v roce 2011 500 000 až 550 000 kusů. Chytré telefony jsou dnes vhodným zařízením pro používání RSS čteček. RSS je technologie, která dokáže samostatně stahovat novinky z vybraných webů do osobního počítače nebo mobilního telefonu. RSS čtečky výrazně šetří čas, uživatel nemusí navštěvovat pokaždé všechny servery, ze kterých informace odebírá.

Počet uživatelů internetu pomocí mobilních telefonů se za rok 2010 téměř zdvojnásobil na 1,5 milionu lidí. Rychlost internetu v chytrých telefonech může dosahovat až 21 megabitů za sekundu, což je téměř dvakrát větší rychlost než současné ADSL připojení po telefonní lince. Podle studie, kterou prováděla The Mobile Marketing Association (www.mmaglobal.com) a Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com), v průměru 28 % uživatelů mobilních telefonů plánuje v roce 2011 alespoň jedenkrát týdně použít internet v mobilu. Nejvíce navštěvují zpravodajské servery, sociální sítě, zjišťují dopravní spojení, posílají e-maily a vyhledávají. V průměru 30 % mobilních uživatelů chce obdržet zprávy z oblíbených webových stránek, 38 % dokonce preferuje zprávy pomocí SMS raději než emailu. Výsledky průzkumu jasně ukázaly, že existuje rostoucí příležitost pro mobilní marketing. Mobilní internet se stává velmi atraktivním médiem pro prezentaci značek, inzerci a komunikaci se zákazníky. Z hlediska marketingu jsou mobilní telefony vhodné pro přijímání textových zpráv s reklamním sdělením, mobilní webové stránky, mobilní aplikace, mobilní kampaně, soutěže, microsite a kupony.

## 4.2. Video marketing

Z říjnového výzkumu společnosti Mediaresearch vyplývá, že polovina uživatelů internetu v ČR sleduje internetová videa každý den. 82 % uživatelů se dívá na video na internetu alespoň 1 x týdne. Největší obliby se těší u mladších uživatelů (15-24 let), kteří preferují vtipná videa nebo hudební videa. Lidé starší 45 let sledují spíše videa o cestování, videa naučná či vzdělávací. Server YouTube navštěvuje 86 % procent české populace sledující video, ve frekvenci sledování videa vítězí Facebook. Každou minutu se na server YouTube nahraje 35 hodin videa z celého světa. Počet videí nahraných na YouTube se za poslední dva roky téměř zdvojnásobil. Přes 80 % uživatelů internetu shlédnuté video sdílí se svými přáteli či známými. Výsledky výzkumu nejsou překvapivé. Video je nástrojem veřejnosti velmi dostupným, interaktivním, levným a lehce šiřitelným. Videozáznam je snadno zapamatovatelný a snáze vyvolává emoce.

Video marketingu odlišujeme dva typy. Prvním je samotná reklama formou videa, může se jednat o klasický televizní spot umístěný v prostředí internetu, představení nového výrobku, viral marketing nebo video bannery. Videa lze umístit na webové stránky, což pomáhá ke zvýšení návštěvnosti a času stráveného na stránce nebo na servery typu YouTube.com nebo Stream.cz. Video obsahující reklamní sdělení by mělo být samozřejmě relevantní a užitečné pro danou cílovou skupinu. Novinkou jsou videa interaktivní, kde lze na jednotlivé prvky kliknout a například tak ovlivnit následující děj.

Video marketingem se rozumí také vkládání reklam do videozáznamů. Reklamy mohou být na začátku videa (pre-roll), v průběhu nebo na konci (post-roll) a většinou je nelze přeskočit. Dalším typem je overlay reklama. Do této kategorie můžeme zahrnout reklamy, které zakrývají část přehrávaného videa. Videoreklamy jsou většinou 10-30 vteřin dlouhé a většinou jsou firmami placeny pomocí PPC principu. Výhodou reklamy ve videích je velmi dobré oslovení cílové skupiny díky tagům, které videa jasně definují.

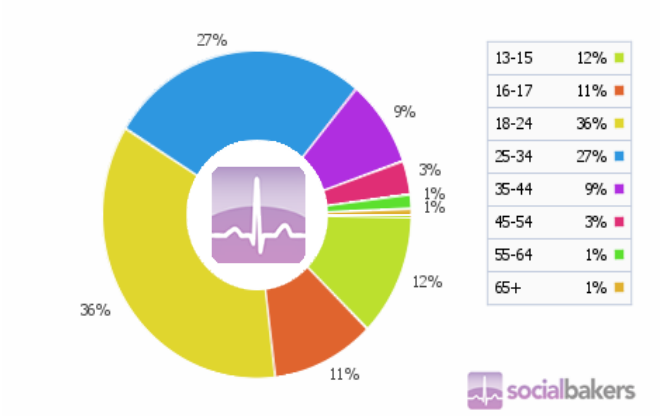
## 4.3. Sociální sítě

Sociální neboli komunitní sítě se staly fenoménem dnešní doby a jedním z nejvýraznějších projektů internetu. Komunitní sítě fungují na principu budování sítě vzájemně propojených přátel a skupin. Uživatel sociální sítě zde s přáteli komunikuje, vyměňuje názory, sdílí multimediální data, komentuje události a sdílí své zážitky. Velmi vhodný je tento nástroj nejen pro prezentaci jednotlivců, ale také pro firemní prezentace a vytváření okruhu kontaktů.

Nejvýznamnější sítě jsou Facebook, MySpace, Twitter a LinkedIn.

Server **Facebook** byl spuštěn v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckenbergrem spolu s jeho spolubydlícími. Název Facebook vznikl z papírových letáků rozdávaných na amerických univerzitách, které slouží k bližšímu poznávání studentů mezi sebou. Postupně se začaly připojovat další americké univerzity a od srpna roku 2006 se uživatelem může stát každý, kdo je starší 13 let.

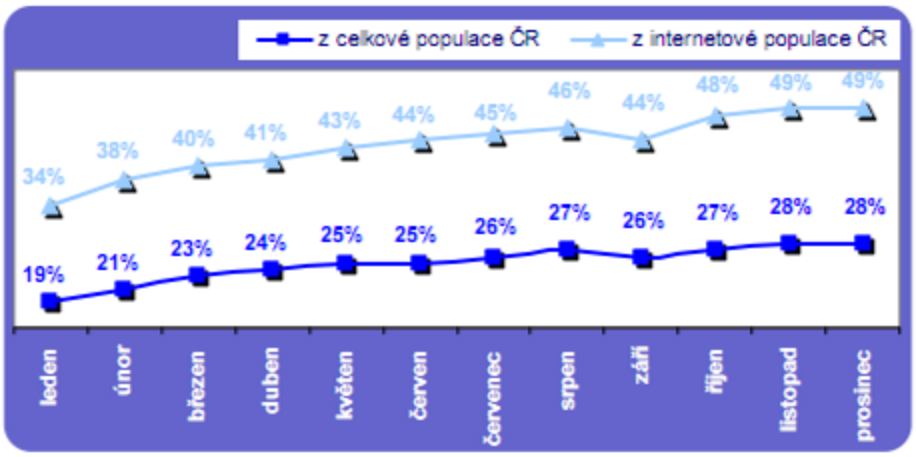
**Graf 18 – Rozdělení uživatelů Facebook podle věku, ČR**




**Zdroj: [52]**

Podle statistických dat portálu Socialbakers.com měl Facebook v březnu roku 2011 3,192 milionu českých uživatelů s mírnou převahou žen. Nejvíce uživatelů je ve věkové kategorii 18 až 24 let (36 %), o něco méně profilů si založila skupina ve věku 25-34 let (27 %), velké zastoupení na Facebooku mají také lidé mladší 17 let (23 %), věková kategorie nad 35 let si sociální sítě zatím příliš neoblíbila (14 %). Narůst popularity sociální sítě Facebook je patrný z následujícího grafu uživatelů sítě Facebook mezi lednem a červencem roku 2010.

**Graf 19 – Vývoj uživatelů Facebooku v České republice; 2010**




**Zdroj: [53]**

Sociální síť Facebook má obrovské marketingové využití. Firmy si zde mohou založit vlastní stránku na principu microsite se sdílením fotografií, videí, her, aplikací a získávat tak nové fanoušky. To vše zcela zdarma. Šíření zpráv je zde velmi efektivní díky W-O-M (slovo z úst). Seznam stránek značek s největším počtem fanoušků v rámci České republiky naleznete v příloze č. 3, na prvních místech se nachází Kofola, Hewlett-Packards, Nike Room, Slevomat, Vodafone CZ a Pilsner Urquell. Facebook nabízí i placené reklamy, které fungují na principu klíčových slov a platby za proklik. Reklamy se dají velmi dobře zacílit na určitou skupinu uživatelů Facebooku.

**MySpace** je sociální síť, která se spíše zaměřuje na hudební interprety a v České republice není příliš úspěšná. **Twitter** je mikroblogovací síť, kde uživatelé sdílí krátké příspěvky (tweety) s aktuálními informacemi, fotografiemi a videi. Sociální síť **LinkedIn** je zaměřena více na kariérní život a lidé zde vystavují svůj profesní profil s pracovními zkušenostmi.

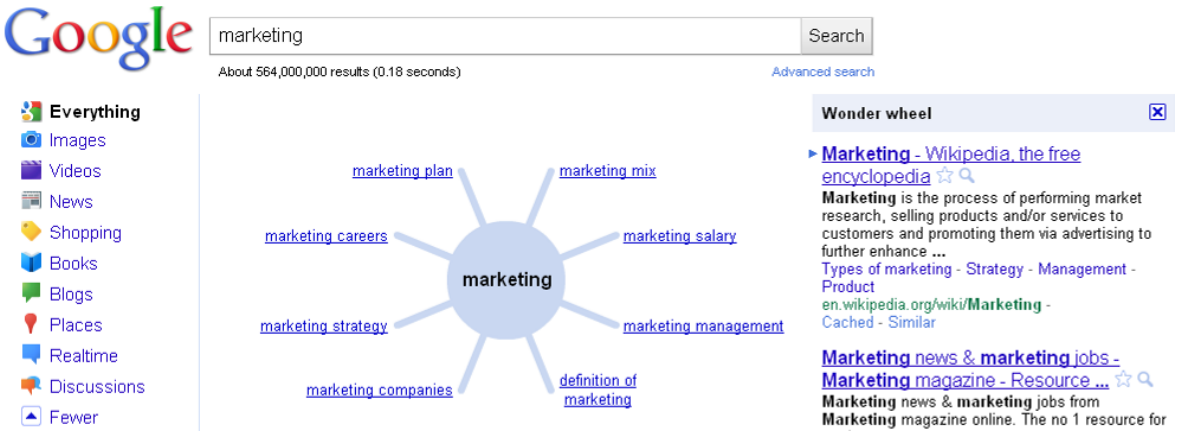
Sociální sítě se za pár let staly nedílnou součástí internetu a rozšířili se do všech koutů světa. Facebook i jiné sociální sítě ještě nevyčerpali svůj potenciál a očekává se další rozvoj a ještě větší propojení s ostatními marketingovými nástroji na Internetu.

## 4.4. Nové trendy v SEO

Za novinky ve vyhledávání patří poděkování především společnosti Google, která neustále své vyhledávací služby vylepšuje a připravuje uživatelsky zajímavé změny. Vyhledávače fungují na základě statistiky, kde určité algoritmy přesně určí, které výsledky danému uživateli zobrazit. Vyhledávače se chovají velmi inteligentně, avšak našemu dotazu nerozumí a nedokážou uvažovat při odpovídání. Nejvíce inteligentní jsou vyhledávače v duchu Web 2.0., kde sami uživatelé hodnotí a řadí výsledky, což může fungovat pro často pokládané dotazy, nikoliv pro ty unikátní. Google se snaží vyhledávání usnadnit a vyvíjí nástroje pro personalizaci výsledků, možnost jejich komentování a hodnocení. Stále více se klade důraz na relevantní obsah, geo-lokaci, dřívější chování uživatele na Internetu, přístup z mobilního zařízení, aktuálnost výsledků a zapojení umělé inteligence do vyhledávače.

Za rok 2010 bylo však vyvinuto mnoho dalších nástrojů, které ukazují nový směr, kterým se vyhledávače budou ubírat. Vylepšením je panel v levém sloupci s nástroji pro upřesnění vyhledávání. Praktické využití má možnost vyhledávání pouze některého typu výsledků (video, obrázek, novinový článek, blog, diskuse, kniha…). Výsledky vyhledávání lze omezit časově na ty, které jsou novější než den, týden, měsíc či rok.

**Obrázek 6 – Ukázka nových nástrojů ve vyhledávači Google**




**Zdroj: http://www.google.com/**

Dále můžeme nastavit lokalitu a prohlídnuté nebo dosud nenavštívené stránky. Zajímavou funkcí je kouzelné kolečko („wonder wheel“), které zobrazí související pojmy s námi hledaným pojmem, na které můžete kliknout. Tyto pojmy je možné si zobrazit formou seznamu nad výsledky vyhledávání pomocí funkce „related search“. Pomocí časové osy je možné zobrazit informace v časovém sledu a sloupcové grafy zobrazují objem nalezených stránek, které lze zařadit do daného období.

Novou funkcí je také náhled cílové stránky, který se zobrazí po najetí na ikonu lupy. Google také zavedl našeptávání klíčových slov přímo ve vyhledávacím okénku a instantní vyhledávání, které dynamicky zobrazuje výsledky již při psaní klíčového slova bez potřeby kliknout na tlačítko „Hledej“. Google tím uživatelům ušetří čas a ukáže nové možnosti na jaké stránky se podívat.

## 4.5. Location based marketing

Mobilní operátoři nabízejí novou službu využívající lokalizaci polohy mobilního telefonu. Běžný uživatel nepotřebuje vědět, kde se nachází jeho telefon, avšak pokud bude znát polohu jeho operátor, bude moci zákazníkovi podat informace o tom, kde se nachází nejbližší restaurace, kino, bankomat či stanice městské hromadné dopravy. Informace může operátor poskytnout prostřednictvím wapového prohlížeče nebo textové zprávy. Tato revoluční služba LBS – Location Based Services funguje na chytrých telefonech buď pomocí mobilní sítě, WiFi nebo klasického GPS. GPS poskytuje nejpřesnější určení polohy, pomocí mobilní sítě je lokace méně přesná, avšak je velmi nenáročná na baterii telefonu a není potřeba být pod širým nebem jako u GPS navigace.

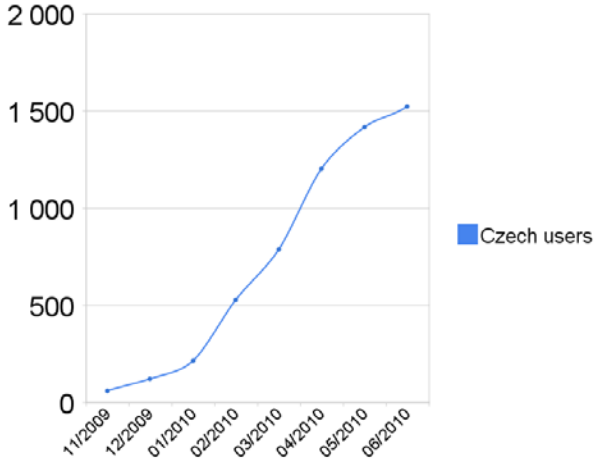
Přesné určení zákazníkovy lokace se dá velmi vhodně využít v marketingu. Zákazník nejen zjistí informace o nejbližší restauraci, obchodě, ale mohou mu být podávány i bližší informace, například jaké je denní menu nebo jaký film dávají v nejbližším kině. Pomocí LBS může využívat samozřejmě i klasickou navigaci a aktuální informace o dopravě. Firmy mohou využít tuto technologickou novinku v zasílání mobilní inzerce. LBS má i úzkou spojitost se zábavou, ve světě se rozvíjí hry v reálném prostředí, seznamka, zjištění polohy přátel a jiné.

Pro chytré telefony existují různé aplikace, které fungují na principu LBS v propojení se sociální sítí. Nejpoužívanější je služba **FourSquare (www.foursquare.com)**, která má po světě více než 5 milionů uživatelů. Ve FourSquare si uživatel vytvoří okruh přátel, kterým může sdělit, kde se právě nachází nebo může vyhledat přátele ve svém okolí. Obchody a restaurace můžete komentovat, přidávat ke svým oblíbeným. V některých zemích fungují i slevy za to, že se v aplikaci FourSquare přihlásíte k danému obchodu.

Nová location based aplikace pro iPhone **ShopKick** je přesně určená pro nakupování. Uživatel získává za navštěvování obchodů, skenování čárových kódů, a další aktivity body, za které může získat zajímavé odměny, slevy či dárkové poukazy. Další služby založené na zjištění polohy jsou Gowalla, Loopt, Brightkite, Yelp a další.

České LBS služby jsou zatím v počátku, ale například www.Lokola.cz nabízí velmi podobné služby jako již zmíněný FourSquare. Další služby nabízí například Nelso.cz, Locify.com nebo Zlaté stránky. Location based marketing je v českém prostředí teprve na začátku, avšak je zde velký prostor pro rozvoj, vznik nových aplikací nebo zapojení se do již fungujících služeb, jako je například FourSquare. Jeho obliba v České republice stoupá. V létě roku 2010 počet uživatelů převýšil hranici 1 500, avšak zapojených podniků a obchodů za účelem propagace je zatím poměrně málo.

**Graf 20 - Vývoj českých uživatelů FourSquare**




**Zdroj**: **[58]**

## 4.6. Real-time marketing

Celosvětovým trendem nejen v marketingu je velká poptávka po bezprostřední reakci a aktuálních informacích. Marketing v reálném čase je kombinací aktuálních analýz, řízení kampaní a schopností jejich zacílení na základě interakcí se zákazníky prostřednictvím konkrétních obchodních kanálů a míst.[15] V současném světě je prioritou real-time komunikace, kterou můžeme pozorovat například u sociálních sítí (Twitter, Facebook, LinkedIn), aktualizace v reálném čase či real-time výpisy ve vyhledávačích. Google spustil vyhledávání v reálném čase v roce 2009, vyhledávání je založeno na nových technologiích, které umožňují monitorovat přes miliard aktualizací každý den a ve výsledcích vyhledávání nechybí články staré několik sekund, aktualizace ze sociálních sítí a mikrologů.

[15] [56]

## 4.7. Customer voice

Hlas zákazníků se v současné době stává stále hlasitějším. Díky internetu je umožněno své názory sdílet s ostatními pomocí blogů, sociálních sítí, diskusních fór, chatů či recenzí během několika sekund. Hlas zákazníka může být záporný i kladný.

Nový nástroj Googlu WikiKomentáře přispívá ke komentování webových stránek a sdílení svých zkušeností. WikiKomentáře lze nainstalovat do prohlížeče a v panelu se zobrazují komentáře od ostatních uživatelů a je možné přidávat vlastní. Prozatím není v České republice příliš rozšířený, ale je zřejmé, že do budoucna může být z marketingového hlediska velmi účinný, pokud jsou webové stránky kvalitní a zákazníci spokojeni. V návaznosti na to, budou firmy zákazníkům více naslouchat a aktivně hledat rady pomocí crowdsourcingu či internetových fór.

V každé komunitě existuje 1 % nadšenců, kteří rádi kritizují, komentují či jinak publikují. Tito nadšenci mohou být využiti pro marketingovou komunikaci. Existují k tomu různé nástroje, s jejichž pomocí je možné dát této komunitě své místo pro vyjádření se. Například Ning (www.ning.com) je on-line platforma, kde lze velmi jednoduše založit vlastní sociální síť, ve které se mohou organizovat právě tito stoupenci společnosti. Seth Godin o tom pojednává v knize Flipping Tunnel.

## 4.8. Personalizace

Termín personalizace v marketingu znamená nabízet zákazníkům reklamu, kterou sami chtějí. V rámci internetového marketingu personalizujeme především webové prezentace, newslettery a e-mailing.

Personalizace webu musí přinášet nějakou přidanou hodnotu a především nenarušovat jeho funkčnost. Personalizované zobrazení nabízejí některé české e-shopy. V tomto případě se jedná o personalizaci obsahu, zákazník si může e-shop po obsahové stránce částečně tvořit podle svého. Registrovanému zákazníkovi se zobrazí nabídka zboží na míru, podle věku, pohlaví, minulých nákupů i jiných faktorů. Může si také nadefinovat oblíbené kategorie zboží, ukládat oblíbené produkty, přemístit ovládací prvky a vytvářet vlastní obsah. Důležitým prvkem personalizace je možnost volby, zákazník si může zobrazit svůj vlastní personalizovaný obsah nebo zůstat u obsahu určeného pro všechny. České e-shopy personalizaci téměř nepoužívají. Personalizace v marketingu má budoucnost i mimo web a může se stát velkou konkurenční výhodou.

## 4.9. Webinář

Výraz webinář vznikl spojením slov webový a seminář a začal se používat počátkem 21. století díky zdokonalení technologií pro videokonference. Webinář je založen na obousměrné on-line komunikaci, které se zúčastní od jednotlivce až po tisíce lidí. K webináři není potřeba žádného speciálního softwaru ani hardwaru a výhodou je zde zapojení všech účastníků spolu s možností sdílení dat.

Firmy používají webináře především pro představení produktů a služeb, pořádaní diskuzí, pro předvolební kampaně a to zcela bezplatně. Výhodou jsou nízké náklady na realizaci, možnost navázání nových kontaktů a prohlubování těch stávajících, vysoká návratnost investice a okamžitá zpětná vazba. Webináře jsou velmi efektivní díky využití internetu, jehož přínosem je oslovení velkého množství lidí nezávisle na místě jejich bydliště.

## 4.10. Slevové portály

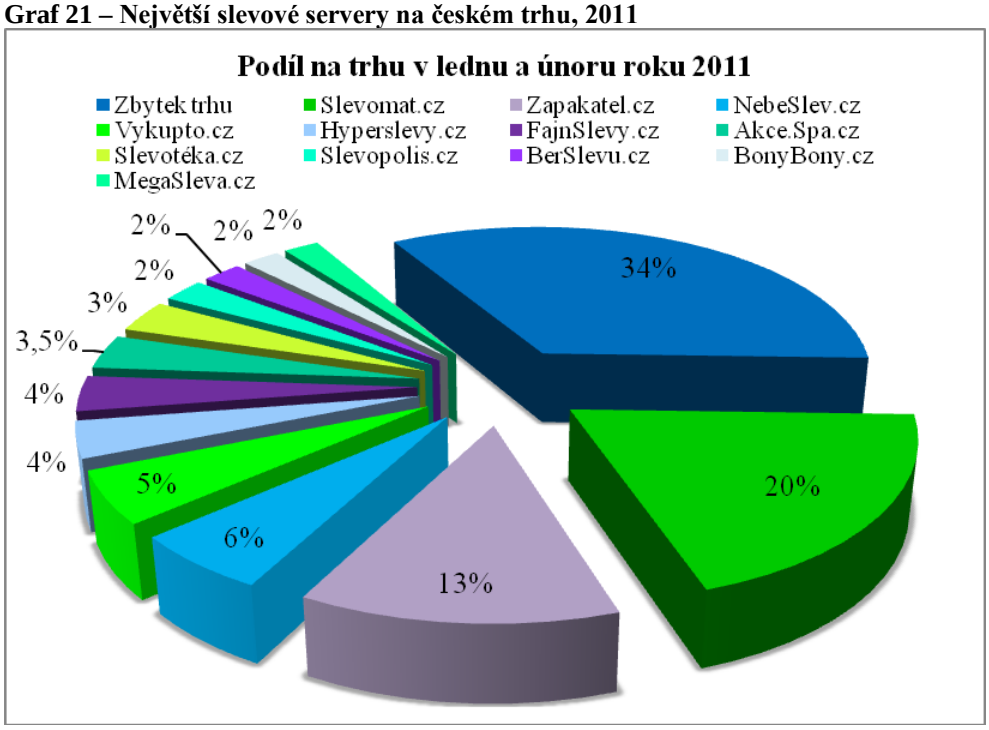
Vše začalo roku 2008 v USA, kde vznikl sever pro hromadné nakupování s výraznými slevami Groupon. O dva roky později v dubnu 2010 spustily provoz české portály Slevomat a Vykupto. Téměř rok poté existuje na českém trhu okolo 200 portálů zaměřených na hromadné nakupování. Více než 70 % nabídek pochází z oblasti gastronomie, kosmetiky, wellness a zážitkových služeb. Novým trendem je nákup pobytů a zájezdů nejen po České republice. Server Zapakatel zahájil prodeje nemovitostí a pozemků se slevou až 40 %. Podle serveru Slevomat lidé za uplynulý rok utratili na těchto portálech 300 až 400 milionů Kč. V březnu 2011 vstoupí na trh slev také dva největší a nejnavštěvovanější portály Seznam a Centrum.

Slevový web je novým druhem obchodního kanálu, ale plní také funkci silného marketingového nástroje. Firma pomocí slevového portálu vystaví svojí nabídku s určitou slevou, a pokud si tento produkt nebo službu koupí více než uvedený počet zákazníku, nabídka se stává aktivní. Firma zadává svoji inzerci zdarma, provozovatelům slevových serverů platí pouze provize z prodaných poukázek. Hodnotu vystavené nabídky na slevovém serveru můžeme srovnat s placenou internetovou reklamou, navíc vystavení nabídky není spojeno s žádným rizikem. Jedná se tedy o velmi efektivní nástroj, který nejen umožňuje prodat velký počet slevových voucherů, ale jedná se o velmi vhodný nástroj propagace. V určitých oborech jako například v gastronomii mohou inzerenti vydělávat pomocí upsellingu. Příkladem může být sleva na steak, který zákazník rád doplní jiným chodem a

nápojem. Inzerenti by měli dbát na perfektní poskytnutí služeb, získat tím spokojené zákazníky a vyvarovat se špatné pověsti, která se na Internetu šíří velmi rychle.

Odborníci předpokládají další růst obratu slevových portálů, ale úbytek jejich množství. Posilovat budou především silnější hráči, mezi které patří především Slevomat.cz (120 mil. Kč), Zapakatel.cz (53 mil. Kč), Vykupto.cz (32 mil. Kč), Akce Spa (10,5 mil. Kč), BerSlevu.cz, BonyBony.cz, Cupolis (8 mil. Kč), HyperSlevy.cz, MyDeals.cz, NebeSlev.cz a Slevopolis.cz (7,3 mil. Kč). Budoucnost slevových portálů bude především v jejich lepším cílení z hlediska lokace nebo oblasti podnikání.

**Graf 21 – Největší slevové servery na českém trhu, 2011**




**Zdroj: autor, [64]**

## 4.11. Second Life a virtuální světy

Second Life je nejpopulárnější a pravděpodobně nedokonalejší trojrozměrnou simulací virtuálního světa. Byl vyvinut společností Linden Lab a první betaverze spatřila světlo světa v roce 2002. O rok později byl projekt oficiálně spuštěn. Za 7 let se do této virtuální „hry" zaregistrovalo přes 17 milionů uživatelů. Vstoupit do světa Second Life je snadné, stačí se bezplatně zaregistrovat, stáhnout klienta do svého počítače a založit si virtuální postavu (avatar). Ve virtuálním světě může hráč dělat cokoliv, vše záleží na jeho kreativitě – sportovat, cestovat, povídat si, vyrážet za zábavou, nakupovat jídlo, oblečení, domy, vybavení či podnikat. Zajímavé je propojení s klasickými médii, je naprosto běžné promítat ve virtuálním kině video z YouTube, pořádat virtuální koncert, křtít nové knihy či desky. Hojně využívané jsou také virtuální posluchárny, kde lze provádět různé experimenty, sdílet přednášky nebo navštívit kurz knihovnictví. V Second Life se platí tzv. Lindenskými dolary, které lze směnit s reálnými americkými dolary v kurzu zhruba 270 L$ za 1 $.

Ve virtuálním světě existuje již mnoho úspěšných podnikatelů. Příkladem může být Marinoco Oceanlane, která vybudovala značku Marinoco Fashion. Začala na pozemku velikosti 512 $m^2$ a v listopadu 2008 měla již svůj ostrov se samostatným obchodem. Klíčem úspěchů je podle Marinoco najít a vytvářet věci, které se lidem líbí, mít realistické cíle, být přátelský k zákazníkům a vyjít jim maximálně vstříc. Marinoco Fashion navštíví za měsíc okolo 3000 návštěvníků, pořádá módní přehlídky, soutěže, založila si vlastní webové stránky i skupinu na Facebooku. Další podnikatelkou je Ailin Graef, která začala v roce 2004 prodávat animace a zisk investovala do nákupu pozemků, které pronajímala a dále prodávala. V roce 2006 dosáhla zisku z virtuálního světa 1 milion USD.

**Obrázek 7 – Město Bohemia v Second Life**



**Zdroj: [68]**

Second Life není jen zajímavým místem pro virtuální podnikání, ale hlavně ideálním prostředím pro marketing reálných značek. Ty zde mají velkou šanci, protože lidé ve virtuálním světě mají přirozeně velmi podobné preference a potřeby. Značka musí být v první řadě vidět a být k nalezení ve vyhledávači, který se v Second Life používá.

Marketing ve virtuálních světech se příliš neliší od toho skutečného, platí zde podobná pravidla, i když tu existují určitá specifika. Již zmíněný vyhledávač pracuje na základě relevance klíčového slova, k dobru se přidává také návštěvnost daného místa. Funguje zde i klasická optimalizace nebo si lze připlatit 30L$ týdně za umístění ve sponzorovaných odkazech.

V Second Life „žije“ česká a slovenská komunita. Najít jí můžeme na ostrovech Valuta, Czechoslovakia, Tornado City a Slovakia. Český Second Life využívají k propagaci svých výrobků či služeb firmy Telefónica O2, Pivovary Staropramen, IBM, Český Rozhlas a jiné.

Budoucnost Second Life je ovlivněna technologickým vývojem, který by mohl znamenat odbourání některých grafických nedostatků, chybujících ovládačů nebo nedostatečnou kapacitou internetového připojení. Obliba virtuálních světů je na vzestupu a prozatím není v našich silách odhadnout, do jaké míry se stanou součástí našeho reálného života.

# 5. Případová studie

## 5.1. REAL HAPPY HOME s. r. o.

Společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. byla založena 11. března roku 2010. Hlavní činností společnosti Real Happy Home s. r. o. je správa nemovitostí, dále se zabývá údržbou domů a úklidem domácností a firem. Real Happy Home provozuje jako vedlejší činnost prodej a pronájem nemovitostí. Základní kapitál společnosti sídlící na adrese U Měšťanského pivovaru 35/9, Praha 7 - Holešovice činí 200 000 Kč.

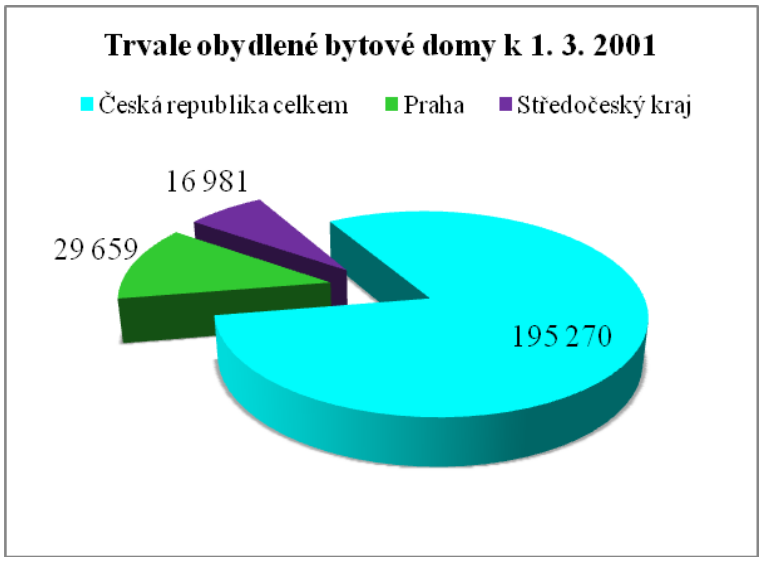
Jednatelkou společnosti je paní Kateřina Šťastná, ostatní pracovníci jsou hospodyně, uklízečky, údržbáři a účetní. Obrat za rok 2010 činil zhruba 400 tisíc Kč.

## 5.2. Analýza trhu

Správa nemovitostí neboli facility management je poměrně mladým oborem z oblasti realitních služeb. Vznikl v USA v 70. letech, do Evropy se dostal nejprve do Velké Británie během 80. let a později se rozšiřoval dále. Česká republika se stala v roce 2000 členem Mezinárodní asociace facility managementu (IFMA).

Firma působí především v Praze a Středočeském kraji. Jejími zákazníky jsou majitelé domů, realitní kanceláře či developerské firmy stavějící nové bytové projekty. Podle posledního Sčítání lidí, domů a bytů z roku 2001 se na území Prahy a Středních Čech nachází přes 45 000 bytových domů. Celkový počet bytových domů na celém území České republiky činí 195 tisíc, pražský a středočeský trh představuje tedy velký podíl na celkovém množství bytových domů.

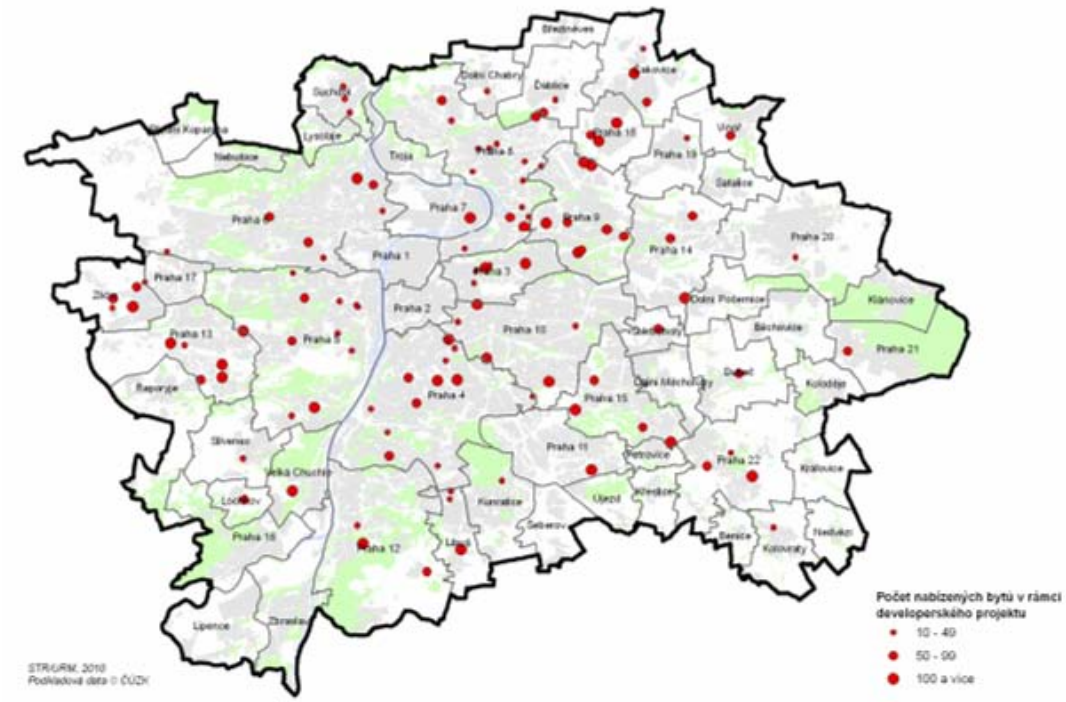
**Graf 22 - Počet činžovních domů**




**Zdroj: [70]**

V současné době probíhá nové Sčítání lidí, bytů a domů, ale údaje ještě nejsou kompletní. Praha je místem s velkým množstvím nových bytových projektů. V roce 2010 bylo ve výstavbě nebo v prodeji 117 developerských projektů s 9 635 bytovými jednotkami. V porovnání s rokem 2009 došlo k meziročnímu úbytku 32 projektů vzhledem k hospodářské recesi. Na následující mapě Prahy vidíme správní obvody s největším počtem projektů, nejvíce jich vyrůstá na Praze 9, Praze 4, Praze 5 a Praze 6.

**Obrázek 8 – Lokalizace aktuálních developerských projektů (Září 2010)**



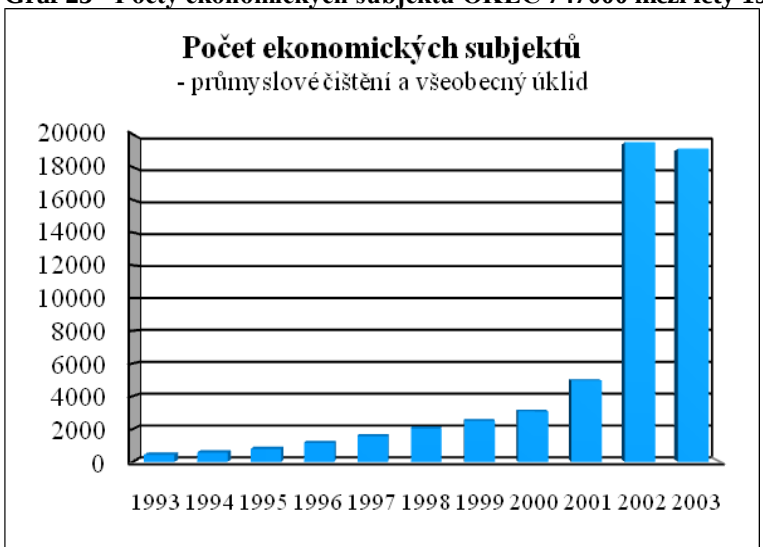

**Zdroj: [71]**

**Konkurence**

Na českém trhu působí řada správních firem. Nově na český trh vstupuje jedna z největších firem pro správu nemovitostí – společnost Goodman. Skupina Penta vstupuje na trh správy a údržby budov s nově zakoupenou společností AB Facility. AB Facilty patří společně s firmami ISS Facility Services, Centra, Okin Group, Hochtief Facility Management, Prologis, CTP, DTZ a Pražskou správou nemovitostí mezi největší hráče na trhu.

Počet úklidových firem podle průzkumu provedeného Evropskou asociací úklidového průmyslu (EFCI) roku 2006 se za posledních 10 let ztrojnásobil. Česká asociace úklidu a čištění na svých webových stránkách uvádí přesné statistiky nárůstu počtu úklidových firem do roku 2003. Mezi lety 2001 a 2002 zde můžeme pozorovat velmi strmý nárůst z necelých 5 tisíc subjektů na 19 tisíc. Obrat za rok 2004 v segmentu úklidových služeb činil 14 miliard Kč, z největší části se na něm podílel obrat za úklid kanceláří (5,6 miliardy Kč), nejméně činil obrat z úklidu domácností (15 milionů Kč). Počet konkurenčních firem zaznamenává velký nárůst i v posledních letech, trendem se stává přenechat úklid kanceláří a domácností profesionálům.

**Graf 23 - Počty ekonomických subjektů OKEČ 747000 mezi lety 1993 a 2003**




**Zdroj: [73]**

## 5.3. Současný internetový marketing

### 5.3.1. SEA

***Aktuální stav***

Společnost REAL HAPPY HOME s.r.o. s reklamou ve vyhledávačích nemá příliš zkušeností. V září, říjnu a listopadu roku 2010 využila službu vyhledávače Centrum.cz a pravidelně se umísťovala do 10. místa ve výsledcích vyhledávače. Díky tomu se zvýšil počet přístupů z odkazů z internetových vyhledávačů. Pomocí vyhledávače Centrum.cz na odkaz na webové stránky firmy kliklo v září 35 uživatelů Internetu, v říjnu 63 a v listopadu 60. Celkové statistiky návštěvnosti velké změny nezaznamenaly a konverzní poměr se podle jednatelky společnosti také nezměnil.

***Doporučení***

Zařazení reklamy ve vyhledávačích do portfolia marketingových aktivit je samozřejmě vhodné. Doporučila bych se zaměřit na vyhledávače, které mají větší návštěvnost - Seznam.cz a Google.cz. Využívání sponzorovaných odkazů ve výsledcích vyhledávání je placeno metodou PPC (Pay Per Click). Za inzerát platí inzerent až při kliknutí na něj a přesměrování na landing page. Maximální cenu za proklik, si může každý nastavit sám a řídit si tím celkový rozpočet kampaně.

**Tabulka 5 – Seznam klíčových slov**

| Klíčová slova - s diakritikou | Klíčová slova - bez diakritiky |
|---|---|
| Správa nemovitostí, správa budov, správa domů, správa bytových domů, komplexní správa nemovitostí, správní služby, facility management, property management, havarijní služby, uzavírání smluv, styk s úřady, pojištění, dohled, oprava, opravy, opravářské, údržbářské práce, vedení účetnictví. | Sprava nemovitosti, sprava budov, sprava domu, sprava bytovych domu, komplexni sprava nemovitosti, spravni služby, havarijni sluzby, uzaviráni smluv, styk s urady, pojisteni, dohled, oprava, opravy, opravarske, udrzbarske prace, vedeni ucetnictvi. |
| Úklid, údržba, úklid bytů, úklid domácností, úklid firem, úklid kanceláří, úklid domů, úklidová firma, úklidové služby, žehlení, praní, kvalitní úklid, uklízení, luxovaní, vytírání podlah, utírání prachu, profesionální. | Uklid, udrzba, uklid bytu, uklid domacnosti, uklid firem, uklid kancelari, uklid domu, uklidova firma, uklidove sluzby, zehleni, prani, kvalitni uklid, uklizeni, luxovani, vytirani podlah, utirani prachu, profesionalni. |
| Praha, Praha 7, Holešovice, Praha a okolí, v Praze a okolí, Středočeský kraj, Střední Čechy. | Praha, Praha 7, Holesovice, Praha a okoli, v Praze a okoli, Stredocesky kraj, Stredni Cechy. |
| Reality, pronájem, prodej nemovitostí, prodej bytu, koupě bytu, koupit byt, prodej luxusní byt. | Reality, pronajem, prodej nemovitosti, prodej bytu, koupe bytu, koupit byt, prodej luxusni byt. |

**Zdroj: autor, https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal**

Před spuštěním PPC reklamy je vhodné provést analýzu klíčových slov. Klíčová slova by měla být co nejvíce relevantní k našemu inzerátu a našemu oboru podnikání. Při tvorbě seznamu klíčových slov nám mohou pomoci nástroje k tomu určené, především Keyword Tool v rámci Google Adwords a Statistika hledanosti dotazu na Seznam.cz. Klíčová slova můžeme zjistit také ze statistik konkrétního webu. Na stránky se zákazníci nejčastěji dostávali pomocí slov real, happy a home nebo jejich kombinací, proto je nutné vymyslet širší soupis klíčových slov. Klíčová slova poslouží také při optimalizaci pro vyhledávače. Dalším krokem je tvorba samotného inzerátu, který se vyskytuje nejčastěji ve formě textu. Reklamní text musí návštěvníka zaujmout a být relevantní k webu, na který odkazuje.

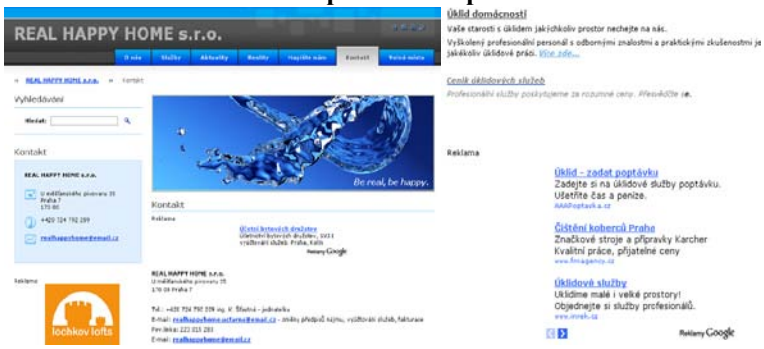
Výhodou reklamy ve vyhledávačích je její nízká a regulovatelná cena, přesné cílení, měřitelnost, možnost změny v průběhu kampaně a velká návratnost investice.

### 5.3.2. Webová prezentace

***Aktuální stav***

Webová prezentace společnosti REAL HAPPY HOME s.r.o. vytvořená jednatelkou společnosti paní Šťastnou pomocí portálu webnode.cz a spuštěná v dubnu roku 2010. Webnode nabízí zdarma program pro tvorbu webových stránek včetně jejich provozu. Verze zdarma obsahuje kontextovou reklamu vyhledávače Google, která se zobrazuje téměř na všech stránkách. Doména nabízená zdarma - realhappyhome.webnode.cz není z hlediska zapamatovatelnosti a SEO vybraná vhodně.

**Obrázek 9 – Vzhled webové prezentace společnosti REAL HAPPY**




**Zdroj: webová prezentace firmy - http://www.praha-sprava-nemovitosti.cz/**

Vzhled stránek byl velmi jednoduše koncipovaný, vytvořený pomocí šablony a velmi nepřehledný nejen kvůli zobrazeným inzerátům. Ilustrační fotografie na každé stránce v záhlaví zobrazující vodu nebyla vybrána vhodně vzhledem k zaměření firmy.

Z obsahové stránky nebyla webová prezentace dostatečně opatřena. Popis jednotlivých služeb nebyl postačující. Kategorie „Údržba domů“ například obsahovala pouze popis v jedné větě.

Návštěvnost od spuštění webové prezentace v dubnu 2010 stále vzrůstá. Důležitý je samozřejmě nárůst unikátních návštěv v průměru na 100 měsíčně. Celkový počet návštěv ukazuje také růstový trend, stejně jako počet zhlédnutých stránek. Problémem je velmi krátká doba trvání návštěv. Podle údajů z 28. března 2010 necelých 68 % návštěvníků stránek opouští web do 30 vteřin. Do 2 minut na stránkách zůstává 12 % příchozích a zbylých 20 % již tráví více času.

### *Doporučení*

**Obrázek 10 - Vzhled webových stránek firmy po úpravách**




**Zdroj: webová prezentace firmy**
**http://www.praha-sprava-nemovitosti.cz/**

Prvním důležitým krokem je dle mého názoru využití placené verze nabízené portálem Webnode.cz (1499 Kč / rok), která neobsahuje reklamní odkazy a přináší další výhody jako 3 emailové adresy, prostor na disku až 500 MB, možnost zaregistrování klasické domény, mobilní stránky, garantovanou přednostní podporu a vkládání článků a novinek.

Na design stránek bych určitě doporučila najmout profesionální grafické studio, avšak z finančního hlediska jsem zvolila pouze jednoduché úpravy, které nabízí program editace stránek na Webnode.cz. Přidala jsem ilustrační obrázky z databanky fotografií, které lépe vystihují činnost firmy REAL HAPPY HOME s. r. o. a umístila je na jednotlivé stránky. Pokusila jsem se zlepšit přehlednost pomocí členění textů a zvýraznění důležitých pojmů, protože lidé webové stránky přímo nečtou, ale spíše hledají důležité informace a potřebují najít nějaké záchytné body. Dále jsem přidala odkazy v rámci stránky Služby, odkazy na ceník a možnost stažení ceníků ve formátu doc.

Obsah doporučuji dále rozvést, v první řadě se věnovat velmi detailnímu popisu nabízených služeb, dále také přidat stránku zobrazující reference a v neposledním řadě se věnovat stálé aktualizaci webové prezentace. Kontaktní údaje by bylo vhodné rozšířit o služby instant messagingu, mezi nejpoužívanější patří především ICQ a Skype.

Profesionálně zpracovaná webová prezentace včetně celé Corporate Identity je do budoucna samozřejmě nejlepším řešením. Logo firmy je nezbytností, vzhledem k identifikaci firmy mezi konkurencí a zvýšení povědomí o značce. Cena webových stránek se včetně nezbytné optimalizace pro vyhledávače pohybuje ve statisících korun podle grafického studia a náročnosti zpracování. Corporate Identity včetně loga s manuálem pro jeho použití vychází zhruba od 30 000 Kč a je to velmi dobrá investice díky zlepšení konzistentní komunikace firmy.

### 5.3.3. Doména

***Aktuální stav***

REAL HAPPY HOME s. r. o. můžeme nalézt na webové stránce www.realhappyhome.webnode.cz. Doménové jméno je vhodné pouze pro zákazníky znající přímou adresu nebo hledající ve vyhledávači název společnosti. Doménové jméno není vhodně zvoleno vzhledem k optimalizaci pro vyhledávače, je příliš dlouhé a špatně zapamatovatelné.

***Doporučení***

Pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání i zlepšení image firmy doporučuji nákup nové domény. Název domény, který není lehko zapamatovatelný a obsahuje název portálu, který nabízí služby zdarma (webnode.cz, webzdarma.cz a jiné) vzbuzuje dojem neprofesionality. Cena domény se pohybuje okolo 300 Kč ročně a tato investice je rozhodně velmi efektivní. Odborníci na problematiku SEO doporučují v názvu domény používat klíčová slova a oddělovat je pomlčkami. Velká většina atraktivních domén není již v současné době k dispozici, ale přesto jsem pomocí stránek http://www.active24.cz/ nalezla tyto volné domény:

- *praha-sprava-nemovitosti.cz*
- *sprava-udrzba-nemovitosti.cz*
- *sprava-uklid-nemovitosti.cz*
- *sprava-udrzba-uklid.cz*
- *real-happy-home.cz*

Uvádím je seřazené podle vhodnosti a možné účinnosti na zlepšení postavení ve vyhledávačích. Do budoucna by nebylo špatné rozšířit počet doménových jmen nesoucích názvy jednotlivých služeb nebo akčních nabídek.

## 5.4. Návrh rozšíření marketingových aktivit na Internetu

Zvýšení návštěvnosti a používanosti webových stránek můžeme ovlivnit nejen jejich kvalitním vzhledem a obsahem. Další marketingové nástroje, které společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. zatím nepoužívala, ale mohou být vhodným způsobem pro její zviditelnění na internetu, jsou detailněji popsané v následující kapitole.

### 5.4.1. SEO

Společnost zabývající se facility managementem jistě potřebuje být viditelná na Internetu. Největším zdrojem informací jsou internetové vyhledávače a zejména jejich první strany. Zájmem každé firmy je být umístěna co nejvýše a tomu napomáhá kromě placených odkazů také optimalizace pro vyhledávače. Nejdůležitějším pravidlem SEO je, že pokud jsou webové stránky kvalitní pro zákazníky, jsou kvalitní také pro vyhledávače. Toto se týká zejména obsahu, který by měl být přehledný, srozumitelný, obsahovat klíčová slova a především být aktuální. O vlivu domény na SEO jsem se již zmínila v minulé kapitole.
Klíčová slova musí být také obsažena v html kódu. Portál Webnode.cz umožňuje sepsání metadat pro každou jednotlivou stránku. Při tvorbě stránek programátory je důležité upravit vhodně zdrojový kód. Většina firem zabývající se tvorbou webových stránek tyto služby nabízí. Do budoucna samozřejmě doporučuji profesionální zpracování webu a jeho optimalizaci. Doposud se zabývám tzv. On-page faktory, prvky přímo na webové stránce, ale ovlivnit můžeme i Off-page faktory.

Off-page faktory fungují na principu tzv. link-buildingu a tím posouvají stránku ve vyhledávačích. Čím více bude existovat webových stránek se zpětnými odkazy, tím lépe se bude společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. umísťovat ve vyhledávačích. Nejde však pouze o počet, ale i o kvalitu stránek odkazujících na naše webové stránky. Vyhledávač Google hodnotí podle algoritmu PageRank (0-10), který ukazuje, kolik jiných důležitých stránek na danou stránku odkazuje. Nejjednodušším způsobem je zařazení se do internetových katalogů. Katalogy nezvyšují pouze PageRank, ale jsou místem, kde návštěvníci firmy přímo vyhledávají, díky přehlednému řazení podle oborů a lokality. Nejznámějšími katalogy jsou Firmy.cz, kde společnost zaregistrovaná již byla. Kategorii „Správa nemovitostí“ v průměru měsíčně navštíví 1830 lidí. Doporučuji se soustředit na konkrétněji zaměřené katalogy, kde neinzeruje tolik firem a je větší pravděpodobnost kliknutí na požadované stránky. Takovým katalogem je například server www.nemovitosti-sprava.cz, který sice není zadarmo, ale

sdružuje pouze firmy zabývající se správou nemovitostí. Cena se pohybuje od 200 do 1000 Kč za rok podle druhu zápisu do katalogu. Zápis do katalogu by měl obsahovat klíčová slova nejčastěji v prvním pádu, být heslovitý a vyzdvihovat opravdové přednosti dané firmy.

Většinou bývá zařazení do katalogů zdarma a pro přehlednost jsem zde vybrala některé katalogy s vysokým hodnocením PageRank. Celkový výčet internetových katalogů je umístěn v příloze č. 3.

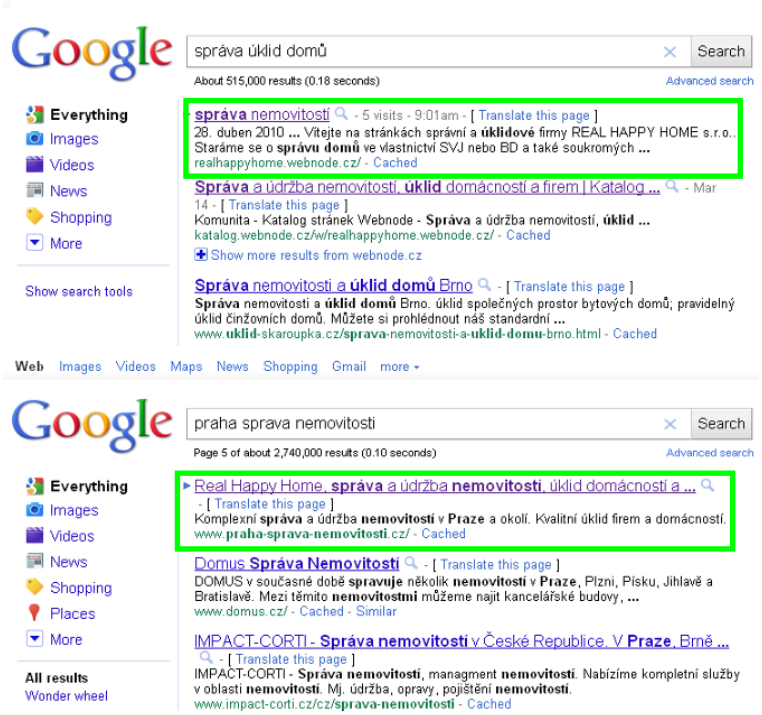
**Tabulka 6 – Internetové katalogy firem s vysokým hodnocením PageRank**

| Internetové katalogy | Cena | PageRank |
|---|---|---|
| www.atlas.cz | Zdarma | 7 |
| www.firmy.cz | Zdarma | 7 |
| www.zlatestranky.cz | Zdarma | 7 |
| www.caramba.cz | Zdarma | 6 |
| www.kormidlo.cz | Zdarma | 6 |
| www.cent.cz | Zdarma | 5 |
| www.alfa.elchron.cz | Zdarma | 5 |
| www.bezvaportal.cz | Zdarma | 5 |
| www.klikni.idnes.cz | Zdarma | 5 |
| www.zona.cz | Zdarma | 5 |
| www.najduvse.cz | Zdarma | 5 |
| www.czprima.cz | Zdarma | 5 |
| www.odskok.cz | Zdarma | 5 |
| www.zdroj.cz | Zdarma | 5 |
| www.lokola.cz | Zdarma | 5 |
| www.1188.cz | Zdarma | 5 |
| www.citysearch.cz | Zdarma | 4 |

**Zdroj: [75]**

Díky optimalizaci stránek lze nalézt společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. ve vyhledávači Google.cz na prvním místě při zadání fráze „správa úklid domů“ a na 5. stránce výsledků vyhledávání na zadaná klíčová slova „praha sprava nemovitosti“ či „praha sprava udrzba“.

**Obrázek 11 – Zobrazení stránek REAL HAPPY HOME s.r.o. ve vyhledávači Google**




**Zdroj: autor, http://www.google.com/, březen 2011**

### 5.4.2. Email – marketing

Vhodným nástrojem internetového marketingu je finančně i časově nenáročný e-mail. Společnost Real Happy Home s.r.o. dosud e-mail marketing nevyužívala.

Pomocí direct mailingu navrhuji zasílat aktuální nabídku služeb, cenové nabídky či slevové akce současným klientům.

Newsletter by byl vhodný pro pravidelné informování potenciálních i stávajících klientů o novinkách ve firmě, nových trendech na trhu a jiných zajímavých aktualitách. Vhodné je e-mail marketing personalizovat a využívat získaných dat o klientech (narozeniny, svátek atd.). Samozřejmostí e-mailového marketingu je jeho přehledné a graficky efektní zpracování. K odběru newsletteru by měla být možnost se přihlásit pomocí formuláře na webových stránkách. V každém newsletteru musí být ze zákona uvedeno sdělení o možnosti odhlášení se z odběru.

### 5.4.3. Sociální sítě

**Obrázek 12 – Facebooková stránka firmy**




**Zdroj:** http://www.facebook.com/realhappyhome

Sociální sítě patří dnes neodmyslitelně k součásti prezentace firmy na Internetu. Obor činnosti společnosti REAL HAPPY HOME s. r. o. je velmi specifický, cílová skupina bude jistě ve věku vyšším třiceti let. Na sociální síti Facebook se zpravidla sdružují lidé mladší 34 let a proto se domnívám, že firma na sociálních sítích nedosáhne nikterak velké fanouškovské základny, přesto by neměla tyto nástroje opomíjet.

Vhodnou formou pro založení stránky na **Facebook** je teaser. Teaser je sdělení, které je zpočátku velmi tajemné, vyvolává zvědavost a až po určitém období dojde k odhalení inzerenta. Pro název stránky jsem proto zvolila slogan „Uklízení zabere desetinu života, já chci žít naplno“. V prostředí Facebooku je využití teaseru velmi běžné, lidé se rádi ztotožní s názorem, který se postupně vyklube v propagaci produktu či služby.

Facebook je vhodným místem pro tvorbu aplikací, jejich tvorba je však velmi nákladná a nemusí mít vždy ten správný efekt. Zajímavým prostředkem pro získání fanoušků je soutěž či nabídka slevových kupónů. Soutěžení přímo na stránce firmy na Facebooku je podle pravidel zakázáno, možností je na soutěž pouze upozornit a doplnit příslušným odkazem na stránku soutěže na webové prezentaci. Nabídka slevových kupónů za účelem rozšíření základny fanoušků je velmi využívaným a efektivním způsobem, jak získat větší viditelnost a povědomí o značce.

Sociální síť **Twitter** nemá v České republice takovou oblíbenost jako Facebook, avšak zařazení do portfolia bych se nebránila. Pomocí krátkých sdělení můžete velmi dobře komunikovat se svými fanoušky, využívat slevové akce či informovat o aktualitách. Twitter je vhodné přímo napojit na stránku na Facebooku a automaticky z ní čerpat statusy.

**LinkedIn** je pouze doplňkem v řadě sociálních sítí, neboť se zaměřuje na pracovní kontakty, může však být dobrým pomocníkem při hledání nových zaměstnanců.

### 5.4.4. Slevové portály

**Obrázek 13 – Příklad inzerátu na slevových portálech**



**Přivítejte jaro v uklizeném bytě! Jedinečná nabídka jarního úklidu jen za 599 Kč od profesionální úklidové firmy REAL HAPPY HOME s. r. o.**

Sleva: **51 %** *(marže slevového portálu 20 %)*
Cena: **599 Kč**
Původní cena: **1 175 Kč**
Kupon lze využít do 31. 8. 2011
Počet kuponů je omezen – **20 ks**

1 kupon platí pro úklid **1 bytu do 80 m$^2$**, pro byty nebo domy velikosti 80 m$^2$ - 160 m$^2$ nutno zakoupit 2 kupóny.

Nutná rezervace minimálně 10 dní předem na telefonu nebo na e-mailu.

**Lokalita** – Praha a Střední Čechy
Úklid na 1 kupon trvá v rozmezí **3 až 4 hodiny.**
**Kompletní jarní úklid domu nebo bytu zahrnuje:**
Setření prachu, pavučin, očistění svítidel, luxování, vytření podlah, úklid kuchyňské linky, kompletní úklid koupelny, WC včetně dlaždiček. Veškeré úklidové práce provádíme vlastnímu úklidovými prostředky.
Při zakoupení kupónu získáváte možnost využít slevu **30 %** na mytí oken a tepování koberců.

**Zdroj: autor**

Inzerát na podobném principu lze velmi jednoduše vytvořit a vložit ho na slevový portál. Slevové servery zveřejnění reklamy poskytují zdarma, účtují si pouze provizi za prodané poukázky. Provize se v průměru pohybují okolo 20 %, známější a zavedenější portály mohou požadovat marži až 50 % a je nutné nabídku zaslat s předstihem, neboť je velmi dlouhá čekací doba na zveřejnění inzerátu. Výhodou je samozřejmě nejen prodej vystavených kuponů, ale také zvýšení povědomí o značce, protože denně tyto portály navštěvuje velké množství uživatelů internetu. Jednou z možností je také prodej pomocí up-sellingu, v praxi to znamená, že pokud si lidé koupí voucher na kompletní jarní úklid mohou využít také dalších služeb firmy, například mytí oken, tepování koberců či úklid kanceláře. Slevové servery jsou v České republice novým trendem a jejich obliba stále stoupá.

Konkurenční inzeráty se čas od času vyskytují a mají poměrně velký úspěch, okolo 25 prodaných kupónů nebo zcela vyprodáno. Aktivní nabídky na jarní úklid jsem začátkem dubna nalezla pouze dvě na slevových portálech slevomenu.cz a cupolis.com.

### 5.4.5. Blog

Vhodným nástrojem pro větší viditelnost na Internetu a zlepšení vztahu se zákazníky je blog. Blogy se dnes stávají místem, kde se zákazník příjemnou formou dozvídá o novinkách ve firmě. Podstatné je vytvářet články s aktuálními tématy a zajímavými tipy, které mohou být používané také pro newslettering. Doporučením je se blogu pravidelně věnovat a publikovat čtenářsky atraktivní příspěvky. Důležité je také vybrat správného přispívatele, protože články by neměly být příliš formální, ale psané lidským a čtivým jazykem. Blog je nutné neustále aktualizovat, aby se na něj čtenáři vraceli a stále nacházeli nový obsah. Vhodné je také dát jim prostor pro vyjádření se v diskuzi či komentářích k příspěvkům. Pro firmu mohou být blogy velmi dobrou zpětnou vazbou. Založení blogu umožňuje velké množství portálu a většinou zcela zdarma.

### 5.4.6. Diskusní fóra

Společnosti REAL HAPPY HOME s.r.o. doporučuji také navštěvovat Diskusní fóra a přispívat na ně. Diskusních fór zaměřených na téma správa nemovitostí jsem příliš nenalezla, o uklízení je jich větší množství. V diskuzích se nachází prostor pro zvyšování povědomí o firmě, ale nemusí se vždy jednat jen o propagaci. Fóra na webové prezentaci firmy můžeme využít k získání zpětné vazby o našich službách, návrhy na zlepšení či rozšíření portfolia.

### 5.4.7. Video marketing

Video se stává velmi sledovaným kanálem s velkým potenciálem. Doporučuji přinejmenším vytvořit demonstrativní videozáznamy úklidu bytů i kanceláří. Prozatím je v oblasti facility managamentu a úklidových služeb video marketing poměrně málo využívaný. Na serveru YouTube jsem pomocí klíčových slov nalezla pouze toto video s ukázkou úklidu - http://www.youtube.com/watch?v=yWuWbqDA34M.

Video je nástrojem, který dokáže díky přenosu obrazu, zvuku i textu naráz více upoutat pozornost a přesvědčit především starší uživatele Internetu. Videa je vhodné umístit na webovou stránku „Služby“, na servery YouTube, Stream.cz a na firemní stránku na Facebooku.

Dalším obsahem videa by mohly být zajímavé tipy k uklízení (jak odstranit žvýkačku z koberce, jak vyčistit notebook, jak odstranit skvrny od čokolády), které by bylo vhodné umístit na blog. Videa by lákala zajímavým obsahem a pravidelným publikováním.

Reklamy ve videozáznamech a videobannery fungují na principu platby za proklik a jsou poměrně agresivní formou, kterou pro REAL HAPPY HOME s. r. o. nedoporučuji.

### 5.4.8. Bannerová reklama

Bannerovou reklamu bych zařadila pouze za účelem brandingu nebo v průběhu speciální akce. Bannery by mohly například upoutávat na zařazení do slevových portálů. Zlepšit znalost značky je samozřejmě důležité a kampaň podpořit bannery není špatné, avšak bannery nedosahují příliš vysoké efektivity. Volila bych proto převážně interaktivní či jinak divácky zajímavé formáty. Doporučila inzerovat například na realitním serveru Sreality, ceny za banner se pohybují od 20 000 Kč za měsíc.

### 5.4.9. Advergaming

Advergaming je mezi spotřebiteli velmi oblíbeným nenásilným marketingovým nástrojem. Doporučuji proto o něm uvažovat a vyvinout jednoduchou pro zákazníky přitažlivou hru, která se bude šířit mezi i uživateli internetu pomocí virálního způsobu. Námětem může být uklízení a boj proti nepořádku. Hru by bylo možné umístit na webové stránky, na stránku firmy na Facebooku a na blog. Cena za takovéto jednoduché on-line hry se pohybuje okolo 20 tisíc Kč.

### 5.4.10. Intextová reklama

Intextová reklama v současné době zažívá velký boom a dosahuje velmi velkého CTR. Klíčová slova, která jsou sepsaná v tabulce v kapitole SEO, lze využít i v této formě reklamy. V textu na serverech podporujících intextovou reklamu se klíčová slova zvýrazní a při najetí na ně se zobrazí bublina s reklamou. Do reklamní bubliny navrhuji zařadit logo firmy, video nebo animaci pro posílení znalosti značky. Intextová reklama by měla výt velmi originální a využívat kreativní prvky, aby byla divácky zajímavá a odlišitelná od ostatních. Intextová reklama je v České republice poskytována pouze jedním poskytovatelem (http://www.billboard.cz). Cena za proklik u intextové reklamy se pohybuje od 1 Kč za textovou bublinu, složitější formáty se měří pomocí ceny za impresi, která začíná na 50

### 5.4.11. Mobilní marketing

Společnost REAL HAPPY HOME s.r.o. by měla do budoucna zvážit mobilní marketing. Uživatelé Internetu čím dál častěji využívají k návštěvě webových prezentací mobilní telefony. Stránky by tedy měly být optimalizované pro tato zařízení.

### 5.4.12. Zhodnocení kampaně

Pokusím se zhodnotit, jaký efekt měly provedené marketingové aktivity na Internetu za měsíc březen. Společnosti jsem založila profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn, které jsem společně propojila mezi sebou a i s webovou prezentací. Po celý měsíc jsem se snažila tvořit zajímavý obsah a nalákat tak fanoušky. Webové stránky jsem upravila po stránce grafické, částečně obsahové, ale především jsem se věnovala optimalizaci pro vyhledávače pomocí změny domény a vložení klíčových slov do metadat. Jednatelka společnosti se na mé doporučení zaregistrovala do internetových katalogů a zvolila placenou verzi své webové prezentace bez umístění sponzorovaných odkazů.

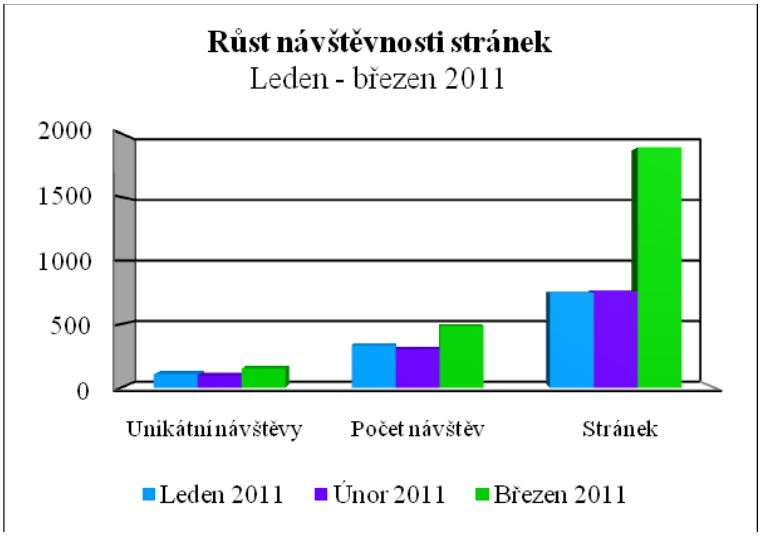
Důležitým faktorem úspěšnosti SEO je přístupnost webu společnosti pro vyhledavače. Na vybraná klíčová slova a fráze nalezneme odkaz na společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. dokonce na 1. stránce SERP, na obecnější a konkurencí více klíčová slova (např. správa nemovitostí) alespoň do 10. stránky výsledků vyhledávání.

Úspěšnost můžeme měřit konverzním poměrem, avšak v tomto případě zvolím jednodušší metodu, měření návštěvnosti webových stránek. Za měsíc březen je z grafu znatelný nárůst počtu návštěv na stránkách, zvýšený počet unikátních návštěv a také růst prohlížení

jednotlivých stránek. Postupně se také začíná zvyšovat počet příchodů z internetových vyhledávačů a katalogů.

Celkově bych zhodnotila dosavadní aktivity pouze jako dobrý počátek, který byl nutný pro rozběhnutí internetového marketingu. Vzhledem k nedostatku finančních prostředků bude větší rozjezd marketingových aktivit velkým problémem, ale doufám, že některá moje doporučení společnosti poslouží a budou využitelná i s menším rozpočtem.

**Graf 24 – Růst návštěvnosti stránek REAL HAPPY HOME s.r.o.**




**Zdroj: autor, statistika webu [www.praha-sprava-nemovitosti.cz](http://www.praha-sprava-nemovitosti.cz)**

# Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat nový marketingový nástroj – Internet, jeho současný stav a začínající trendy. Teoretickou část jsem využila pro aplikace internetového marketingu na konkrétní společnost zabývající se správou a úklidem nemovitostí.

V úvodu jsem se věnovala vývoji Internetu v rámci celého světa i České republiky. Důležitou součástí mé diplomové práce je prognóza nárůstu celosvětového počtu internetových uživatelů až do roku 2030. Předpověď odhaduje, že počet uživatelů Internetu na celém světě v roce 2030 přesáhne 4,7 milionu lidí. Devatenáct let je však doba velmi dlouhá, vždyť Internet se v mnoha zemích začínal rozmáhat teprve před 20 lety. Kromě prognózy počtu uživatelů, jsem se zaměřila na prognózu technologického vývoje. Internetové uživatele jsem analyzovala na základě dat Českého statistického úřadu a rozdělila je podle věku, pohlaví, ekonomické aktivity a vzdělání. Věnovala jsem se také aktivitám, které jsou na Internetu nejčastěji využívané v české společnosti. Internet je výjimečným nástrojem, který svojí interaktivitou, globální působností, měřitelností, nízkou cenou a možností přenosu zvuku, obrazu, videa i textu zároveň převyšuje ostatní média. V současné době obsahuje mnoho možností pro marketingové využití. Veškeré současné trendy internetového marketingu jsem podrobně rozepsala a zabývala se i možností jejich rozvoje do budoucnosti. Pokud byly k dispozici statistiky uživatelů, snažila jsem se je uvést. Některé z uvedených nástrojů jsou stále nezbytné v portfoliu on-line marketingových aktivit (webová prezentace, e-mail, SEM), od jiných se upouští (bannery) a některé slouží pouze jako doplněk (advergaming, affiliate, intextová reklama, blog, diskusní fóra, viralní a buzz marketing).

Technologické a internetové novinky do Evropy přicházejí především z USA přes Velkou Británii. Většina z popsaných nových trendů má velký potenciál (mobilní a video marketing, sociální sítě, location based marketing a slevové portály) k využívání marketingových aktivit. Další popsané trendy (personalizace, customer-voice, real-time, webináře) jsou spíše cestou, kterou se Internet v novém století bude ubírat. Virtuální světy jsou v západním světě velmi oblíbené, u nás jsou pouze začínajícím trendem a možná hitem budoucnosti

Poslední část této práce je věnována praktickému využití internetových nástrojů. Společnosti REAL HAPPY HOME s. r. o., která se zabývá správou, údržbou nemovitostí a úklidem domácností i firem, jsem pomáhala navrhnout on-line marketingové aktivity. Tato firma měla zkušenosti pouze s webovou prezentací, zápisem do katalogu Firmy.cz a SEA ve

vyhledávači Centrum.cz. Firma, která se zabývá správou nemovitostí, by zajisté měla být k nalezení ve vyhledávačích. Proto jsem jako první doporučila zlepšit SEO, přes On-page i Off-page faktory. Změna doménového jména na praha-sprava-nemovitosti, aktivní link-building, vložení klíčových slov do metadat stránky a jejich četnější použití v textovém obsahu stránky měli na optimalizaci velký efekt. Při prvním pokusu o vyhledávání jsem webovou stránku nenalezla do 20. stránky SERP, po optimalizaci pro vyhledávače se začínala objevovat na různé vyhledávané fráze od 1. do 10. stránky. Dalším krokem bylo zviditelnění pomocí sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn. Doporučila jsem využívat SEM, e-mail marketing, slevové portály, blog, diskusní fóra a video marketing. Mobilní marketing, advergaming, bannerovou a intextovou reklamu navrhuji také, ale spíše jako podpůrné nástroje. Kampaň zvýšila návštěvnost stránek a doufám, že společnost REAL HAPPY HOME s. r. o. navržené nástroje do budoucna zařádí do své marketingové strategie.

# Seznam použité literatury


[1] KOTTLER, Philips a kol.: *Moderní marketing* [online].: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-10-07]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&source=gbs_navlinks_s>.

[2] KOTTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.: *Marketing management* [online].: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2010-10-07]. Dostupné z WWW: http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&dq=marketing+management&source=gbs_navlinks_s

[3] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.: Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha, C.H.Beck, 2010. Podstata marketingu, 499 s.

[4] ŠTĚDROŇ, B.: Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s.

[5] DOSTÁL ST., Otto; DOSTÁL ML., Otto; KOSTRECOVÁ, Eva, ŠTĚDROŇ, Bohumír. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 228 s.

[6] Začátky. *Jerry´s page* [online]. 2000, [cit. 2010-10-15]. Dostupné z WWW: <http://muslovo.misto.cz/>.

[7] Historie Internetu. Lidovky.cz [online]. 2005 [cit. 2010-10-15]. Dostupné z WWW: <http://ireferaty.lidovky.cz/309/731/Historie-Internetu>.

[8] CHLAD, Radim. Historie Internetu v České republice, [cit. 2010-10-15]. Dostupné z WWW: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>.

[9] Internet u nás. *Jerry´s page* [online]. 2000, [cit. 2010-10-15]. Dostupné z WWW: <http://muslovo.misto.cz/>.

[10] Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. *ČSÚ* [online]. 2010, [cit. 2010-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

[11] INTERNET GROWTH STATISTICS . *Internet World Statistics* [online]. 2010, [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

[12] *ETForecasts* [online]. [cit. 2010-10-20]. Http://www.etforecasts.com. Dostupné z WWW: <http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm#toc>.

[13] Cerf, V.: The Internet is for Everyone, duben 2002 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <ftp://ftp.rfc-editor.org/in-notes/rfc3271.txt>

[14] VRABEC, Vladimír. Jaká budoucnost čeká Internet?. *Lupa.cz* [online]. 29. 10. 2002, [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/jaka-budoucnost-ceka-internet/>.

[15] RYVOLA, David. Budoucnost internetu – jak to všechno bude?. *PC poradenství.cz* [online]. 25.10.2010, [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.pcporadenstvi.cz/budoucnost-internetu-jak-vsechno-bude>.

[16] *Worldometers* [online], [cit. 2010-10-28]. Http://www.worldometers.info/cz/. Dostupné z WWW: <http://www.worldometers.info/cz/>.

[17] Telekomunikační a internetová infrastruktura. *ČSÚ* [online]. 2010, [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura>.

[18] Využívání informačních a komunikačních technologií mezi jednotlivci v letech 2005-2009. In *Informační společnost v číslech 2010* [online]. Praha: ČSÚ, 6. 4. 2010 [cit. 2010-11-05]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>.

[19] Výdaje za internetovou reklamu skočily nahoru. Týden.*cz* [online]. 10. 08. 2010, [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/vydaje-za-internetovou-reklamu-skocily-nahoru_177938.html>.

[20] *Combitrading: Druhy a typy RFID štítků* [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.combitrading.cz/technologie/druha-a-typy-rfid.html>.

[21] ŠPINAR, David. *WWW stránky a marketing*. 2009. Prezentace. H1.cz. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/prezentace>.

[22] PETERKA, Jiří. Trendy v doménách za rok 2009. *Lupa.cz* [online]. 28. 5. 2010, [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/cz-nic-predstavuje-domain-report-2009/>.

[23] ČEPSKÝ, Pavel. Spam, pošta nevyžádaná. Ale hlavně nebezpečná. *Lupa.cz* [online]. 7. 9. 2010, [cit. 2010-12-05]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/spam-posta-nevyzadana-ale-hlavne-nebezpecna/>.

[24] Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. *NAVRCHOLU.cz* [online]. 26. 1. 2010, [cit. 2011-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>.

[25] ŠPINAR, David. *Reklama ve vyhledávačích.* 2009. Prezentace. H1.cz. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/prezentace>.

[26] ŠPINAR, David. *Úvod do optimalizace pro vyhledávače*. 2009. Prezentace. H1.cz. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/prezentace>.

[27] DIBLÍKOVÁ, Kateřina. *Marketing na internetu a využití PPC reklamy. Praha*, 26. 04.2010. Seminární práce. VŠE.

[28] De Vos&Jansen. Visual attention to Online Search Engine Results. *Checkit* [online]. 10. 08. 2010, [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.checkit.nl/pdf/eyetracking_research.pdf>.

[29] Intextová reklama přichází na internet s novými formáty reklamy. *Lupa.cz* [online]. 26. 6. 2008, [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/intextova-reklama-prichazi-s-novymi-formaty/>.

[30] KAMENICKÝ, Petr. IBB: Intextová reklama roste. *Strategie.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=456240>.

[31] Jak může vypadat Kontextový iLayer v textu?. *BillBoard* [online]. 2010, [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.billboard.cz/ukazky-ilayer.php>.

[32] FIRST BANNER AD EVER. *Golden network* [online]. 7. 1. 2011, [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.goldennetwork.net/blog/index.php>.

[33] SOBEL, Jon. WHO: Bloggers, Brands and Consumers - Day 1 SOTB 2010. *Technocrati* [online]. 03. 11. 2010, [cit. 2010-12-05]. Dostupné z WWW: < http://technorati.com/blogging/article/who-bloggers-brands-and-consumers-day/>.

[34] VERNA, Paul. Blogging Becomes Mainstream. *EMarketer* [online]. 16. 10. 2008, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006640>.

[35] Kniha „Buzzmarketing". *Marketingové noviny* [online]. 24. 11. 2006, [cit. 2010-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4699>.

[36] KRACÍK, Radim. Advergaming a sociální sítě. *Web žurnál* [online]. 24. 02. 2010, [cit. 2010-12-06]. Dostupné z WWW: <http://webzurnal.cz/marketing/advergaming-a-socialni-site/>.

[37] *Potenza* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.potenza.cz/>.

[38] ARNOLD, John. 10 Web Marketing Trends for 2010. *Entrepreneur* [online]. 24. 12. 2009, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article204480.html>.

[39] HROUDA, Vladimír. Čtrnáct trendů nového internetového marketingu. *Tyinternety.cz* [online]. 16. 11. 2009, [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/reklama/ctrnact-trendu-noveho-internetoveho-marketingu-400>.

[40] Top 10 Internet Trends and Predictions for 2011 - Green Web Hosting. *Green Host It* [online]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.greenhostit.com/future-of-the-web/163-10-internet-trends-predictions>.

[41] Top 10 Internet Trends and Predictions for 2011 - Green Web Hosting. *Master New Media* [online]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.masternewmedia.org/top-internet-trends-2010-a-guide-to-the-best-predictions-from-the-web-part-1/>.

[42] Top 10 Internet Trends and Predictions for 2011 - Green Web Hosting. *Master New Media* [online]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.masternewmedia.org/top-internet-trends-2010-a-guide-to-the-best-predictions-from-the-web-part-2/>.

[43] 5 Internet Marketing Trends. *Onvizi* [online]. 19. 10. 2010, [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://onvizi.co.uk/blog/5-internet-marketing-trends-%E2%80%93-part-1/>.

[44] HRAZDILA, Zdeněk. eMarketer.com: 12 prognóz pro digitální marketing. *EMarketer* [online]. 15. 04. 2010, [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <http://interval.cz/clanky/emarketer-com-12-prognoz-pro-digitalni-marketing/>.

[45] Trh s chytrými mobily výrazně vzrostl. Nokia přichází o svou pozici. *iHNed.cz* [online]. 22. 10. 2010, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c1-47431120-trh-s-chytrymi-mobily-vyrazne-vzrostl-nokia-prichazi-o-svou-pozici>.

[46] Zájem o chytré telefony roste, prodej přesáhne půl milionu kusů. *Finančníoviny.cz* [online]. 18. 08. 2010, [cit. 2010-12-20].
Dostupné z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/zajem-o-chytre-telefony-roste-prodej-presahne-pul-milionu-kusu/517165>.

[47] Počet uživatelů mobilního internetu se v Česku za poslední rok zdvojnásobil. i*HNed.cz* [online]. 8. 9. 2009, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c1-38260310-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-se-v-cesku-za-posledni-rok-zdvojnasobil>.

[48] 28% of European Mobile Consumers plan to use the Mobile Internet Once a Week or More in Next Year .*MMAglobal.com* [online]. 10/2010, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://mmaglobal.com/news/28-european-mobile-consumers-plan-use-mobile-internet-once-week-or-more-next-year-september-201>.

[49] HREČKA, Marek. RSS v mobilu: aktuální informace na cestách. *Wapstránky.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: <http://www.wapstranky.cz/clanky/novinky-ze-sveta-mobilnich-telefonu/rss-v-mobilu-aktualni-informace-na-cestach.html>.

[50] HRÁČEK, Filip. Kolik hodin videa se nahraje každou minutu na YouTube?. *Google blog ČR* [online]. 12. 11.2010, [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://google-cz.blogspot.com/2010/11/kolik-hodin-videa-se-nahraje-kazdou.html>.

[51] ŠLEHOFER, Lukáš. Reklama, kterou málokdo vyzkoušel. *Symbio* [online]. 8. 7. 2008, [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/reklama-kterou-malokdo-vyzkousel.html>.

[52] Czech Republic Facebook Statistics. *Social Bakers* [online]. 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

[53] Uživatelé Facebooku v České republice. *Využívání komunitní sítě Facebook* [online]. Praha: ČSÚ, 22. 2. 2011 [cit. 2010-12-05].
Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

[54] LAUSCHMANN, Jindřich. Google si pospíšil, spouští náhledy vyhledávaných stránek. *Tyinternety.cz* [online]. 10. 11. 2010, [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/sluzby/google-si-pospisil-spousti-nahledy-vyhledavanych-stranek-2061>.

[55] KASÍK, Pavel. Google roztáčí kouzelné kolečko. Napoví souvislosti a vytvoří časové osy. *Technet.cz* [online]. 15. 05. 2009, [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/google-roztaci-kouzelne-kolecko-napovi-souvislosti-a-vytvori-casove-osy-1rm-/sw_internet.asp?c=A090514_161152_sw_internet_pka>.

[56] Google spouští Vyhledávání v reálném čase. *MediaGuru* [online]. 22. 03. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/domu/google-spousti-vyhledavani-v-realnem-case.html>.

[57] DOČEKAL, Daniel. Foursquare je prý "příští Twitter". *Lupa.cz* [online]. 27. 01. 2010, [cit. 2011-01-11]. Dostupné z WWW: http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-je-pry-quotpristi-twitterquot/.

[58] HUTNÍKOVÁ, Eliška. Kolik je Čechů na Foursquare. *NěcoNového.cz* [online]. 26. 06. 2010, [cit. 2011-01-11]. Dostupné z WWW: <http://www.neconoveho.cz/foursquare/>.

[59] LAUSCHMANN, Jindřich. Nakupovací Foursquare se jmenuje Shopkick. *Tyinternety.cz* [online]. 19. 08. 2010,[cit. 2010-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/sluzby/nakupovaci-foursquare-se-jmenuje-shopkick-1481>.

[60] GODIN, Seth. *Flipping the Funnel* [online]. 2006 [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/flippingfunnelPRO.pdf>.

[61] KUPKA, Marcel. Vydají se české eshopy cestou personalizace obsahu?. *Lupa.cz* [online]. 15. 6. 2010, [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/vydaji-se-ceske-eshopy-cestou-personalizace-obsahu/>.

[62] RUBÁČEK, Luboš; OBORNÁ, Jana. *Http://www.oxyshop.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-15]. Personalizace obsahu na e-shopech: Realita nebo budoucnost?. Dostupné z WWW: <http://www.oxyshop.cz/personalizace-obsahu-na-e-shopech-realita-nebo-budoucnost-d875/>.

[63] YIANNAKOU, Georgios. Webinář. *Workline.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: <http://www.workline.cz/Pruvodce/Webinar.aspx>.

[64] ZANDL, Petr. Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh. *Lupa.cz* [online]. 28. 2. 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/>.

[65] Slevové portály budou prodávat i byty a pozemky. *Týden.cz* [online]. 10.2 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/slevove-portaly-budou-prodavat-i-byty-a-pozemky_193515.html>.

[66] Slevové weby nabízí nejen obchod, ale i marketing. *Profit.cz* [online]. 7.3 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.profit.cz/clanek/slevove-weby-nabizi-nejen-obchod-ale-i-marketing.aspx>.

[67] DOČEKAL, Daniel. Marketing a podnikání ve virtuálních světech. *POOH.cz* [online]. 23. 11. 2008, [cit. 2010-12-21]. Dostupné z WWW: <http://www.pooh.cz/secondlife/a.asp?a=2015224>.

[68] It's all about convergence… or is it?. *SLWFT* [online]. 30.12 2007, [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://slwtf.com/2007/12/>

[69] *Real happy home s.r.o.* [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.praha-sprava-nemovitosti.cz/>

[70] Vybrané charakteristiky bydlení obyvatel za rok 2001. *ČSÚ* [online]. 27. 5. 2005, [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/4131-05>.

[71] NĚMEC, Michal. Územní analýza aktuálních developerských projektů zaměřených na výstavbu bytových domů na území hl. m. Prahy (Září – říjen 2009). *Urm.cz* [online]. Říjen 2009, [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: http://www.urm.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/Analyzy/analyza_developerskych_projektu.pdf

[72] Complex s.r.o. [online]. 05. 11. 2010 [cit. 2011-02-20]. Úklidové firmy v číslech. Dostupné z WWW: <http://uklid.complexsro.cz/uklidove-firmy-v-cislech/>.

[73] Statistika CAC - úklidový průmysl - údaje za rok 2004. *Česká asociace úklidů a čištění – CAC* [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.cac-clean.cz/default.aspx>.

[74] Metody SEO. *Http://www.seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html

[75] KARBAN, Radek. Blog SEO Expert.cz > České a slovenské katalogy s užitkem pro SEO. *SEO Expert s.r.o.* [online]. 6. 1. 2007, [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <http://blog.seo-expert.cz/ceske-a-slovenske-katalogy-s-uzitkem-pro-seo>.

[76] Teaser. *Media Guru* [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/32/1079.html>.

[77] MORÁVEK, Daniel. Jakých přehmatů se při psaní firemního blogu vyvarovat? Poradíme vám. *Podnikatel.cz*[online]. 29. 11. 2010, [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-firemni-blog-rady-a-tipy/>.

# Seznam grafů

Graf 3 - Vývoj uživatelů Internetu v České republice v letech 2005 až 2009 ..... str. 15
Graf 4 - Růst počtu uživatelů Internetu (celosvětově, 1995-2010)..... str. 16
Graf 3 - Vývoj počtu uživatelů Internetu podle světových regionů (2000–2015)..... str. 17
Graf 4 - Prognóza uživatelů Internetu do roku 2003, kvadratická funkce ..... str. 20
Graf 5 - Prognóza uživatelů Internetu do roku 2003, lineární regrese ..... str. 20
Graf 6 - Model předpovědi růstu počtu uživatelů Internetu do roku 2030..... str. 20
Graf 7 - Procentní podíl domácností s připojením k Internetu na celkovém počtu obyvatel ve sledované zemi ..... str. 21
Graf 8 - Uživatelé Internetu v roce 2009..... str. 22
Graf 9 - Uživatelé Internetu podle pohlaví v roce 2009 ..... str. 22
Graf 10 - Uživatelé Internetu podle věku v roce 2009 ..... str. 23
Graf 11 - Uživatelé Internetu podle dokončeného vzdělání v roce 2009 ..... str. 23
Graf 12 - Uživatelé Internetu podle ekonomické aktivity v roce 2009 ..... str. 24
Graf 13 - Rozdělení použití Internetu pro soukromé účely v posledních 3 měsících roku 2009 ..... str. 24
Graf 14 - Nakoupené zboží na Internetu pro soukromé účely v posledních 12 měsících roku 2009 ..... str. 25
Graf 15 - Počet domén mezi lety 2000 a 2009 ..... str. 31
Graf 16 - Studie State of Blogosphere 2010, Technocrati.com ..... str. 40
Graf 17 - Vývoj počtu aktivních mobilních SIM karet (v tis.) mezi lety 1995 a 2009 .... str. 45
Graf 18 - Rozdělení uživatelů Facebook podle věku, ČR ..... str. 48
Graf 19 - Vývoj uživatelů Facebooku v České republice; 2010 ..... str. 49
Graf 20 - Vývoj českých uživatelů FourSquare ..... str. 52
Graf 21 - Největší slevové servery na českém trhu, 2011 ..... str. 55
Graf 22 - Počet činžovních domů ..... str. 59
Graf 23 - Počty ekonomických subjektů OKEČ 747000 mezi lety 1993 a 2003 ..... str. 60
Graf 24 - Růst návštěvnosti stránek REAL HAPPY HOME s. r. o. ..... str. 73
Graf 25 - Prognóza počtu uživatelů Internetu – do roku 2030 ..... str. 85

# Seznam tabulek

Tabulka 6 – Měsíční poplatky za připojení k Internetu pevnou linkou (Kč/měs.) v říjnu roku 1994 ..... str. 14
Tabulka 7 – Klíčové faktory ovlivňující růst uživatelů Internetu ..... str. 18
Tabulka 8- Vývoj celosvětového počtu uživatelů Internetu (1985–2010) ..... str. 19
Tabulka 9 – Srovnání Internetu s tradičními médii ..... str. 26
Tabulka 10 – Seznam klíčových slov ..... str. 61
Tabulka 6 – Internetové katalogy firem s vysokým hodnocením PageRank ..... str. 66
Tabulka 7 - Prognóza počtu uživatelů internetu - Model Description ..... str. 84
Tabulka 8 – Prognóza počtu uživatelů internetu - Model Summary ..... str. 84
Tabulka 9 – Prognóza počtu uživatelů internetu - Model Fit ..... str. 85
Tabulka 10 – Stránky firem na Facebooku s největším počtem fanoušků ..... str. 86
Tabulka 11 – Seznam internetových katalogů firem ..... str. 88

# Seznam obrázků

Obrázek 2 – RFID čip ..... str. 28
Obrázek 2 - Zobrazení výsledků pohledové studie "hledačů informací" ..... str. 34
Obrázek 3 - Zobrazení výsledků pohledové studie "kupujících" ..... str. 34
Obrázek 4 – Kontextový iLayer ..... str. 36
Obrázek 5 – Historicky první bannerová reklama ..... str. 37
Obrázek 6 – Ukázka nových nástrojů ve vyhledávači Google ..... str. 50
Obrázek 7 – Město Bohemia v Second Life ..... str. 56
Obrázek 8 – Lokalizace aktuálních developerských projektů (Září 2010) ..... str. 59
Obrázek 9 – Vzhled webové prezentace společnosti REAL HAPPY HOME s. r. o. ..... str. 62
Obrázek 10 – Vzhled webové prezentace firmy po úpravách ..... str. 63
Obrázek 11 – Zobrazení stránek REAL HAPPY HOME s.r.o. ve vyhledávači Google . str. 67
Obrázek 12 – Facebooková stránka firmy ..... str. 68
Obrázek 13 – Příklad inzerátu na slevových portálech ..... str. 69

# Seznam příloh

Příloha č. 1 – Slovníček pojmů ..... str. 83
Příloha č. 2 – Model prognózy počtu uživatelů ..... str. 84
Příloha č. 3 – Stránky firem na Facebooku ..... str. 86
Příloha č. 4 – SEO – internetové katalogy ..... str. 88

# Příloha č. 1 – Slovníček pojmů

**AI** – Artificial inteligence = Umělá inteligence

**CPI** – Cost Per Impression = Platba za zobrazení

**CPM** – Cost Per Mille = Cena za tisíc zobrazení

**CPT** – Cost Per Thousand = Cena za tisíc zobrazení

**Crowdsourcing** – Čerpání námětů, nápadů nebo obsahu z širší komunity uživatelů

**CTR** – Click Through Rate = Míra prokliku

**GPS** - Global Positioning Systém = Globální družicový polohový systém

**Kbps** – Kilobits Per Sekond = Kilobity za sekundu

**Landing page** – cílová stránka, na kterou se návštěvník dostane při kliknutí na odkaz

**LBS** – Location Based Services = Služba využívající lokalizaci polohy mobilního telefonu

**Mbps** – Megabits Per Second = Megabity za sekundu

**PPA** – Pay Per Action = Platba za akci

**PPC (CPC**) – Pay (cost) Per Click = Platba za kliknutí

**PPV** – Pay Per View = Platba za zobrazení

**SEA** – Search Engine Advertising = Reklama ve vyhledávačích

**SEM** – Search Engine Marketing = Marketing ve vyhledávačích

**SEO** – Search Engine Optimization = Optimalizace pro vyhledávače

**SERP** – Search Engine Results Page = Stránka výsledků zobrazená vyhledávačem

**WEB 2.0** – Nová generace webu (např. YouTube, Facebook) s využitím interaktivity

**WiFi** - Wireless Ethernet Compatibility Aliance = Bezdrátové připojení na Internet

**WOM** – Word of mouth = Slovo z úst, šeptanda

**WWW** – World Wide Web = Aplikace internetového protokolu HTTP

# Příloha č. 2 – Model prognózy počtu uživatelů

**Tabulka 7 - Prognóza počtu uživatelů Internetu - Model Description**

| | | |
|---|---|---|
| Model Name | | MOD_2 |
| Dependent Variable | 1 | počet uživatelů internetu |
| Equation | 1 | Linear |
| | 2 | Logarithmic |
| | 3 | Inverse |
| | 4 | Quadratic |
| | 5 | Cubic |
| | 6 | Power[a] |
| | 7 | Growth[a] |
| | 8 | Exponential[a] |
| Independent Variable | | Case sequence |
| Constant | | Included |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots | | Unspecified |
| Tolerance for Entering Terms in Equations | | ,0001 |

a. The model requires all non-missing values to be positive.

**Zdroj**: autor

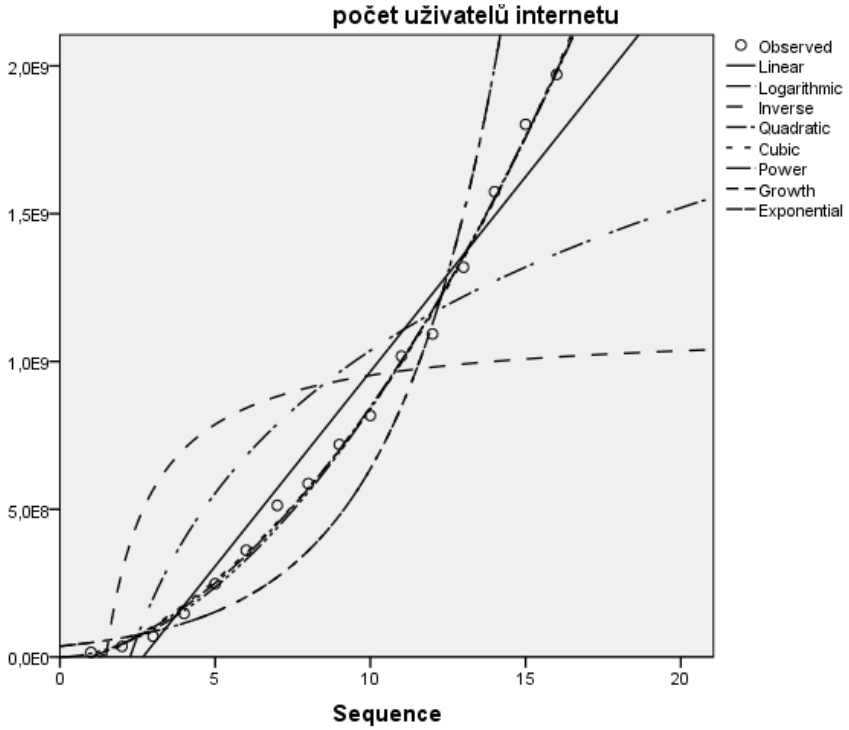
**Tabulka 8 – Prognóza počtu uživatelů Internetu - Model Summary**

| | Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Equation | R Square | F | df1 | df2 | Sig. |
| **Linear** | **0,96** | **337,497** | **1** | **14** | **0** |
| Logarithmic | 0,737 | 39,29 | 1 | 14 | 0 |
| Inverse | 0,39 | 8,94 | 1 | 14 | 0,01 |
| **Quadratic** | **0,997** | **2240,359** | **2** | **13** | **0** |
| Cubic | 0,997 | 1457,266 | 3 | 12 | 0 |
| Power | 0,992 | 1845,963 | 1 | 14 | 0 |
| Growth | 0,881 | 104,033 | 1 | 14 | 0 |
| Exponential | 0,881 | 104,033 | 1 | 14 | 0 |

| | Parameter Estimates | | | |
|---|---|---|---|---|
| Equation | Constant | b1 | b2 | b3 |
| **Linear** | **-3,52E+08** | **1,32E+08** | | |
| Logarithmic | -5,67E+08 | 6,97E+08 | | |
| Inverse | 1,12E+09 | -1,66E+09 | | |
| **Quadratic** | **-3E+07** | **24581338** | **6306548** | |
| Cubic | -60274725 | 42936141 | 3687367,5 | 102712,95 |
| Power | 12460780 | 1,829 | | |
| Growth | 17,416 | 0,286 | | |
| Exponential | 36600881 | 0,286 | | |

**Zdroj: autor**

**Graf 25 – Prognóza počtu uživatelů internetu – do roku 2030 (hodnota 20 na ose x)**




**Zdroj - autor**

**Tabulka 9 – Prognóza počtu uživatelů Internetu - Model Fit**

| Model Fit | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Fit Statistic | Mean | SE | Minimum | Maximum |
| Stationary R-squared | 0,265 | . | 0,265 | 0,265 |
| R-squared | 0,992 | . | 0,992 | 0,992 |
| RMSE | 57895898 | . | 57895898 | 57895898 |
| MAPE | 18,915 | . | 18,915 | 18,915 |
| MaxAPE | 146,981 | . | 146,981 | 146,981 |
| MAE | 47474908 | . | 47474908 | 47474908 |
| MaxAE | 1,04E+08 | . | 1,04E+08 | 1,04E+08 |
| Normalized BIC | 35,922 | . | 35,922 | 35,922 |

| | Percentile | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 10 | 25 | 50 | 75 | 90 | 95 |
| Stationary R-squared | 0,265 | 0,265 | 0,265 | 0,265 | 0,265 | 0,265 | 0,265 |
| R-squared | 0,992 | 0,992 | 0,992 | 0,992 | 0,992 | 0,992 | 0,992 |
| RMSE | 57895898 | 57895898 | 57895898 | 57895898 | 57895898 | 57895898 | 57895898 |
| MAPE | 18,915 | 18,915 | 18,915 | 18,915 | 18,915 | 18,915 | 18,915 |
| MaxAPE | 146,981 | 146,981 | 146,981 | 146,981 | 146,981 | 146,981 | 146,981 |
| MAE | 47474908 | 47474908 | 47474908 | 47474908 | 47474908 | 47474908 | 47474908 |
| MaxAE | 1,04E+08 | 1,04E+08 | 1,04E+08 | 1,04E+08 | 1,04E+08 | 1,04E+08 | 1,04E+08 |
| Normalized BIC | 35,922 | 35,922 | 35,922 | 35,922 | 35,922 | 35,922 | 35,922 |

**Zdroj: autor**

# Příloha č. 3 – Stránky firem na Facebooku

**Tabulka 10 – Stránky firem na Facebooku s největším počtem fanoušků**

| # | Jméno firmy | Počet fanoušků | Růst počtu fanoušků |
|---|---|---|---|
| 1. | Kofola | 193 386 | - 0,16 % |
| 2. | Hewlett-Packard s r.o. | 141 414 | + 0,51 % |
| 3. | Nike Room | 127 727 | + 11,81 % |
| 4. | Vodafone CZ | 110 597 | + 3,95 % |
| 5. | Pilsner Urquell | 109 587 | + 1,71 % |
| 6. | Slevomat | 107 570 | + 21,76 % |
| 7. | McDonald's Česká… | 102 868 | + 2,23 % |
| 8. | Semtex - To dáš! | 97 676 | + 0,03 % |
| 9. | Granko | 91 335 | + 4,82 % |
| 10. | Zoo Praha | 81 446 | + 2,18 % |
| 11. | Nike Football Česko /… | 78 422 | + 0,88 % |
| 12. | Míša | 76 772 | - 0,60 % |
| 13. | Captain Morgan Česká… | 59 459 | + 1,00 % |
| 14. | T-Mobile CZ | 59 459 | + 4,73 % |
| 15. | Fidorka | 55 135 | + 1,84 % |
| 16. | Baťa | 53 182 | + 0,52 % |
| 17. | Cinestar | 51 195 | + 0,33 % |
| 18. | KFC Česká republika | 50 029 | + 8,18 % |
| 19. | Generali Pojišťovna | 46 889 | + 42,86 % |
| 20. | Svijany | 46 690 | + 1,19 % |
| 21. | O2 CZ | 44 419 | + 19,85 % |
| 22. | Jesenka | 44 148 | + 0,27 % |
| 23. | Skateshop.cz | 42 731 | + 1,60 % |
| 24. | GRANKO | 39 351 | + 2,18 % |
| 25. | Zelená | 38 665 | - 0,13 % |
| 26. | Pribináček | 36 508 | + 3,31 % |
| 27. | Staropramen | 31 027 | + 2,99 % |
| 28. | Frisco | 30 921 | + 0,12 % |
| 29. | Asus CZ | 29 861 | - 0,15 % |
| 30. | GE Money Bank | 27 472 | + 0,66 % |
| 31. | Metalshop | 27 353 | + 0,80 % |
| 32. | Škoda Auto | 26 937 | + 8,41 % |
| 33. | Monster Energy CZ | 25 472 | + 8,93 % |
| 34. | Kiss Proton | 24 178 | + 2,29 % |
| 35. | EA Sports CZ/SK | 23 393 | + 5,01 % |
| 36. | Lemond - Je to otevrene | 22 321 | - 0,66 % |
| 37. | Xbox 360 Czech Republic | 22 042 | + 4,12 % |
| 38. | Starbucks Česká republika | 20 746 | + 1,72 % |
| 39. | Fashion Days Česká… | 20 286 | + 18,35 % |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 40. | Nokia Česká republika | 19 987 | + 9,89 % |
| 41. | MALL.cz | 18 185 | + 1,79 % |
| 42. | Alza.cz | 18 123 | + 4,28 % |
| 43. | Peugeot Česko | 16 696 | + 12,45 % |
| 44. | Havana Club Czech… | 16 154 | + 106,73 % |
| 45. | NIVEA Friends | 16 048 | + 1,75 % |
| 46. | Gambrinus | 15 840 | + 0,53 % |
| 47. | Reebok CZ | 14 846 | - 0,04 % |
| 48. | Oriflame Česká Republika | 14 602 | + 3,06 % |
| 49. | BMW Česká republika | 14 321 | + 3,28 % |
| 50. | RADEGAST | 13 954 | + 0,22 % |

**Zdroj: autor, [52]**

# Příloha č. 4 – SEO – internetové katalogy

**Tabulka 11 – Seznam internetových katalogů firem**

| Internetové katalogy | Cena |
|---|---|
| www.1000webu.com | Zdarma |
| www.1188.cz | Zdarma |
| www.1440.cz | Zdarma |
| www.1webkatalog.cz | Zdarma |
| www.abcfiles.cz | Zdarma |
| www.alfa.elchron.cz | Zdarma |
| www.amok.cz | Zdarma |
| www.atlas.cz | Zdarma |
| www.avizo.cz | Zdarma |
| www.azfirmy.cz | Zdarma |
| www.bezvaportal.cz | Zdarma |
| www.caramba.cz | Zdarma |
| www.cent.cz | Zdarma |
| www.cesky-web.org | Zdarma |
| www.citysearch.cz | Zdarma |
| www.contraco.cz | Zdarma |
| www.czprima.cz | Zdarma |
| www.databaze.cz | Zdarma |
| www.firemnet.cz | Zdarma |
| www.firemnikatalog.cz | Zdarma |
| www.firmy.cz | Zdarma |
| www.firmy.abc.cz | Zdarma |
| www.firmy.cz247.cz | Zdarma |
| www.firmy.maxportal.cz | Zdarma |
| www.firmy-cesko.cz | Zdarma |
| www.firmy-praha.eu | Zdarma |
| www.firmy-sluzby.info | Zdarma |
| www.firmyvpraze.cz | 990 Kč / rok |
| www.infofirmy.cz | Zdarma |
| www.info-praha.cz | Zdarma |
| www.inform.cz | Zdarma |
| www.infotip.cz | Zdarma |
| www.infoweb.cz | Zdarma |
| www.ipramen.cz | Zdarma |
| www.jahho.net | Zdarma |
| www.jaknaweb.cz | Zdarma |
| www.jyxo.vybereme.cz | Zdarma |
| www.katalog.sluzby.cz | Zdarma |
| www.katalogfirem.cz | Zdarma |

| | |
|---|---|
| www.katalog-odkazu.net | Zdarma |
| www.katalog-seo.eu | Zdarma |
| www.katalog-webu.cz | Zdarma |
| www.kompletne.cz | Zdarma |
| www.kvalitne.okamzite.eu | Zdarma |
| www.lokola.cz | Zdarma + poloha na mapě |
| www.maps.google.cz | Zdarma + poloha na mapě |
| www.nabidka.cz | Zdarma |
| www.najdu.net | Zdarma |
| www.najduvse.cz | Zdarma |
| www.najisto.centrum.cz | Zdarma |
| www.navrcholu.cz | Zdarma |
| www.nemovitosti-sprava.cz | 200 Kč / rok – zápis do katalogu |
| | 1000 Kč / rok – přednostní výpis |
| www.odkazovnik.cz | Zdarma |
| www.odskok.cz | Zdarma |
| www.oh.cz | Zdarma |
| www.opendir.cz | Zdarma |
| www.pozri.cz | Zdarma |
| www.prague-czech.cz | Zdarma |
| www.profesionalni.info | Zdarma |
| www.profiaudit.cz | Zdarma |
| www.quick.cz | Zdarma |
| www.rejstrik.net | Zdarma |
| www.rejstrikfirem.com | Zdarma |
| www.reklamninoviny.cz | Zdarma |
| www.seeker.cz | Zdarma |
| www.seznam-stranek.cz | Zdarma |
| www.sherlock.cz | Zdarma |
| www.stredo.ceskyseznam.cz | Zdarma |
| www.topkontakt.idnes.cz | Zdarma |
| www.toplist.cz | Zdarma |
| www.top-list.cz | Zdarma |
| www.topsites.cz | Zdarma |
| www.topweby.net | Zdarma |
| www.vokno.cz | Zdarma |
| www.zacatek.cz | Zdarma |
| www.zdroj.cz | Zdarma |
| www.zlatestranky.cz | Zdarma + poloha na mapě |
| www.zona.cz | Zdarma |

**Zdroj: autor, [75]**