Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky



Bakalářská práce

2010 **Petr Šolín**

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

Internetová reklama jako nástroj marketingu

Vypracoval: **Petr Šolín**
Vedoucí práce: **Ing. Libor Krsek**
Rok vypracování: **2010**

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V..... dne .... Podpis: .....

Poděkování:

Mé poděkování patří **Ing. Liboru Krskovi** za jeho trpělivý a vstřícný přístup, inspiraci a cenné rady, které mě vedly k úspěšnému dokončení této práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině za podporu v době mého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o internetové reklamě jako nástroji marketingu. Cílem této práce je správné pochopení pojmu internetová reklama a také souhrn nepsaných pravidel a doporučení internetové reklamy pro firmy.

Teoretická část se zabývá marketingovým mixem jako důležitým prvkem marketingu, pokračuje vysvětlováním pojmu internetová reklama a jejích třech nedílných části. Mezi tyto části řadíme Search marketing, Textovou reklamu, Plošnou reklamu. Každé z těchto části je věnována samostatná kapitola vysvětlující podstatu daného pojmu. V závěru teoretické části jsou zmíněny modely pro platbu za reklamu a také nástroje pro měřitelnost internetové reklamy.

Praktická část je rozdělena na dva díly. První obsahuje výběr firmy, na které je testován nástroj Google Analytics. Výsledky měření jsou zobrazeny na příkladech a náležitě interpretovány. Druhý díl obsahuje vyhodnocený marketingový průzkum. Výsledky jsou použity spolu s daty z měření pro vyhodnocení hypotéz. Následně jsou sepsána zmiňovaná pravidla a doporučení.

Klíčová slova:

- Internet
- Reklama
- Internetová reklama
- Marketingový mix
- Google Analytics
- Internetový vyhledávač
- Search Marketing
- Textová reklama
- Plošná reklama
- Grafická reklama
- Hypotéza
- Doporučení
- Pravidla

Abstract

This bachelor thesis deals with online advertising as a marketing tool. The aim of this thesis is a proper understanding of the concept of internet advertising and a summary of unwritten rules and recommendations of internet advertising for firms.

A theoretical part deals with the marketing mix as an important element of marketing, continued by explaining the concept of online advertising and its three integral parts. These parts consist of search marketing, text ads, billboards. Each of these parts has got a separate chapter explaining concept's essence. At the end of the theoretical part there are models of paying for advertising discussed as well as tools for a measurability of online advertising.

A practical part is broken down into two parts. The first part consists of a selection of companies, which are tested by Google Analytics. Results are shown in the examples and clearly interpreted. The second part consists of an evaluation of marketing research. The results are used together with data from measurement to evaluate the hypotheses. Then there are written rules and recommendations as I have mentioned above.

Key words:

- Internet
- Advertising
- Internet Advertising
- Marketing mix
- Google Analytics
- Internet searcher
- Search Marketing
- Content advertising
- Billboard advertising
- Graphic advertising
- Hypothesis
- References
- Rules

Obsah

Úvod 9
1. Hypotézy 11
Teoretická část 13
1. Marketingový mix - Marketingové nástroje 13
1.1 Charakteristika základních pojmů 13
1.2 Marketingový mix 13
2. Internetová reklama 17
2.1 Charakteristika základních pojmů 17
2.2 Vysvětlení pojmu internetová reklama 20
2.2.3 Nástroje internetového marketingu 21
3. Search marketing 22
3.1 Členění Search marketingu 23
3.1.2 Platba za umístění (Pay for position) 23
3.1.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO) 27
3.1.4 Organické vyhledávání 28
3.1.5 Specializované vyhledávače 29
3.1.5 Reklama ve vyhledávačích 29
3.2 Vysvětlení pojmu reklama ve vyhledávačích 31
3.2.1 PPC (Pay Per Click) 32
3.2.2 Základní druhy PPC kampaní 32
3.3 Systémy PPC reklamy 33
3.3.1 Google Adwords 33
3.3.2 Sklik 34
3.3.3 ETARGET 34
3.3.4 AdFox 35
4. Plošná reklama 36
4.1 Bannery (reklamní proužky) 37
4.1.1 Rozměry reklamy 37
4.1.2 Technologie 39
4.1.3 Interaktivní „agresivní“ formáty 40
4.2 Bannerová slepota (Banner Blindness) 41
4.2.1 Charakteristika základních pojmů 41
4.3 Heatmapy 42
5. Textová reklama 44
5.1 Nekontextová reklama 44
5.2 Kontextová reklama 45

5.3 Platba za internetovou reklamu 47
5.4 Nástroje sledování úspěšnosti reklamy 48
Praktická část 51
6. Praktické ukázky nástroje Google Analytics spolu s marketingovým průzkumem 52
6.1 Kritéria výběru firmy 52
6.1.2 Charakteristik vybrané společnosti - Marimex CZ s.r.o. 52
6.1.3 Internetová reklama společnosti Marimex CZ s.r.o. 54
6.2 Praktické využití nástroje Google Analytics 55
6.2.1 Měření 55
6.2.2 Návštěvnost a konverze 56
6.2.3 Konverzní poměr celkem 59
6.2.4 Návštěvnost - celkové hodnocení celoročních kampaní 59
6.2.5 Návštěvnost a konverze – sezóna 60
6.2.6 Vizualizace konverzního trychtýře 63
6.3 Marketingový výzkum 65
6.3.1 Dotazník 65
6.3.2 Řešení hypotéz 66
6.3.3 Vyhodnocení hypotéz 72
6.4 Doporučení a pravidla 72
Závěr 75
Literatura 78
Internetové zdroje 78
Seznam obrázku, tabulek a grafů 83
Přílohy 85

Úvod

Tématem této práce je internetová reklama v prostředí marketingu, který ji využívá jakožto nástroj pro splnění svých cílů. Cílem práce je správné pochopení pojmu internetová reklama a jejich součástí jakožto jednoho z nástrojů internetového marketingu. Druhým cílem je snaha o vytvoření nepsaných pravidel a jejich respektování firmami, které využívají ke své prezentaci formu internetové reklamy.

Toto téma je dle autora práce aktuální z důvodu stále většího rozvoje internetových aktivit v oblasti nakupování, šíření reklamy a sociální komunikace. Osvojením pojmu internetová reklama bude dosaženo jeho správného pochopení v teoretické části a následné interpretace zmíněných kategorií této reklamy.

V průběhu teoretické části bude mít čtenář možnost od samého základu pochopit marketingový mix, nedílnou součást světa marketingu, z kterého plynule přejde na charakteristiku internetové reklamy, která je následně rozdělena na tři hlavní části. Tyto části obsahují problematiku tykající se tvorby a strategie šíření reklamy, platební modely a dále obsahují formy reklam a jejich možnou interpretaci pro uživatele. Přechodem mezi teoretickou a praktickou částí jsou online nástroje pro sledování úspěšnosti reklamy.

Praktická část se skládá ze dvou částí. První část obsahuje praktické ukázky webového analytického nástroje Google Analytics na konkrétním firemním elektronickém obchodě. Tímto nástrojem jsou provedena měření, která umožňují sledovat chování spolu se strategií firmy a její úspěšnosti elektronického obchodování.

Následující část patří marketingovému průzkumu týkajícího se internetové reklamy. Účelem výzkumu je zajištění objektivního pohledu respondentů na danou problematiku reklamy. Data získaná z dotazníku, budou zpracována a použita k pomoci vypracování hypotéz. Získané vyhodnocení spolu s dotazníkem je také součástí přílohy.

V závěru praktické části budou vyhodnoceny hypotézy, které kombinují nabyté znalosti, zkušenosti z teoretické části a z obou částí praktické části. Následné vytvoření

doporučení a pravidel by mělo zaručit zkvalitnění služeb samotných firem ve snaze získat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Po tomto úvodu následují stanovené hypotézy, které budou využity ve zmíněné praktické části.

1. Hypotézy

Hypotézy stanovené na začátku této práce mají za úkol pomoci pochopit chování, pohledy a postoj uživatelů k internetové reklamě a jejím formátům. Propojením hypotéz s praktickou částí lze získat celkový obraz a nadhled nad strategií internetové reklamy, což může pomoci pochopit uživatelské chování spolu s chováním firem.

H1: *Uživatelé internetu neprocházejí více než 3 vyhledané stránky od první pozice, nabídnuté vyhledávačem.*

Hypotéza tvrdí, že uživatelé většinou projdou první tři nabízené stránky, s těmi se spokojí a považují je za věrohodný a relevantní zdroj informací pro své hledání. Nemají tedy zapotřebí zkoušet kvalitu stránek za třetí pozicí.

H2: *Uživatelé nevyužívají sponzorované odkazy ve vyhledávači.*

S touto hypotézou souvisí první hypotéza, protože pro inzerenta reklamy je důležité vědět, zda se lidé soustředí více na první vyhledané odkazy. Sponzorované odkazy mohou být nad přirozenými výsledky hledání nebo také v pravém sloupci vyhledávače.

H3: *Nejčastěji uživatelé internetu vyhledávají přes Seznam.*

Šíření nejen reklamních sdělení, ale i registrace firem do vyhledávačů a katalogů je jedna z reklamních taktik pro získání zákazníků. Proto je důležité mít informace o uživatelské oblíbenosti vyhledávačů.

H4: *Nevyžádaný obsah internetového prohlížeče není samotnými uživateli blokován.*

Nevyžádaný obsah představují například vyskakující pop-up okna, různé reklamní bannery a další formy plošné reklamy, které podle tohoto tvrzení uživatelé neblokují. Tudíž by byl dán volný prostor inzerentům investovat do podobných typů reklamy.

H5: *Uživatelé upřednostňují více nákup na internetu než v kamenných obchodech.*

V dnešní době je elektronické nakupování zboží a služeb hodně rozšířené a proto je tímto způsobem možnost pokrýt velké masy potencionálních zákazníků. Potvrzením této hypotézy je možnost pro firmy a podnikatele se dále ubírat tímto směrem obchodování.

H6: *Originální podání internetové reklamy je předpokladem pro potencionálního zákazníka, aby na ní kliknul.*

Nejvíce se, cenní spojení nápadu a originality. V kombinaci se ziskem, je tento trojitý mix pro firmy velmi chtěným přínosem. Pokud firma dokáže nenásilným způsobem zaujmout podáním své reklamy a zároveň zasáhne svojí cílovou skupinu, má šanci získat nové zákazníky.

H7: *Internetový uživatelé přehlížejí bannerové kampaně z důvodu „bannerové slepoty“*.

Bannerová slepota je problémem plošné reklamy, protože většina uživatelů nechce nadále vnímat různé reklamní bannery a podobné formáty. Pokud tomu tak opravdu je, mělo by být ve snaze inzerentů užívající plošnou reklamu zapůsobit nenásilnou a pokud možno pro uživatele přirozenou formou této reklamy.

H8: *Uživatelé si již někdy něco koupili přes internetovou reklamu.*

Tato hypotéza zůstává obecněji položena na základě autorova předpokladu nízkého počtu uskutečněných nákupů ze vzorku tázaných respondentů. Hypotéza má potvrdit tvrzení, že si min 50 respondentů zakoupilo zboží, službu nebo výrobek formou internetové reklamy.

Teoretická část

1. Marketingový mix - Marketingové nástroje

1.1 Charakteristika základních pojmů

Marketing

Význam tohoto slova pochází z angličtiny, kde slovo marketing volně přeloženo znamená „pohyb trhu“. Marketing například využívají frimy, které chtějí vyvinout marketingovou strategii, konkurovat na trhu jiným firmám nebo to mohou být samotní podnikatelé, kteří se snaží prorazit. Společným rysem výše zmíněných subjektů tedy zůstává užívat marketing ke svému prospěchu, který může pomoci k uspokojení potřeb zákazníků a firmou.

1.2 Marketingový mix

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [49]

První, kdo se zajímal o mix jednotlivých nástrojů marketingu, byl ve 40. letech 20. století James Culliton. V následujících letech se o složky marketingu zajímal Richard Clewett, který definoval čtyři složky mixu, ovšem až jeho žák Jerry McCarthy dospěl ve své knize Marketing v roce 1960 k názoru, že je třeba tyto složky mezi sebou propojit, umět je kombinovat a získat tak mocný marketingový nástroj. Tento nástroj v dnešní době je znám pod názvem „Marketingový mix 4P“ vychází z anglického jazyka, kde počáteční písmena slov daných proměnných vyjadřují jeho název. Jsou jimi:

Product (Produkt)

- Výrobek nebo služba dané firmy, který nabízí na trhu.

Price (Cena)

- To co zákazník zaplatí za daný výrobek či službu.

Place (Místo/Distribuce)

- Distribuce výrobku či služby, určující cestu prodeje konečnému zákazníkovi.

Promotion (Reklama)

- Neméně významnou proměnnou je reklama, která pomáhá dozvědět se zákazníkovi o daném produktu.

Pokud bude firma umět vytvářet kombinace daných proměnných pro maximální uspokojení potřeb svých zákazníků, bude schopna podnítit poptávku po svém produktu. Klíčovým nástrojem mixu je produkt, který zahrnuje – plánování sortimentu, kvalitu, obal, design, doprovodné služby. V rámci cenové politiky určí firma výši ceny, při které musí zohlednit náklady a konkurenci. Díky distribuční politice bude schopna zvolit si optimální odbytovou cestu ke konečnému spotřebiteli a dle reklamních kampaní bude schopna propagovat svůj nový produkt a přiblížit ho zákazníkovi.

Na Obrázku 1.1 je znázorněno jednoduché schéma všech čtyř proměnných, na kterých závisí moc marketingového mixu.



Obrázek 1.1: Marketingový mix 4P; Zdroj: [49]

V dnešní době je velmi důležité pro správnou marketingovou strategii nezapomínat na dvojí pohled. To jak z pohledu prodávajícího, tak z pohledu kupujícího, ten uspokojuje své potřeby. Vzniká nám tak další součást marketingového mixu, jíž jsou 4C obsahující:

Consumer value (Spotřebitelská hodnota)
Cost to Consumer (Náklady spotřebitele)
Convenience to buy (Pohodlí nákupu)
Comunnication (Komunikace)

Pomocí těchto činitelů získáme představu o tom, co zákazník chce, protože v dnešní době jsou zákazníci lépe informováni než v době, kdy vznikl mix 4P. Internet a volný obchod způsobily, že zákazníci vědí, co mohou chtít a kolik za to zaplatit. Pokud tedy chce firma uspět na marketingovém a konkurenčním poli, musí se přizpůsobit zákazníkům, zaměřit se na jejich potřeby a k tomu využít vhodné reklamní prostředky. Když spojíme 4P s 4C, získáme lepší a kvalitnější představu o tom, jak pokračovat v naší firemní strategii. Toto porovnání nám pomůže pochopit chování zákazníka a jeho myšlení.

Consumer value vs. Product (Zákaznická hodnota a cena produktu)

- Díky zákaznické hodnotě můžeme velice dobře ovlivnit vlastnosti našeho produktu nebo služby

Cost to Consumer vs. Price (Náklady zákazníka a cena)

- Zákazníka zajímají více jeho vynaložené náklady na koupi produktu než jeho samotná cena

Convenience to buy vs. Place

- Prodejní místo spojené s pohodlným nakupováním je v dnešní „on-line době“ díky internetu velice populární

Comunnication vs. Promotion

- Rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií dal velikou možnost rozvíjet komunikaci se zákazníkem, typickým příkladem je spojení internetu, reklamy a komunikačních sítí

Dnešní uspěchaná doba nabízí spousty příležitostí ve vzdělávání, přístupu k informacím a to vše nahrává do karet nejen manažerům firem, ale i samotným zákazníkům, na které jsou firmy zaměřeny. Ti mají spousty možností nalezení informací o daném produktu či službě a mohou se tedy sami rozhodovat, zda využijí služeb dané firmy. Na druhé straně je třeba říci, že dnešní obchodníci umějí o své zákazníky pečovat, bojovat s konkurencí a nacházet stále nové metody, jak přesvědčit zákazníka, že právě jejich nabídka je tou pravou.

2. Internetová reklama

2.1 Charakteristika základních pojmů

Internetový marketing

Tento základní pojem bychom neměli opomíjet, pokud hovoříme o internetové reklamě. Název sám napovídá o možnosti propojit internet spolu s marketingem (viz kapitola Marketingový mix - Marketingové nástroje), od něhož odlišujeme marketing bez internetu tzv. offline marketing.

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ [36]

Podívejme se nyní na autorův pohled na „Internet vs. Marketing“. Je velmi důležité si uvědomit, že bez samotného internetu by marketing na něm neměl žádný smysl, proto si nyní zmíníme aspekt historického hlediska internetu. Vznik internetu byl v 60. až 70. letech našeho století považován za velký komunikační převrat. Nebyl to internet, jaký známe dnes, ale byl mu již velmi podobný. Postupem času se tato síť stále více zdokonalovala a umožnila více volnosti při tvorbě užitečných aplikací, které usnadnily člověku každodenní činnosti. Jako příklad můžeme uvést vznik prvních rezervačních systému a emailových klientů. Přelom 80. a 90. let znamenal převrat při vytvoření WWW[1] Internetové podnikání, jde-li to v tomto období takto nazvat, slaví první úspěchy. Internet se stal nástrojem a pomocníkem firem a podnikatelů, ale i ostatních služeb jako jsou nemocnice, letiště a dopravní podniky. Nahlížíme-li na internet jako na síť propojených počítačů mezi sebou, tak můžeme hovořit o jejich stále narůstajícím počtu od roku 1995, kdy bylo 20 milionů počítačů. Další expandující vývoj dokumentuje Tabulka 2.1

[1] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web zkráceně web, ve volném překladu „celosvětová pavučina“

Rok	Počet uživatelů
2000	250 milionů
2003	600 milionů
2005	900 milionů
2006	Více než miliarda uživatelů
2009 (září)	1,7 miliard celosvětově z toho 6,7 milionů v České republice

Tabulka 2.1: Nárůst uživatelů; Zdroj: [3]

Pokud uvažujeme samotný internet jako médium, které nám umožňuje šířit informace podobným způsobem jako televize, rozhlas nebo noviny. Je třeba se zamyslet nad důvěryhodností informací na něm obsažené, dále nad rychlostí publikování zpráv, přenosu informací či možnosti si prohlédnout danou zprávu znovu. Toto členění a porovnání nám usnadní níže uvedená Tabulka 2.2.

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-many, many-to-many
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj	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 shlédnuté 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

Tabulka 2.2: Porovnání médií; Zdroj [37]

Při porovnání typů médií z tabulky, jistě najdeme klady i zápory internetu. Velkou výhodou je jeho celosvětové užití, které usnadní šiřitelnost zpráv po celém světě. Dalšími kladnými body můžeme shledat přenos videa, zvuku, textu a obrázků zároveň nebo pro marketing firem velmi důležitou věc - měřitelnost účinnosti reklamy.

Každá firma, která se v dnešní době zajímá o svůj růst a pozici na trhu ví, že pokud nemá internetové stránky, tak jako by v online světě neexistovala. Pomocí internetu se firmy prezentují svým zákazníkům, útočí svojí strategií na konkurenci. Díky každému kroku v éře rozvíjejících se multimédií, se rozvíjel samotný marketing na internetu. Firmy využívaly a v dnešní době využívají čím dál více prostředků k šíření informací a zpráv po internetu, příkladem mohou být nástroje internetového marketingu (viz kapitola 2.2 Vysvětlení pojmu internetová reklama).

Uvědomění si velkého potenciálu internetového marketingu před klasickým marketingem vede k jeho výhodám, které jsou dle [3]:

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě
- **Svou komplexností** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále.

Online marketing

Dalším pojmem, se kterým se setkáme, pokud hovoříme o internetové reklamě, je online marketing nazývaný také e-marketing. Lidé mají často mylnou představu, že internetový a online marketing je jedno a totéž. Online marketing je ale rozšiřující částí internetového marketingu využívající mobilní telefony a podobná zařízení.

Zajímavým poznatkem dle [3] je fakt, že v dnešním rozmachu internetu v mobilu a neustálým vylepšováním mobilních verzí webových prohlížečů je možnost využívat mobil skoro jako běžný počítač. To dává volnost připojit se odkudkoliv z celého světa, na jakou webovou stránku budeme chtít a čímž se nám zmenšuje rozdíl mezi pojmy internetový a online marketing.

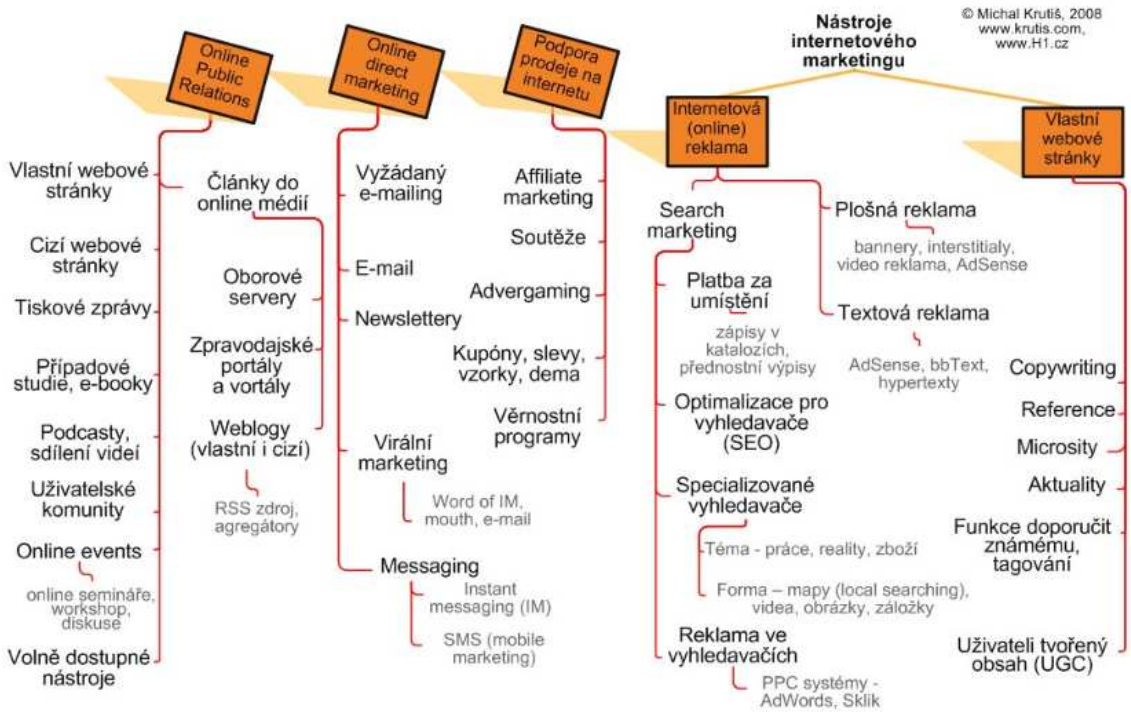
2.2 Vysvětlení pojmu internetová reklama

Pokud hovoříme o internetové reklamě, musíme si uvědomit, že právě ona je jedním z významných nástrojů samotného internetového marketingu. Hovoříme o tzv. komunikačním mixu[2], do kterého dále patří Online Public Relations, Online Direct marketing, Podpora prodeje na internetu. Všechny tyto nástroje využívá firma k dosažení svých marketingových cílů.

[2] Dle http://www.top-internetove-obchody.cz/wordbook/komunikacni-mix-86.html Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

2.2.3 Nástroje internetového marketingu

Na Obrázku 2.1 jsou zobrazeny nástroje internetového marketingu.



Obrázek 2.1: Struktura internetového marketingu; Zdroj: [38]

Rozdělení internetové reklamy

Dle výše uvedeného Obrázku 2.1 dělíme internetovou reklamu na tři hlavní části. Jsou jimi Search marketing, Plošná reklama, Textová reklama, každá z nich se liší způsobem zpracování reklamy a následně jejího publikování.

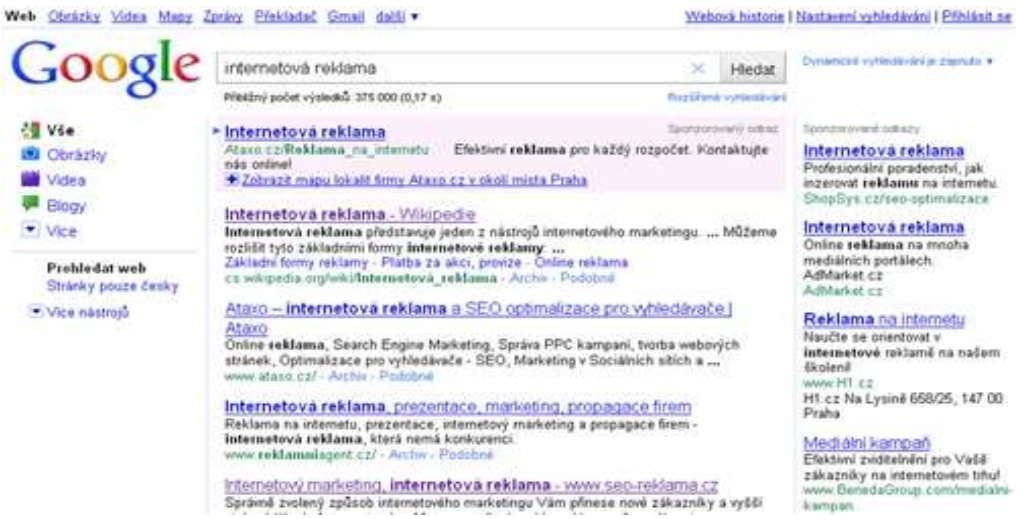
3. Search marketing

Neboli Marketing ve vyhledávačích [3] je silný prostředek ke zviditelnění se na samotném internetu. Online marketing pomáhá firmě v konkurenčním boji, proto je pro ni důležité být na předních pozicích ve vyhledávačích. Jedná se o nenásilnou formu reklamy, protože reklama již není nucenou formou zákazníkovi nabízena jako v offline marketingu. Uživatel, potencionální budoucí zákazník, si informace o dané službě vyhledá sám, když se rozhodne, kterou službu nebo produkt chce využívat.

Představme si hypotetickou situaci. Máme firmu, která je z pohledu zákazníka schopna nabídnout kvalitní produkty a služby pro něj za velmi solidní cenu a přitom bude mít firma z prodeje výborný zisk. Naše firma má webové stránky, na kterých nabízí své produkty a služby. Zákazník, který by chtěl právě tuto firmu vyhledat, aniž by věděl její jméno, webovou stránku či jiná specifika například, kde sídlí a co přesně prodává, jí těžko najde, pokud ovšem daná firma nebude mít přední pozici ve vyhledávačích.

Hlavním úkolem není zabývat se problematikou vyhledávání obsahu na webu, ovšem autor považuje za důležité stručné nastínění daného problému z hlediska pochopení funkčnosti zvýšení popularity stránek, které umožní přední pozice vyhledávačů. Proces vyhledávaní dle [3], začíná u samotného vyhledávače typu Seznam či Google, uživatel zadá svůj dotaz do vyhledávacího pole a dostane seznam výsledků. Pod pojmem dotaz si můžeme představit slova, která uživatel napsal. Příkladem takového slova je Internetová reklama viz Obrázek 3.1.

[3] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/Vyhled%C3%A1va%C4%8D je služba, která umožňuje na Internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace



Obrázek 3.1: Vyhledání dotazu; Zdroj: autor

3.1 Členění Search marketingu

3.1.2 Platba za umístění (Pay for position)

Jak již název napovídá, chceme-li se zviditelnit ve vyhledávači, je třeba zaplatit za umístění. V zásadě hovoříme o dvou typech možnosti umístění z hlediska Marketingu ve vyhledávačích.

Přednostní výpisy

Vypisování závisí zpravidla na tom, kolik firma zaplatí za pozici danému vyhledávači, u nás v České republice jsou nejznámějšími Centrum a Seznam. Oba dva portály nabízejí kvalitní vyhledávače, které jsou podobné svojí strukturou. Dle Obrázku 3.2 je Seznam více navštěvovaným českým vyhledávačem a katalogem než Centrum a Atlas (pozn. autora: vyhledávače, které jsou pod jedním vlastníkem) dohromady. Oblíbenost Seznamu je vykoupena vyššími cenami, které zákazník zaplatí za umístění reklamy. Společnost Google nabízí statistický nástroj Google Trends for websites, který umožňuje porovnávat webové stránky z hlediska vyhledávaných klíčových slov[4] a počtu jejich návštěvníků. Na Obrázku 3.2 vidíme na první pozici Seznam soupeřící s Centrumem jakožto největším konkurentem na poli českých portálů a na Obrázku 3.3 porovnávání vyhledávačů Zboží.cz od Seznamu a Najisto.cz od Centrumu (pozn.: není zde uváděn Atlas.cz, protože jeho vyhledávaní je přesměrováno na Najisto.cz).

[4] Dle http://www.seo-reklama.cz/SEO-slovnik-pojmu.html hledaný výraz ve vyhledávači

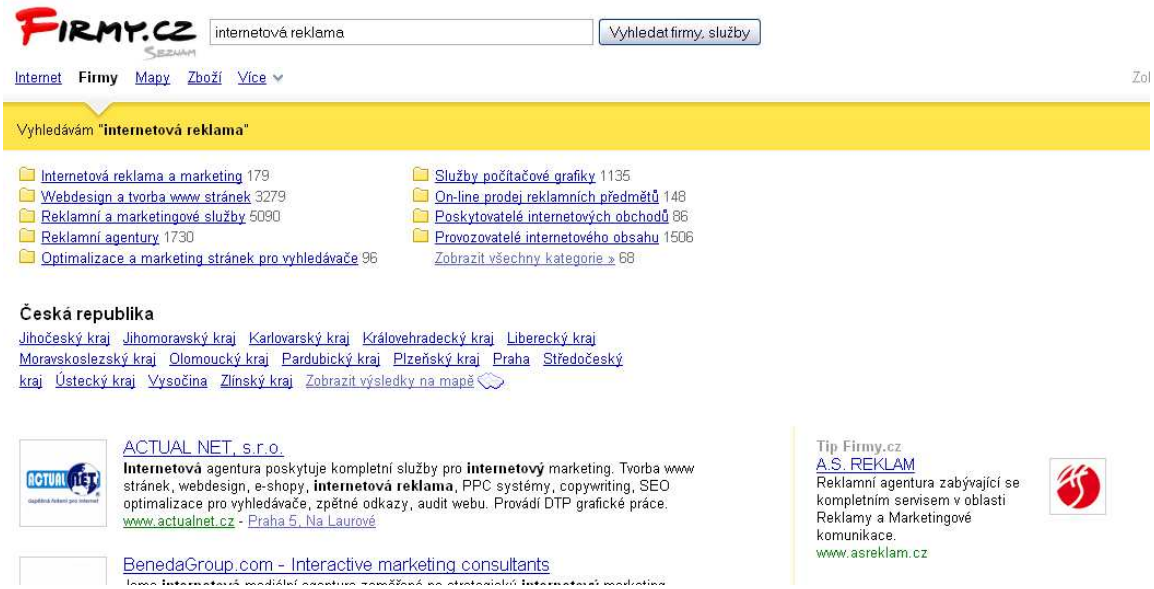


Obrázek 3.2: Google Trends 1; Zdroj: Google Trends



Obrázek 3.3: Google Trends 2; Zdroj: Google Trends

Seznam nabízí vyhledávání v hlavičce úvodní stránky, kde je pro uživatele snadné zvolit sekci vyhledávání spolu s položeným dotazem. Jako příklad je uváděna sekce Firmy.cz, která umožňuje po zadání klíčového slova vyhledat firmy zabývající se danou tématikou. Na Obrázku 3.4 si můžeme prohlédnout přehledné rozčlenění stránky skládající se z textového pole pro vyhledávání, tematických sekcí, možnost zvolit si kraj a zobrazit výsledky hledání na mapě daného portálu a v neposlední řadě seznam vyhledaných firem, živnostníků, podnikatelů zabývajících se námi hledanou činností.



Obrázek 3.4: Přednostní výpis – Firmy.cz; Zdroj: autor



Obrázek 3.5: Přednostní výpis – Najisto.cz; Zdroj: autor

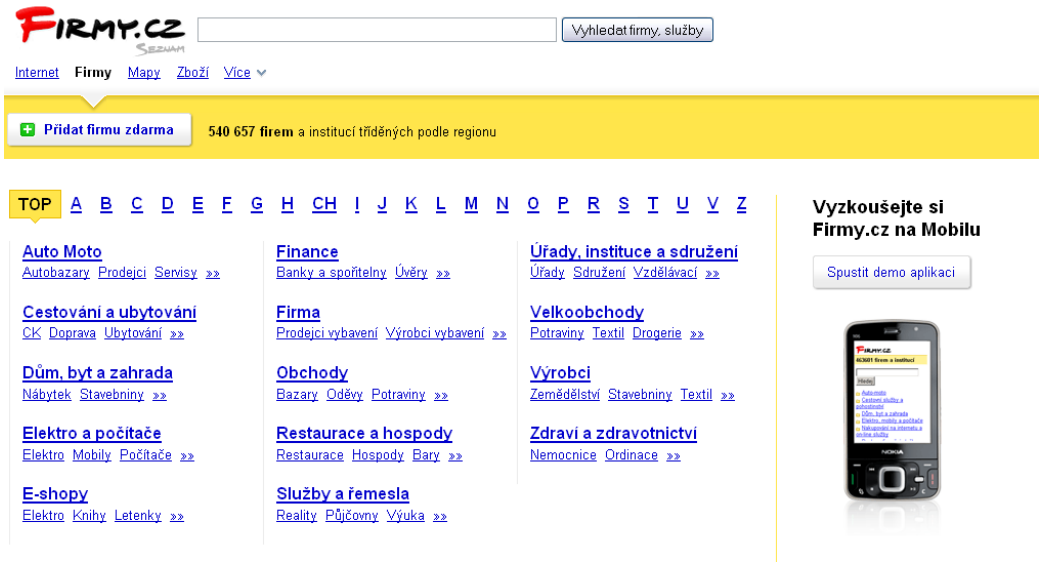
Ukázka na Obrázku 3.4 a Obrázku 3.5 zobrazuje vyhledání klíčových slov „internetová reklama" přes vyhledávače Firmy.cz a Najisto.cz. Můžeme si všimnout nesrovnalostí v obsazení prvních pozic na výpisu, což značí rozdílné marketingové a reklamní strategie firem ve spolupráci s webovými portály[5] poskytující pozice ve vyhledávačích. Existují, nejen katalogové vyhledávače viz výše, ale také ty co umí porovnávat ceny

[5] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%BD_port%C3%A1l je webový server, který slouží jako svého druhu brána do světa internetu

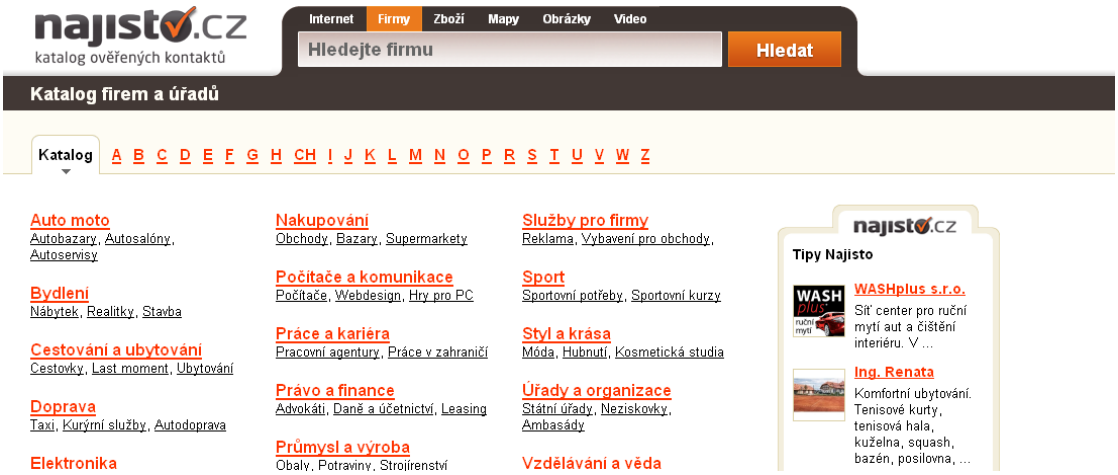
produktů fungující na podobném principu, jsou jimi například Heureka.cz (Příloha 1), nejlepsi-cena.cz, Zboží.cz, zbozi.centrum.cz

Zápisy v katalozích

Druhým způsobem umožňující snadné vyhledání firem, je možnost zaregistrovat se do katalogu daného portálu. Při registraci si vybíráme, do jaké kategorie chceme být zaregistrováni, může to být například Auto Moto, Finance nebo také Výrobci. Zaregistrujeme danou stránku a čekáme na kontrolu od administrátora-editora, který ji přidá do katalogu. Po úspěšném zařazení lze naši stránku vyhledat pomocí procházení daných kategorií nebo „zkusit štěstí“ procházením dle počátečních písmen abecedy. Stále nám ale zůstává pole na vyhledávání, máme tedy otevřenou cestu, jakým způsobem chceme dále vyhledávat. Na pravé straně Obrázku 3.6 je část věnovaná mobilnímu internetu, který je v poslední době velmi populární a díky němu můžeme katalogové vyhledávání uskutečnit z pohodlí našeho mobilního telefonu.



Obrázek 3.6: Katalog Firmy.cz; Zdroj: autor



Obrázek 3.7: Katalog Najisto.cz; Zdroj: autor

Na dvou uvedených obrázcích – Obrázek 3.6 a Obrázek 3.7 vidíme podobnost ve stylu vyhledávání. Uživatel má k dispozici v obou případech vyhledávací pole, abecední vyhledávání a v poslední řadě kategorie. Ostatní konkurenční vyhledávače, typu Volny.cz, Cent.cz nebo Opendir.cz (Příloha 2, Příloha 3, Příloha 4),se snaží odlišit v designu, přičemž někdy takové odlišení vede k menší funkcionalitě, nižší přehlednosti a narušení čistého designu.

3.1.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

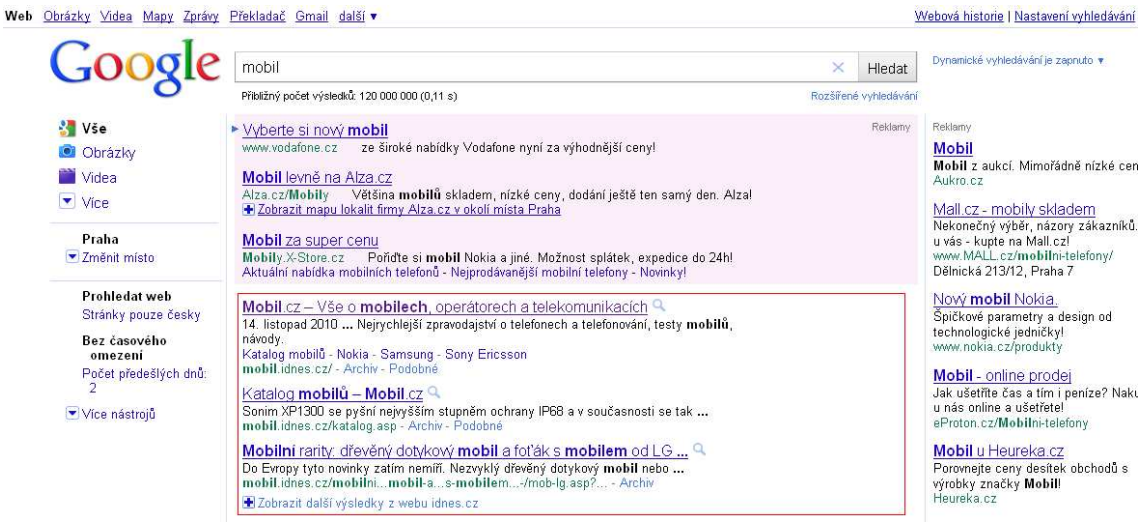
Search Engine Optimization (dále jen SEO) neboli česky optimalizace pro vyhledávače je způsob, se kterým se lze dostat na první strany vyhledávačů. SEO je považováno za jednu z nejlepších forem marketingu na internetu. Tento způsob je důležitý z hlediska přehlednosti, snadné nalezitelnosti pro uživatele a cílování na určitou skupinu potencionálních zákazníků. Hlavní roli pro optimalizaci hrají klíčová slova, pomocí nichž se stránky upraví. Vyhledávače jsou schopny díky kvalitní SEO optimalizaci přirozeně vyhledat firemní stránky.

Úprava stránek pomocí SEO je z hlediska vyhledávačů dlouhodobější proces a náročnější z hlediska investic. Konkurence nikdy „nespí“, proto je třeba vymýšlet stále nové metody optimalizace stránek, které zaručí přední pozice ve vyhledávačích. Samozřejmostí je stálá aktualizace, údržba, správa samotných stránek a analýza konkurenčních stránek. Změny ve stránkách dle metod SEO se mohou projevovat v řádech týdnů nebo dokonce měsíců, záleží tedy na kvalitě celého zpracování samotné

optimalizace a trpělivosti firmy. Dalším předpokladem je tvorba klíčových slov, která by se měla pečlivě vybírat na základě předchozích marketingových šetření a analýzy vyhledaných slov, která uživatelé zadali do vyhledávačů.

3.1.4 Organické vyhledávání

Zavedeme-li pojem tzv. organické vyhledávání Obrázek 3.8, což je vyhledávání pomocí zmíněných internetových vyhledávačů, jsme schopni rozlišovat dva druhy vyhledávání. Prvním druhem jsou placené výsledky v růžovém obdélníku, viz dále Systémy PPC kampaní, Google Adwords. Druhým jsou výsledky na základě organického (někdy také přirozeného) vyhledávání na obrázku v červeném rámečku.



Obrázek 3.8: Organické vyhledávání; Zdroj: autor

Organické vyhledávání je složitý proces, který je ovlivněn řadou dalších faktorů, které nejsou předmětem této práce. Význam tohoto slova zde byl nastíněn z důvodu užití této terminologie v praktické části.

3.1.5 Specializované vyhledávače

Tyto vyhledávače slouží k vyhledání něčeho konkrétního, například hledáme-li práci, potřebujeme-li nalézt cestu na mapě, nebo pokud potřebujeme prodat nemovitost. Specializované vyhledávače rozdělujeme dle:

- **tématu** – práce (Jobs.cz), reality (Sreality.cz), zboží (Heureka.cz)
- **formy** – mapy (Mapy.cz), videa (YouTube.com), obrázky (nástroj od Google)

Tato práce je zaměřena především na internetovou reklamu, proto je v ní věnován specializovaným vyhledávačům menší prostor.

3.1.5 Reklama ve vyhledávačích

Charakteristika základních pojmů [3]

Obsahová síť [44]
Příkladem může být síť Seznamu: Obsahová síť je skupina partnerských webových stránek Skliku, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku.

Vyhledávací síť
Síť, která funguje na základě vyhledaných slov přes prohlížeč. Uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače a na jeho základě se zobrazí reklama na dané téma.

Kampaň
Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Vždy je však minimálně nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se nastavují také podle jazyka a zemí.

Sestava
V rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.

Reklama

Reklama je vlastně inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová nebo video. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa, na kterou je inzerát směrován.

Klíčové slovo

Pomočí klíčových slov se spouští inzeráty v PPC (Plať za klik) systémech (neplatí vždy – v obsahových sítích můžete přímo volit weby, kde bude reklama zobrazena).

CPC (Cost-per-click)

Cena za proklik.

CPM (Cost-pet-mille)

Cena za tisíc zobrazení (impresí). Netýká se přímo PPC reklamy (týká se bannerové reklamy), kde se platí za proklik, ale v PPC systémech tato možnost existuje.

CTR (Click-trought-rate)

Míra prokliku (%) = počet prokliků/počet zobrazení * 100. Čím vyšší je míra prokliku tím méně za proklik reklamy zaplatíme a naopak.

Počet konverzí

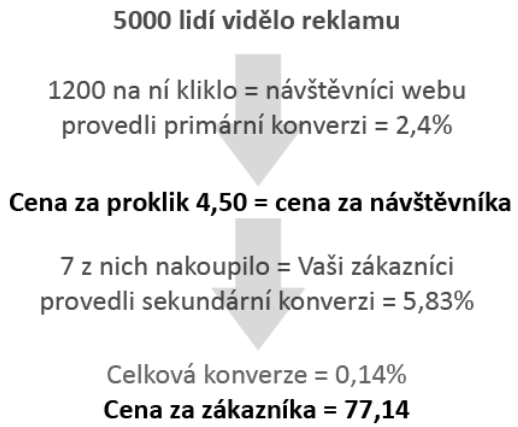
Znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci – nákup, vyplnění formuláře atd.

Konverzní poměr

Také označovaný jako míra konverze nebo ATR=Action-through-rate.

$$Míra\ konverze\ (\%) = \frac{počet\ konverzí}{počet\ návštěvníků} * 100$$

V podstatě tento poměr vyjadřuje míru úspěšnosti, viz Obrázek 3.9. Konverzní poměr u kvalitních PPC kampaní by měl fluktuovat okolo konverzního poměru organických výsledků vyhledávání. Raději nad ním, pokud je totiž výrazně nižší, je třeba se nad kampaní zamyslet, protože jsme udělali něco špatně [23].



Obrázek 3.9: Výpočet konverze; Zdroj: [3]

3.2 Vysvětlení pojmu reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích je přímo zaměřena na práci s vyhledávačem, jak již bylo výše avizováno, uživatel pro hledání informací o produktech a službách ve většině případů využívá internetový vyhledávač. Tento směr reklamy je zaměřen jen na uživatele vyhledávající informace podle klíčových slov vložených do vyhledávače. Protože po zadání klíčového slova je zobrazen pravý sloupec spjatý s vyhledávaným slovem viz Obrázek 3.10. Lze tedy reklamu užívat na cílovou skupinu uživatelů, což je z marketingového hlediska silný tah.



Obrázek 3.10: PPC Google AdWords; Zdroj: autor

3.2.1 PPC (Pay Per Click)

Reklama řešená v pravém sloupci vyhledávače Obrázek 3.10 se nazývá Pay Per Click (dále jen PPC) neboli Plať za klik. Nespornou výhodou jsou její nepříliš vysoké finanční nároky na realizaci. Platí se ne za zobrazení samotné reklamy, nýbrž za kliknutí na reklamu. Klik způsobí přesměrování na nabízený produkt, který uživatele opravdu zajímá. Dalším plusem je její snadná měřitelnost pomocí nástroje Google Analytics, který dokáže říci z jaké stránky, kde byla reklama umístěna, uživatel přišel. Tímto způsobem lze vymyslet efektivní marketingovou strategii, protože je pro nás důležité z jakého vyhledávače potenciální zákazník přišel. Proto následně můžeme investovat více do vyhledávače, který uživatelé využívají více.

3.2.2 Základní druhy PPC kampaní

Brandové kampaně

Neboli kampaně na zvýšení budování kvality značky (angl. brand). Tento typ PPC kampaně je sledován na základě počtu kliknutí, prokliků (CPC), míře prokliků (CTR) také je zde důležitá doba strávená uživatelem na stránkách. Užívá se většinou v obsahových sítích.

Zvyšování návštěvnosti

Kampaň daného webu pracuje se zvýšením návštěvnosti, má za úkol přivést co nejvíc uživatelů na své stránky. Firmy využívající tyto kampaně z větší části prodávají sezónní produkty nebo reklamní prostory. Sledujeme zde také hodnoty jako u brandové kampaně ovšem musíme zahrnout další měrné hodnoty. Například zda se návštěvníci vracejí na stránky, což je pro marketing firmy důležité vědět z hlediska působivosti, atraktivnosti a přehlednosti stránek pro potencionálního zákazníka. Dalšími specifiky jsou například příchod nových návštěvníků, zjišťujeme, odkud uživatel přišel. Nesmíme zapomenout velice důležitý faktor – konverzi, ta je důležitá z hlediska statistiky a analýzy, pokud sledujeme konverzní poměry. [3]

Výkonové kampaně

Výkonová kampaň je zaměřena na výkon a zisk, typickým příkladem jsou e-shopy[6] jenž chtějí prodat zboží a služby, které přinesou zisk dané firmě. Cílem PPC kampaně je přivést co největší množství objednávek, za co nejnižší cenu (cena za konverzi). Sledujeme zde podobně jako u předchozích příkladů počet zobrazení, kliknutí, cenu za klik, míru prokliku. Klíčovou hodnotou se zde stává konverze, u e-shopu je to objednávka zboží nebo služby, zajímá nás tedy počet konverzí a cena za konverzi, dále měříme průměrnou hodnotu objednávky. [24]

3.3 Systémy PPC reklamy

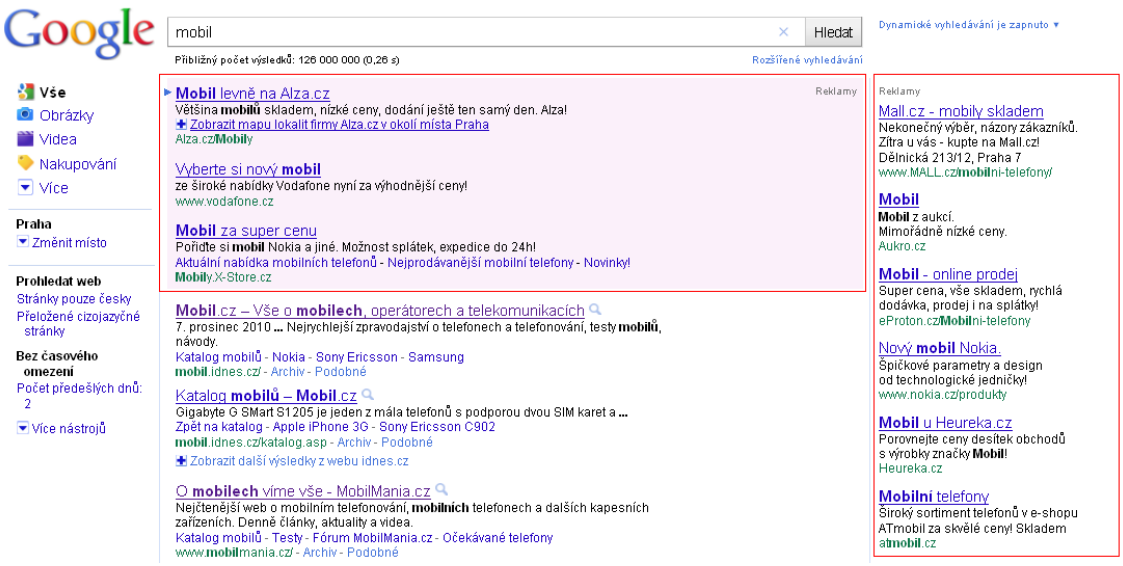
Systémů vhodných pro vytváření PPC reklamy je celá řada. V České republice jsou nejvíce užívané funkčně podobné systémy - Google AdWords, Sklik, ETARGET a dříve i AdFox viz dále. Hlavním světovým lídrem v oblasti PPC reklamy je bezesporu Google se svojí službou Google Adwords, která pro něj představuje většinu příjmů [3]. V Česku v tomto reklamním boji soupeří Adwords proti Seznamu a jeho službě Sklik, kde Googlu vzrostl podíl na českém trhu od začátku roku 2010 cca o 7%, tedy na 44%. Oproti tomu vedoucímu Seznamu klesl cca o 3,7%. Ale Seznam stale zůstává v čele s jeho 53,2% [27]. Dle statistiky serveru Navrcholu.cz roku 2009 (Příloha 7) je jasným favoritem u nás opět Seznam, který předstihl Google o necelých 20%.

3.3.1 Google Adwords

Nástroj je přístupný po zaplacení aktivačního poplatku a umožňuje zobrazování reklam v reklamní síti Google, tedy nejen zobrazením výsledků hledaných klíčových slov ve vyhledávači v pravém sloupečku, ale i nad vyhledanými stránkami, vše pod hlavičkou Sponzorované odkazy (Obrázek 3.11). Sponzorované odkazy umístěné nad klasicky vyhledanými odkazy umožňují zacílení reklamy na danou skupinu. K firemní propagaci je možnost využít grafickou, textovou a video-reklamu. Mezi výhody Google Adwords patří například možnost vytvořit denní rozpočet na kampaň a stanovení si pevné ceny za proklik, což umožňuje pracovat s omezeným rozpočtem nebo možnost ho do budoucna vypočítat. Následující výhoda umožňuje zakladateli reklamního sdělení

[6] Dle http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/ elektronický obchod je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu

určit přesně jeho umístění na stránku a také využít kontextové zaměření, kde je vyhledané slovo přiřazeno odpovídajícímu obsahu. Dalším kladem je kvalitní sledování a vyhodnocování kampaní, v poslední řadě je umístění reklamy na partnerských stránkách Google (např. Lycos, Foodnetwork atd.) [13]



Obrázek 3.11: Google Adwords; Zdroj: autor

3.3.2 Sklik

Vlastníkem Skliku je společnost Seznam, ta má každým rokem nárůst úspěšnosti (viz předešlý odstavec Google Adwords), je zde zachována podobná funkčnost jako u Google Adwords. Tento pozitivní ohlas ovlivňuje firmy v České republice, protože ty jsou motivovány stále více zapojovat do svých reklamních kampaní služby od Seznamu. Výhodou je možnost zobrazení reklamy na webových portálech Seznamu například na Zboží.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, ale také v obsahových sítích například Novinky.cz. [3]

3.3.3 ETARGET

Jeden z nejstarších poskytovatelů PPC reklamy v České Republice, Slovensku a Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Polsku, a Chorvatsku. Široká škála působnosti umožňuje firmám vytvářet strategie proti konkurenci. Mezi partnerské sítě ETARGETU patří například iDNES.cz, Lidovky.cz, Volny.cz nebo Lupa.cz, Nova.cz.

3.3.4 AdFox

Do velké české čtveřice PPC systémů bychom ještě do nedávna zařadili systém AdFox, který zobrazuje PPC reklamu na portálu Centrum.cz a Volny.cz. Jelikož dle serveru Financninoviny.cz Centrum Holdings uzavřelo strategickou alianci se společností Googlu, bude nadále využívat jeho služeb ve formě Google Adwords. Systém AdFox je ponechán pro stávající inzerenty do konce roku 2010 aktivní [48],[31].

4. Plošná reklama

Prvním impulsem k rozvoji plošné reklamy a také prakticky internetového marketingu byla reklamní kampaň společnosti AT&T v roce 1994. Zmiňovaná společnost použila ke své propagaci v internetovém časopise reklamní proužek neboli banner viz Obrázek 4.1. Reklamní místo o určité velikosti na dané webové stránce, které zmíněná firma využila ke své propagaci je příkladem plošné reklamy. U tohoto typu reklamy je možné si pronajmout určitou plochu pro naše reklamní inzerování - je tedy definován pojem plošná reklama.



Obrázek 4.1: Banner, Zdroj: [19]

Z pohledu dnešní moderní doby je tento grafický formát banneru zastaralý a těžko by se ujal. První banner ve své době znamenal revoluční krok kupředu, firmy zvyklé na používání reklamních spotů v televizi, rádiu a novinové inzerci dostaly nového a úspěšného konkurenta.

Pokud hovoříme o plošné reklamě, je často chybně srovnávána s grafickou reklamou. Grafická reklama je částí plošné reklamy. Grafika je nedílnou součásti jak offline tak online marketingu. Někdy totiž fotografie, kvalitně zpracovaná grafika nebo obrázek dokáže vystihnout více než tisíc slov.

Grafickou reklamu lze vytvářet pomocí těchto prvků:

Statický obrázek (výstupní formát: JPG,GIF)

- Graficky ztvárněný obrázek určitého rozměru, jehož výstupní kvalita a velikost se liší dle komprese (JPG, GIF).

Animovaný obrázek (výstupní formát: GIF)

- Pohybující se obrázek nebo text, výstupní kvalita a velikost ovlivněna formátem GIF.

Flashová animace (výstupní formát: Flash – SWF)

- V dnešní době populární formát pro bannerovou reklamu, umožňuje větší volnost v tvorbě animovaných bannerů po grafické stránce.

Video (výstupní formát: Flash Video, MPG, AVI)

- Video pouštěné online na stránkách, může být zakomponováno do reklamy.

Interaktivní formáty

- V současné době je flash spojen s interaktivními bannery čím dál častěji. Uživateli se po kliku na banner provede akce, která zvyšuje atraktivitu celé animace.

4.1 Bannery (reklamní proužky)

Bannery si prošly za svou dobu působení internetové reklamy změnami, které zajistily a pokoušejí se do dnes přizpůsobit novým trendům v plošné reklamě. Nejdříve vznikly standardizované typy bannerů – tzv. full banner, half banner [5] viz dále. Postupný vývoj informačních technologií umožnil pracovat více na interaktivitě reklamy, tudíž se měnily i formáty bannerů. Tím byla dána volnost projevu bannerové reklamy na základě větších rozlišení na uživatelských monitorech. Nejčastěji rozdělujeme podle rozměru, použité technologie a interaktivity [5].

4.1.1 Rozměry reklamy

Rozměry plošné reklamy by se měly řídit standardy, které zabezpečí jednotnost rozměrů, pojmenování, což zajistí nejen zkvalitnění komunikace mezi zadavatelem a klientem, ale také zkvalitnění internetové reklamy [52].

Doporučené reklamní formáty dle SPIR [52]:

Sdružení zabývající se internetovou reklamou SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) uvádí pro rok 2009 doporučení reklamních formátů. Nelze ovšem brát v potaz rok 2009 ve smyslu zastaralosti tohoto doporučení, protože snaha celého sdružení je zavedení standardních formátů do praxe v dlouhodobém užití. Níže uvedené formáty reklamních formátů jsou zobrazeny v Příloze 6.

Full banner – 468x60px[7], 20kb

Full banner byl první ukázkou plošné internetové reklamy, bývá umístěn pod hlavním textem webové stránky.

Leaderboard – 728x90px, velikost 40kb

Umístění tohoto banneru bývá zpravidla nad hlavičkou webové stránky, tudíž se na něj uživatel musí podívat a poté může přejít dále.

Square – 250x250, 30kb

Čtvercový banner, umísťovaný většinou v těle stránky s ostatními prvky.

Skycraper – 120x600, 40kb

Svůj název skycraper (mrakodrap) nese díky podobnosti s touto budovou oprávněně. Je umísťován po stranách stránky, vedle hlavního obsahu.

Medium Rectangle – 300x250, 40kb

Obdelníkový tvar, umísťován podobným způsobem jako Square, tedy do těla stránky, mezi její prvky.

Další používané reklamní formáty:

Half banner - 243x60, 10kb

Dříve používaný byl poloviční než Full banner. V dnešní době se již příliš nevyužívá.

Watermark - , -

Reklamní sdělení je umístěno v pozadí stránky ve formě vodoznaku. Užívá se například pro propagaci loga firmy.

Square button, 125x125, 12kb

Banner vkládaný do navigačních menu webové stránky – vlevo, vpravo nebo někdy na obou stranách.

[7] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/Pixel Představuje jeden svítící bod na monitoru, resp. jeden bod obrázku zadaný svou barvou

Ikony, 88x31, 5kb

Rozměr formátu této reklamy je většinou určen pro loga firem, nabízené služby zdarma pod podmínkou umístění jejich ikony – počítadlo návštěvnosti [5].

Individuální velikosti

Bannery nemusí být striktně dle standardů, někdy se může jednat o vymezení vlastního prostoru pro reklamu, který může firma propojit s designem své webové prezentace.

4.1.2 Technologie

Statické bannery

Nepohyblivý typ reklamy, základem reklamy je tedy úderná cílená nabídka pro potencionálního zákazníka. Formát GIF je formát bezztrátové komprese, umožňující zobrazení v 256 barvách. Tento formát spolu s dalším grafickým formátem jakým je JPG tvoří dvojici nepostradatelných výstupů pro statickou reklamu. JPG využívá ztrátovou kompresi při ukládání vytvořené grafiky nebo fotografií.

Animované bannery

Rozumíme rozpohybování statických obrázků do animace. Dostaneme tedy pro oko přitažlivější banner, který nás přímo vybízí, abychom se na něj podívali, rozmysleli se o jeho sdělení. Ideálním pomocníkem se stal GIF, který umožňuje poskládat sekvenci po sobě jdoucích obrázků do výsledné animace.

Flash bannery

Postupem času firma softwarová Macromedia - nyní je pod vlastnictvím Adobe Systems, giganta na poli grafického softwaru, vyvinula formát Flash. Jeho vhodné pojmenování značí jeho dynamičnost v oblasti počítačové grafiky. Revoluce nastala v práci se zvukem a možnosti interaktivity výsledné animace. Uživateli se tedy po najetí kurzoru myši provedla akce, například se přehrál zvuk s animací. Na rozdíl od svého předchůdce, Flash potřebuje pro tvorbu složitějších interaktivních animací znalosti programování skriptů – ovšem ten kdo ovládne tento program i po skriptové stránce je velmi žádaný na grafickém trhu.

Flash Video

Šířitelnost reklamních sdělení není striktně zaměřená na práci s animacemi nebo statickými obrázky. Můžeme využívat v posledních pár letech oblíbené Flash Video. Souhrnně řečeno principem tohoto videa je přenos obrazu online. Jedná se o možnost pomocí streamového[8] videa přenést obrazové, zvukové sdělení uživateli při určité kompresi obrazu. Častým marketingovým tahem bývají takto vytvoření reklamní spoty, které bývají v televizi, tím pádem se daná firma snaží získat větší reklamní působnost.

4.1.3 Interaktivní „agresivní" formáty

Pod pojmem interaktivita v grafické reklamě si můžeme zjednodušeně představit uživatelem vykonanou akci, například přejetí kurzoru myši přes banner, který v zápětí provede akci, akcí myslíme například vyskočení blikajícího okna přes celou obrazovku monitoru. Výsledek této modelové situace není pro uživatele nic příjemného. Je to spíše způsob, jak ho odradit od nákupu služby nebo produktu, protože byla vykonána akce, kterou nechtěl. V dnešní době existují pluginy[9] do internetových prohlížečů, které mohou tyto agresivní formáty reklamy potlačovat.

Základní formáty interaktivní reklamy:

Pop-up

Pop-up je nejstarším typem agresivních formátů, jedná se o vyskakovací okno, které se může zobrazit po vstupu na stránku nebo při kliknutí odkaz na stránce. Toto okno z části překryje prohlíženou stránku, je možné ho zavřít.

Roll out banner

Formát o velikosti Full banneru, který se po přejetí kurzoru myši „rozbalí", tzv. zvětší svojí velikost a je po určitý časový interval zobrazen na obrazovce, poté by se měl vrátit na původní velikost. Podobně jako Pop-up zakrývá část textu stránky.

[8] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/Streaming je technologie kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a koncovým uživatelem

[9] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/Plugin z angličtiny plug-in neboli zasunout, je zásuvný doplňkový modul, který pracuje s jinou aplikací a rozšiřuje její funkčnost

Interstitial

Účelem je reklamní sdělení, které se zobrazuje uživateli přes celou obrazovku, tedy i stránku, než se požadovaná stránka načte. Zobrazení trvá určitou dobu a mělo by být možné ji vypnout.

Out of box

Dynamicky se pohybující objekt z pravidla čtverec, který se pohybuje určitou dobu po celé ploše obrazovky a překrývá části textu, přes které momentálně přelétává.

Sticky ad

Reklama je „přilepena na stránce“ a posouvá se nahoru a dolů, podle toho jak uživatel posune stránku.

4.2 Bannerová slepota (Banner Blindness)

4.2.1 Charakteristika základních pojmů

Imprese – imprese je jedno zobrazení banneru na webové stránce
CTR (míra prokliku) = počet kliků/počet impresí
CPM – cena za tisíc impresí

Chceme-li porovnat účinnost bannerové reklamy dříve a nyní musíme zohlednit pohled ze strany uživatele. Od svého vývoje bannery prošly řadou proměn svých formátů a ovlivnily grafickou podobu internetové reklamy. Můžeme hovořit o tom, že uživatelé jsou již přesyceni jak agresivních tak klasických formátů reklamy. Zvykli si tedy nevnímat nebo se snažit přehlížet místa, kde bývají umístěné bannery nebo ta která vypadají jako reklama, vznikl pojem bannerová slepota. Statistiky minulých let tomu bohužel nasvědčují, že pouze 4-5 tisíc uživatelů klikne na reklamní sdělení obsažené v banneru [53].

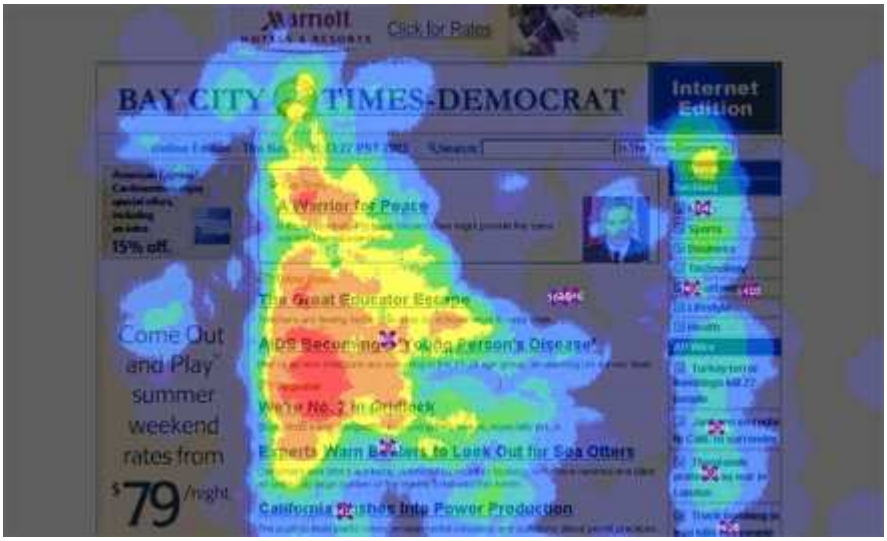
Bannerová slepota má za následek pokles míry prokliku (CTR), který je obvykle u tohoto typu reklamy v rozmezí od 0,06% do 0,1% [9]. CTR je závislá na počtu kliknutí a také na počtu impresí. Pojmem imprese rozumíme jedno zobrazení banneru na webové stránce, pokud se tedy stránka s bannerem zobrazí, načítá se počet impresí. Někdy je chápána imprese jako počet shlédnutí dané reklamy, ovšem není tomu tak. Prvním důvodem je zmíněná bannerová slepota a dalším může být umístění banneru na spodní část stránky, kde se uživatelé k němu nemusí dostat. Platba za bannerovou reklamu probíhá pomocí CPM (cena za tisíc impresí), kde si firma objednává počet daný impresí. Již víme, že pro CTR platí, čím vyšší je míra prokliku klesá cena za jeden proklik a naopak [55]. Může se tedy zdát, že i když CTR je u PPC reklamy mnohdy desetkrát až stokrát vyšší, je grafická reklama neúčinná [17].

Ovšem zamysleme se nad tím, co vnímáme na reklamních kampaních nejvíce. Ano, jsou to kvalitně připravené texty spolu s grafikou nebo fotkou co nás osloví. Obyčejný text bez nápadu a kreativity těžko upoutá naše oko. Existují výjimky, jako je dobře provedená sazba hýřící nápady. Ale i vysázený plakát nebo banner většinou obsahují lehké grafické prvky, jako jsou tvary nebo části fotografie. Když k textu přidáme nápadem podloženou kreativní grafiku, hned je celá reklamní kampaň o něčem jiném. Je o neotřelém nápadu, který nás, potencionální zákazníky přímo donutí se na tuto reklamu podívat, byť jen na zlomek sekundy, který je zásadní. Dále záleží na tom, zda je tato reklama cílena na nás a my si produkt nebo službu koupíme. Nebo jen firma, kterou reklamu vytvořila, buduje v našem podvědomí svojí značku pro naše budoucí potřeby.

4.3 Heatmapy

Firmy, které chtějí bojovat proti bannerové slepotě mohou použít tzv. heatmapy Obrázek 4.2, jedná se o mapy, které se zobrazují pomocí přístroje na eyetracking[10]. Toto zařízení pro sledování pohybu očí je velice nákladné, proto je možné využít levnějších, zdarma nebo dokonce časově omezených variant pracující s počtem kliknutí uživatele na daný prvek stránky. Heatmapy fungují na základě „teploty“, čím teplejší barvy se zobrazují ve výstupu mapy, tím více je místo zatěžováno okem-kliknutím nebo naopak.

[10] Dle http://www.sovavsiti.cz/c01312.html zařízení sleduje pohyby lidského oka a dokáže zjistit, kam se toto oko právě dívá



Obrázek 4.2: Heatmapa; Zdroj: [54]

Výsledkem teplotních testů je zjištění míst na webu, které jsou často sledována a naopak těch, kterým uživatel nedává prioritu.

Stále zůstává otázka nad existencí bannerové slepoty. Zda je možné se jí zbavit nebo muset jí bezprostředně čelit a pokusit se jí snižovat. Jistým řešením je zapřemýšlet nad tvorbou banneru, zda jej zakomponovat do designu stránek a tím ho nechat pro uživatele přirozenou součástí webu nebo vytvořit jiný design reklamy nad kterou se potencionální zákazník pozastaví. Podle výzkumů odborníků se oko člověka zaměřuje na běžný úderný text, tváře, různé intimní partie [3] může se zdát, čím větší obrázek umístíme na stránku, tím bude kvalitnější odezva. Výzkumy stojí mezi oběma břehy. Příkladem je banner o velikosti 368x850 px prohlédnutý uživateli z 38% plochy banneru a podívali se na něj 5,8x během návštěvy stránky. U menšího banneru 300x250 px umístěného v textu byla shlédnuta plocha z 56% a uživatelé se na něj podívali 4,6x. Ve výsledku tedy vedou tyto dva formáty jako nejúčinnější Je velmi důležité, že nezáleží až tak na rozměru banner, ale na jeho umístění mezi prvky stránky a také na informačním obsahu, který je pro uživatele [54]. Bannerové slepoty se bohužel pravděpodobně nadobro zbavit nelze, reklama tu vždy byla a bude.

5. Textová reklama

Textová reklama je tedy reklamou bez grafických prvků, skládající se většinou z textové části. Na základě bannerové slepoty je mnohdy textová forma reklamy vřeleji přijímána nežli její grafické zastoupení v plošné reklamě. Textovou reklamu dělíme z pravidla na dvě části, kterými jsou nekontextová a kontextová reklama.

5.1 Nekontextová reklama

Tímto typem reklamy označujeme klasickou formu textové reklamy, která v dnešní době nemá takové zastoupení. Zastoupení této klasické textové reklamy můžeme nalézt na zpravodajských serverech, například Ihned.cz, KarieraWeb.cz, Ekonom.cz.



Obrázek 5.1: Formy reklamy; Zdroj:[30]

Výše uvedená reklama na Obrázku 5.1 funguje pomocí hypertextového [11] přesměrování na článek a zobrazuje místo, které je vyhrazeno reklamním sdělením a které si firma pronajala pro svůj reklamní článek, pomocí kterého chce navázat vztahy s potencionálními zákazníky a dát najevo veřejnosti o svých aktivitách. Tento článek, se nazývá dle Public relations (dále jen PR), přeloženo jako vztahy k veřejnosti, pomáhá firmám ovlivňovat veřejnost pomocí psychologických a sociologických praktik [28]**.** Nekontextová reklama dokáže být pro uživatele natolik příjemná, že jí nemusí vnímat jako reklamní sdělení a klikne na ní, vzápětí je přesměrován na stránky inzerenta nebo na zmiňovaný PR článek.

5.2 Kontextová reklama

V dnešní době se místo klasické nekontextové reklamy těší v oblibě reklama kontextová. Tato reklama je nejvíce využívána formou PPC kampaní, které jsou v dnešní době velmi rozšířené. Rozšíříme-li náš pohled, na tuto reklamu můžeme do ní zahrnout také přednostní výpisy ve vyhledávačích (viz kapitola Platba za umístění) a plošnou reklamu [3]. Nás, ale bude zajímat kontextová reklama v PPC systémech obsahových sítí, která je do jistého pohledu soupeřem té plošné.

V kapitole PPC – Google Adwords byl popsán nástroj Google Adwords, který umožňuje vytvořit kontextovou reklamu v reklamní síti Google. Síť partnerských webů společnosti Google na kterých je zobrazovaná kontextová reklama obsahuje například velké známé weby, také ale ty méně známé, dále specializované stránky, blogy, sociální sítě, ale i diskusní fóra [46]. Fungování kontextové reklamy je závislé na procesu vyhledávání slov v kontextu daného textu. V předešlých kapitolách bylo psáno o cílení reklamy na potencionálního zákazníka, kterého má právě tato reklama pomoci získat. Níže jsou uvedena jednoduchá pravidla [46], dle kterých jsou reklamy přiřazovány jednotlivým webovým stránkám.

[11] Dle http://www.labo.cz/sl/vy06.htm text obsahující odkazy na další dokumenty, které mohou být volbou odkazu zobrazeny

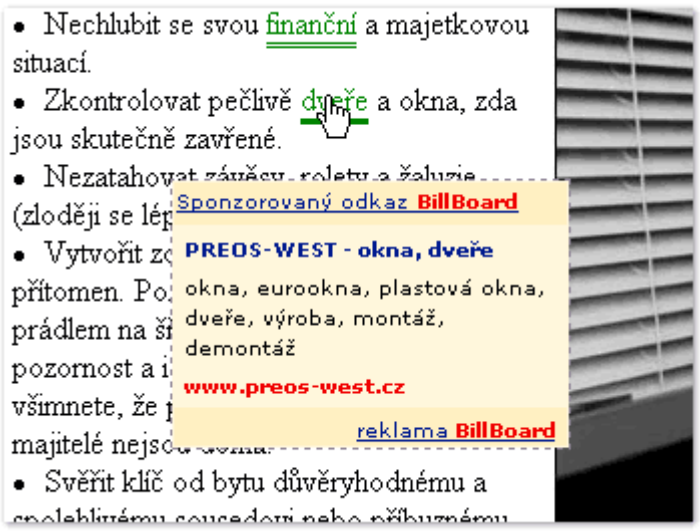
- Pomocí technologie kontextového cílení prohledává Google na internetu miliony stránek. Na základě analýzy jejich obsahu určí, o čem jednotlivé weby pojednávají.
- Na straně inzerenta pak Google podle klíčových slov a reklam v kampani identifikuje hlavní téma reklamního sdělení inzerenta.
- Pokud nalezne shodu, bude se reklama moci na dané stránce zobrazovat.

Google AdSense

Tento nástroj je doplňující částí pro službu Google Adwords. Umožňuje majitelům webových stránek vložit na svoji webovou stránku reklamy z Googlu, které pokud na ně uživatel klikně přinesou provizi. Vše probíhá opět pomocí kontextového vyhledávání, Google totiž rozpozná obsah stránek na kterých je jeho reklama umístěna a na tomto kontextu umístí vhodnou reklamu. Oblíbenost tohoto doplňku je díky jeho prokazatelné funkčnosti, záleží jen na počtu návštěvníků ochotných kliknout na zobrazenou reklamu.

BBText

Internetoví uživatelé jistě znají kontextový systém BBText viz Obrázek 5.2, kde se zobrazuje intext zeleně podtrhnutý, který po najetí kurzoru myši zobrazí okno s reklamou a jejím sponzorem. Jedná se reklamu spojenou s kontextem dané stránky v jejím obsahu nebo propojenou s konkrétním slovem v textu - tzv. Intel [3].



Obrázek 5.2: BBText; Zdroj:[22]

5.3 Platba za internetovou reklamu

Paušální model (Flat rate)

V minulosti hojně používaná forma placení za reklamu, především za bannerovou formu plošné reklamy. Cena za reklamu je dohodnuta s inzerentem a vlastníkem serveru, na který je následně reklama po určité časové období umístěna. Velikým plusem jsou předem známé náklady reklamní kampaně. Proti tomu stojí riziko nízké návštěvnosti přes tuto reklamu. Odpověď na otázku úspěchu z produktové kampaně nemusí trápit velké webové portály, jako jsou Seznam nebo Centrum [5].

Platba za zobrazení (PPV – Pay Per View)

Hojně využívaný model pro bannerovou reklamu. Inzerent zaplatí za každé zobrazení jeho reklamy, jedná se o tzv. CPM – Cost Per Mile, neboli cena za tisíc zobrazení. Vše je závislé na prokliku (CTR), který ovlivní kolik zaplatíme za návštěvníka banneru. Čím více zvýšíme efektivitu banneru pro potencionální zákazníky a dokážeme je přimět k vyšší míře CTR, snížíme tím cenu, kterou zaplatíme za jednoho zákazníka [10].

Platba za akci (CPA – Cost Per Action)

Model využívající služeb pomocí systém provizí nebo výkonu. Bývá někdy označován za tzv. affiliate marketing (partnerský/dealerský marketing). Způsob výdělku je založen na procentuálním podílu z prodaných výrobků nebo služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je motivován, díky zadavateli reklamy, aby se kvalitně a efektivně postaral o pronajmutý reklamní prostor [11]; [12].

Platba za proklik (PPC – Pay Per Click)

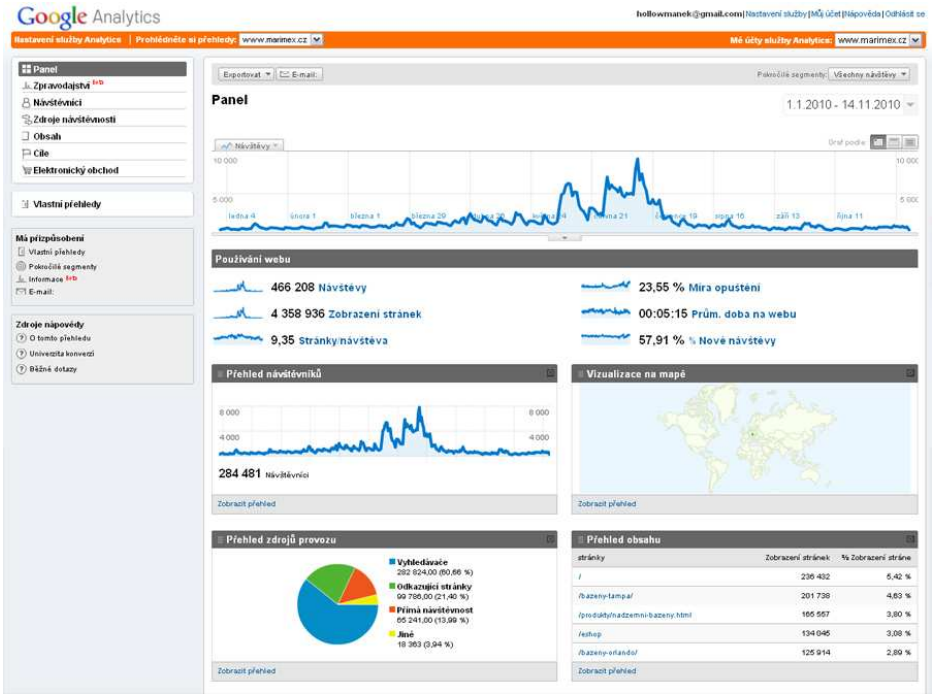
Tento model reklamy je již popsán v kapitole PPC.

5.4 Nástroje sledování úspěšnosti reklamy

Firmám vlastnící webové stránky, které nabízejí její produkty, zboží a služby záleží na jejich návštěvnosti. Sledování počtů návštěvníků má své důvody. Prvním je sledování úspěšnosti reklamních kampaní - příchod z PPC, bannerů, vyhledávačů, druhým je snaha přimět zákazníka ke konverzi. Je tedy ve snaze majitelů stránek zjistit proč je právě jejich web pro uživatele-zákazníka oblíbený nebo také proč ne. K dispozici máme užitečný, rozšířený, zdarma nástroj Google Analytics. Tímto nástrojem disponuje většina českých firem a živnostníků, starající se o svou webovou analytiku. Mezi další nástroje sledující web po zmíněných stránkách patří například TOPlist a NaVrcholu.

Google Analytics

Webový nástroj od Googlu se může pyšnit hned několika přednostmi. Je zdarma, má přehledné uživatelské rozhraní a poskytuje rozsáhlý počet kvalitních služeb pro webovou analýzu Obrázek 5.3. Ke kladnému hodnocení přispívá úzká propojitelnost s Google Adwords. Analytics je vhodný pro jednoho správce webu, malou nebo střední firmu, ale také samozřejmě pro velké korporace.



Obrázek 5.3: Hlavní obrazovka Google Analytics; Zdroj: Google Analytics

Pro přehlednost služeb jsou níže uvedeny nejzajímavější výhody i nevýhody Google Analytics.

Výhody [56]:

- Výběr 25 jazyků, obsahuje i češtinu. V každém jazyce je přeložena podpora, nápověda a dokumentace
- Údaje získané z přehledů lze exportovat do potřebných formátů (např. PDF, Excel, XML a další)
- Možnost propojení PPC kampaní v systému Adwords s Analytics
- Možnost nejenom sledovat Adwords, ale také reklamy na Skliku, bannery, emaily, newslettery[12], PR články
- Přehledy elektronického obchodování umožňují sledovat všechny transakce zákazníků, například kolik utratili, která reklama je přivedla a další

Nevýhody [56]:

- Žhavé novinky bývají většinou v angličtině, což dle autorova názoru není v dnešní době takový problém
- Občas nesrozumitelně přeloženo české rozhraní
- Export do Excelu importuje navíc data do sloupců, které nechcete
- Údaje o počtu prokliků ze systému AdWords neodpovídají údajům o počtu návštěv v Google Analytics
- Propojení Analytics a Adwords vyžaduje po exportu analyzovaných údajů zkontrolovat, zda se nevyskytly chyby
- Dalším negativním bodem je nemožnost stejně jako Adwords nelze propojit s analytikami například Sklik, čímž by se ušetřilo spousty času

Gigant na trhu jako je Google poskytující většinou zdarma, různé „google služby“ je pro uživatele přemýšlející o budoucnosti svého webu zárukou rozvoje jím využívajících služeb. Investovaný čas pro pochopení uživatelského rozhraní a jeho funkcí zabrání špatné interpretaci výsledků, investice času se navrátí spokojenými zákazníky přinášející výnosy.

[12]Dle http://www.cevelova.cz/slovnicek/ tištěný nebo elektronický informační zpravodaj

Ostatní analytické nástroje

Za kvalitu se platí, proto analytické nástroje podobných či lepších funkcí než má Google Analytics, jsou většinou zpoplatněné. Cena může být kamenem úrazu pro živnostníky a menší firmy.

Pokud se nakonec rozhodneme pro nějaký placený nástroj nejvhodnější je například SiteCatalyst od firmy Omniture, který je považován za nejpropracovanější a nabízí rozsáhlé webové analytiky. Ceny za 1 000 000 zobrazení za měsíc se pohybují od 3000 do 6000 €. V České republice je využíván firmou Vodafone nebo Direct pojišťovnou [56]. Mezi další nástroje patří počin od dávného konkurenta Googlu, jímž byl Yahoo! a jeho Web Analitycs. Yahoo! nabízí také tento nástroj zdarma, ovšem je nutné být členem Web Analytics Consultant Network. V České republice jsou k dispozici TOPlist a NaVrcholu, oba nástroje nabízejí služby zdarma v základní verzi, ta ovšem nedostačuje pro kvalitní webové sledování. Rozšířené služby jsou přístupné po zaplacení poplatků.

Praktická část

V první částí jsou popsány praktické ukázky Google Analytics na společnosti Marimex, zde jsou provedeny měření týkající se návštěvnosti a následných konverzí. Je zde popsáno, z jakých částí internetové reklamy přicházejí - vyhledávače, PPC, bannery a také uvedena strategie reklamy považující vybranou firmou za důležitou. Na měřeních je dokázáno, odkud lidi nejvíce chodí a na jaký typ reklamy reagují nejvíce. Zároveň jsou použity relevantní data na srovnávaných obdobích, pro kvalitnější představu funkcionality mezi návštěvností a konverzí.

V druhé části je proveden marketingový výzkum, týkající se internetové reklamy. Účel výzkumu je jeho objektivita, protože Marimex má již svojí firemní strategii. Pohled na internetovou reklamu z pohledu uživatelů, potažmo potencionálních zákazníků, je důležitý z hlediska individuální reakce na typy reklamy. Zda-li raději nakupují přes internet než v kamenných prodejnách nebo jaký internetový vyhledávač raději využívají.

V závěru praktické části bude provedeno zhodnocení pravdivosti hypotéz, odpovědí respondentů společně s chováním a reklamní strategii vybrané firmy, na jehož základě budou vytvořena nepsaná pravidla pro schopnost umět si získat díky internetové reklamě nového zákazníka a také se k němu umět náležitě chovat.

6. Praktické ukázky nástroje Google Analytics spolu s marketingovým průzkumem

6.1 Kritéria výběru firmy

Vstupní kritéria výběru firmy, jsou autorem považována za klíčová pro aplikaci praktických ukázek Google Analytics. Kritéria jsou následující:

- Vybraná firma musí mít webové stránky na internetu
- Firma musí podnikat na internetu a mít vlastní e-shop
- Firma by měla využívat nástroj Google Analytics a pomocí něj pořádat a sledovat reklamní kampaně
- Nesmí být překážkou zpřístupnění interních dat z Analytics, které autorovi pomohou vypracovat praktickou část této práce

Stanovená kritéria výběru dané firmy byla splněna na výbornou a umocněna faktem, že v níže uvedené firmě pracuje na pozici grafik a úzce spolupracuje s oddělením internetového obchodování a optimalizace firemního webu. Tím pádem mohou být aplikovány praktické zkušenosti, z pohledu člověka vnímajícího nejen firemní politiku, ale také reklamní kampaně vedené vybranou firmou.

6.1.2 Charakteristik vybrané společnosti - Marimex CZ s.r.o.

Společnost Marimex CZ s.r.o. je úspěšnou společností fungující na českém a tuzemském trhu více jak 17 let. Na českém trhu nabízí svým zákazníkům zboží a služby v oblasti nejen bazénové techniky. Společnost se ve velké míře specializuje na sezónní prodeje zboží. V letních měsících se tedy zákazníkům může dostat ze široké nabídky bazénové techniky – bazény (nadzemní, zapuštěné), bazénové filtrace a příslušenství, ale také grilovacích zařízení spolu s jejich doplňky. Podzimní a zimní měsíce jsou věnovány období zazimování bazénů a možnosti pořízení infrasaun[13] do malých či větších bytů. Vybraná společnost nabízí také zastřešení k zapuštěným bazénům a zařízení umožňující relaxaci od zmiňovaných infrasaun až po vířivky a vířivé vany.

[13] Pozn. autora - zařízení fungující na bázi sauny s blahodárnými účiny na tělo, vhodné i do malých bytů

Hlavním sídlem společnosti je v současné době Praha, kde je umístěna kamenná prodejna. Sklady zásob vlastní firma na okraji Prahy, kde provádí import i export zboží. Firma přehodnotila svojí firemní politiku a rozhodla se zrušit pobočky ve městech v České republice. Jedinou dceřinou částí společnosti je sídlo v Bratislavě.

Společnost Marimex nabízí některé zboží a služby v kamenné prodejně, ale dává větší důraz elektronickému obchodování na internetu. Na svých webových stránkách Obrázek 6.1 nabízí veškerý sortiment, který je momentálně k dispozici. Jelikož se jedná z větší části o sezónní prodeje, kde je očekávaná vysoká návštěvnost a s tím spojený počet konverzí, je tento obchod vhodným zdrojem informací pro statistiky Google Analytics.



Obrázek 6.1: Webové stránky Marimex; Zdroj: Marimex.cz

6.1.3 Internetová reklama společnosti Marimex CZ s.r.o.

Výchozím stavem této práce jsou údaje ze systému Google Analytics, tento nástroj funguje v samotné firmě poměrně krátkou dobu v poměru s dobou existence samotné firmy a jejího e-shopu. Začátek spuštění Analytics je okolo zimy roku 2007, od této doby probíhají sledování o návštěvnosti. V posledních dvou letech je snaha nabídnout své zboží přes reklamní kampaně, které nejsou omezeny jejich typem.

Po konzultaci s pracovníky starající marketingové reklamní kampaně a jejich následnou analýzu bylo zjištěny následující fakta. Společnost ke své internetové reklamě využívá:

- Newslettery
- PR články
- PPC kampaně
- bannerovou reklamu
- organické vyhledávání (Seznam, Google)
- přímé odkazy z jiných stránek (hypertext)

Stanovené cíle na úvodu praktické části jasně říkají, že měření, která budou prováděna, se týkají jen textové (kontextové) reklamy, v tomto případě PPC reklamy, bannerové reklamy a vyhledávačů.

Je třeba brát zřetel na v pořadí již třetí implementaci internetového obchodu, který je spuštěn koncem září. Předešlé e-shopy nebyly z hlediska uživatelského prostředí příliš lákavé, ať z pohledu grafiky působící v dnešní době zastarale tak z pohledu logického uspořádání prvků a navigace. Nesoustředěným postojem na svojí slovenskou pobočku, může být nedodání také nové implementace. Na Příloze 6 je zobrazena předešlá implementace českého e-shopu, která bohužel funguje v současné době na Slovensku. Značka firmy vypadá navenek neuceleně, jako by se jednalo o dvě různé společnosti na trhu. Bylo by proto dobré buďto implementovat stávající novou verzi stránek i na slovenskou doménu nebo integrovat slovenskou pobočku přímo do nového webu.

6.2 Praktické využití nástroje Google Analytics

6.2.1 Měření

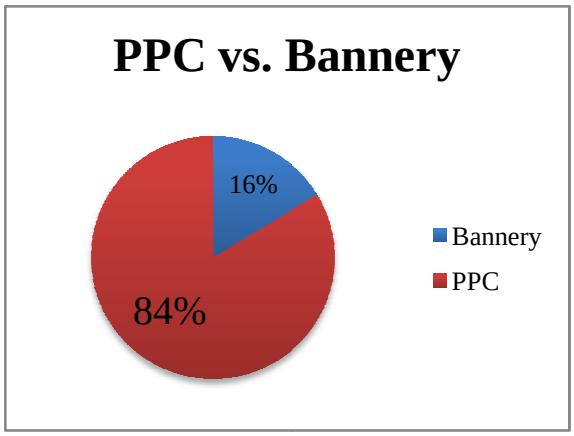
Jelikož se vybraná firma zabývá většinou sezónní nabídkou, je pro přehlednost vybrán časový úsek k 1.1.2010 a měření končí 13.11.2010, jedná se prakticky skoro o celý rok. Na níže uvedeném Graf 6.1 jsou zobrazeny návštěvnosti v řádech dnů. Je zde vidět, velký počet návštěvníků v období léta, kdy je bazénová technika velmi žádaná.



Graf 6.1: Roční analýza návštěvnosti; Zdroj: Google Analytics návštěvnost

PPC vs. Banner

Ze získaných interních informací je snaha reklamy zasáhnout co největší množství potencionálních zákazníků. Bannerová reklama je využívána, ale v menší míře než PPC kampaně do kterých je vkládán ve směru kontextové reklamy větší potenciál návštěvnosti stránek. Pravým důvodem jen částečné investice do bannerů je nedostatečná důvěra založená na bannerové slepotě. Více investic je tedy vkládáno nejen do PPC, ale i do ostatních reklamních možností jako jsou vyhledávače a newslettery. PPC je vnímáno jakožto uživateli více přijatelné, především reklama ve vyhledávačích, která je přímo vybrána základě klíčových slov.



Graf 6.2: PPC vs. Bannery; Zdroj: Google Analytics

Na Grafu 6.2 můžeme vidět drtivé použití PPC před bannery v časovém intervalu 1.1.2010 – 14.11.2010. Bannerová reklama má sice v tomto případě malé zastoupení, na druhou stranu není přímo kontextově cílena, tím pádem prokliky nejsou v takovém množství zaznamenány. „Nekontextovost“ je autorem přikládána ne příliš

dobrému zacílení na potencionální zákazníky. Možnost zobrazení banneru na základě klíčových slov není v tom případě relevantní, přestože jsou bannery většinou vkládány na kutilské weby typu Dům a zahrada apod. není zde splněna 100% kontextovost. Například reklamní banner na nové bazény se zobrazí pouze jako doplňující grafický reklamní prvek na webu například uživateli, který hledá hnojiva pro svou zahradu. Cílení tedy není stoprocentní, jde tedy spíše o reklamu, která funguje 50/50. Druhý pohled je soustředěn na "interní" bannery, které jsou umístěny přímo na hlavní stránce e-shopu Marimexu. Jsou zakomponovány do stránek, a proto se dá říci, že vypadají jako jejich součást. Jedná se o rychlé akční nabídky, které mají jak banner na hlavní straně webu tak v některých případech i na zmiňovaných kutilských stránkách. Nebo se jedná o 2-3 denní akce, které umožňují zlevnit a doprodat zboží ze skladu a tím pádem tyto reklamy ponechává Marimex přímo na svém webu a dále je nešíří, přesto by se to občas vyplatilo.

6.2.2 Návštěvnost a konverze

Celková optimalizace stránek, ať již se jedná o SEO, organické vyhledávání, placené vyhledávání, je firmou vnímána jako velmi důležitá forma pro zviditelnění se na webu a také udržení předních pozic ve vyhledávačích. Tento proces optimalizace je náročný z hlediska času a peněz.

Díky nemalým investovaným prostředkům do svých stránek, firma očekává kvalitní výsledky, které se jí skutečně dostávají, viz Obrázek 6.2. Návštěvnost je důležitým základem pro konverzi. Je třeba se zamyslet, jakou konverzi nám přinese například návštěva milionů uživatelů našeho webu. Jiný význam, než to kolik lidí kliknulo na naše stránky tato hodnota nemá. Tito uživatelé provedli primární konverzi, ale ještě je čeká objednávkový proces, který když dokončí objednávku, nastane konverze sekundární. Ta je pro nás z pohledu analytika nejzajímavější, řekne nám kolik nás zákazník stál a jaká je celková míra konverze.

Návštěvy	Tržby	Transakce	Průměrná hodnota	Míra konverze elektronického obchodu	Hodnota za návštěvu
465 870	**24 359 781,35 US$**	**8 360**	**2 913,85 US$**	**1,79 %**	**52,29 US$**
% z celkového počtu stránek: 100,00 %	% z celkového počtu stránek: 100,00 %	% z celkového počtu stránek: 100,00 %	Průměr stránek 2 913,85 US$ (0,00 %)	Průměr stránek 1,79 % (0,00 %)	Průměr stránek 52,29 US$ (0,00 %)

	Zdroj/médium	Žádný	Návštěvy	Tržby	Transakce	Průměrná hodnota	Míra konverze elektronického obchodu	Hodnota za návštěvu
1.	seznam / organic		179 220	8 679 694,08 US$	2 905	2 987,85 US$	1,62 %	48,43 US$
2.	google / organic		69 779	3 408 034,71 US$	1 175	2 900,46 US$	1,68 %	48,84 US$
3.	(direct) / (none)		65 222	4 471 082,72 US$	1 541	2 901,42 US$	2,36 %	68,55 US$
4.	zbozi.cz / referral		38 503	2 017 399,38 US$	740	2 726,22 US$	1,92 %	52,40 US$
5.	google / cpc		12 477	663 878,30 US$	259	2 563,24 US$	2,08 %	53,21 US$
6.	firmy.cz / referral		11 072	1 074 120,31 US$	358	3 000,34 US$	3,23 %	97,01 US$
7.	sklik / cpc		11 030	459 459,88 US$	203	2 263,35 US$	1,84 %	41,66 US$
8.	search / organic		8 926	712 043,74 US$	205	3 473,38 US$	2,30 %	79,77 US$
9.	novinky.cz / referral		6 204	32 878,68 US$	13	2 529,13 US$	0,21 %	5,30 US$
10.	bazeny-marimex.cz / referral		4 640	326 412,05 US$	113	2 888,60 US$	2,44 %	70,35 US$

Obrázek 6.2: Google Analytics - náhled hodnot; Zdroj: Google Analytics

xyz / organic	uživatel se na měřené webové stránky dostal přes organické vyhledávání
direct	uživatel zadal do webového prohlížeče URI[14] nebo měl stránku v záložce vy prohlížeči
CPC (Cash per click)	to samé jako PPC, jen jiné pojmenování
Referal	jedná se o příchod přes odkaz z jiné stránky

Tabulka 6.1: Legenda k Obrázku 6.2; Zdroj: autor

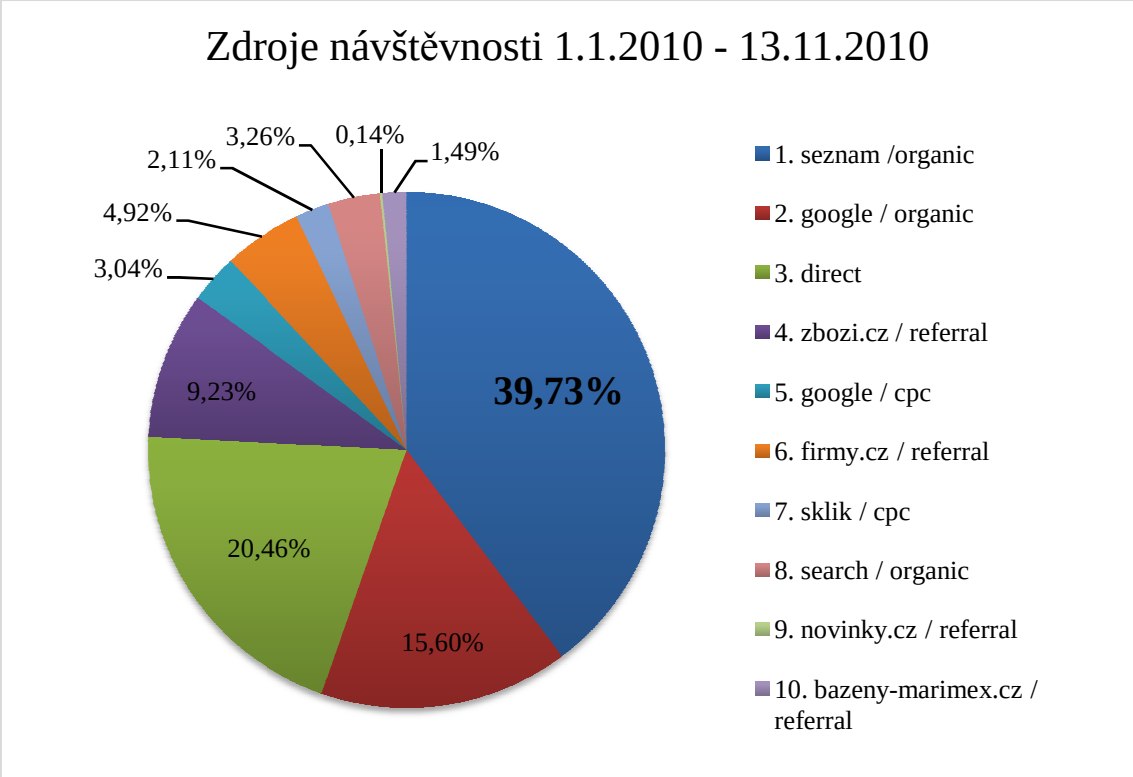
Na první pozici celkových tržeb za 1.1.2010 – 13.11.2010 vítězí v organickém vyhledávání Seznam se svými 39,73% viz Graf 6.3. Díky němuž webové stránky Marimexu z celkového počtu 465 870 lidí navštívilo 179 220 uživatelů, z nichž 2905 provedlo konverzi. Výsledný konverzní poměr je tedy 1,62 %.

$$Míra\ konverze = \frac{transakce}{návštěvy} * 100 = 1{,}62\%$$

Druhému "organickému" místu kraluje Google s 14,98%. Pokud se podíváme Graf 6.3 na pátou a sedmou pozici jsou zde umístěny PPC reklamy, které přivedly dohromady 23 516 uživatelů, z nichž 462 návštěv provedlo konverzi. PPC na Googlu se podařila konverze 2,08% a PPC na Skliku dosáhlo 1,84%. Potvrzuje se pravidlo

[14] Dle http://cs.wikipedia.org/wiki/URI „jednotný identifikátor zdroje" - je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci zdroje informací (ve smyslu dokument nebo služba), hlavně za účelem jejich použití pomocí počítačové sítě, zejména Internetu.

fluktuace hodnot kolem organického vyhledávání, v lepším případě držení hodnot nad ním. Strategie PPC kampaní byla tedy efektivně provedena.



Graf 6.3: Google Analytics - zdroje návštěvnosti; Zdroj: Google Analytics

Výrazným přilepšením ke stávající situaci návštěvnosti a následných konverzí přispívá registrace v katalozích Seznamu. Zde Firmy.cz a Zboží.cz zaujímají 4. a 6. pozici. Z toho Firmy.cz disponují 3,23% míry konverze, proto jsou registrace v specializovaných vyhledávačích tolik důležité. Druhý pohled na tuto konverzi přináší cena za jednoho návštěvníka webu, která je v případě Firem 97,01 Kč. Na rozdíl od organického vyhledávání na Seznamu, kde je cena skoro o 50% nižší, tedy 48,43 Kč. Tyto vyhledávače dokážou s kombinací ostatních forem šíření reklamy zaujmout slušné umístění. Znovu se ukazuje oblíbenost webového portálu Seznam u českých uživatelů.

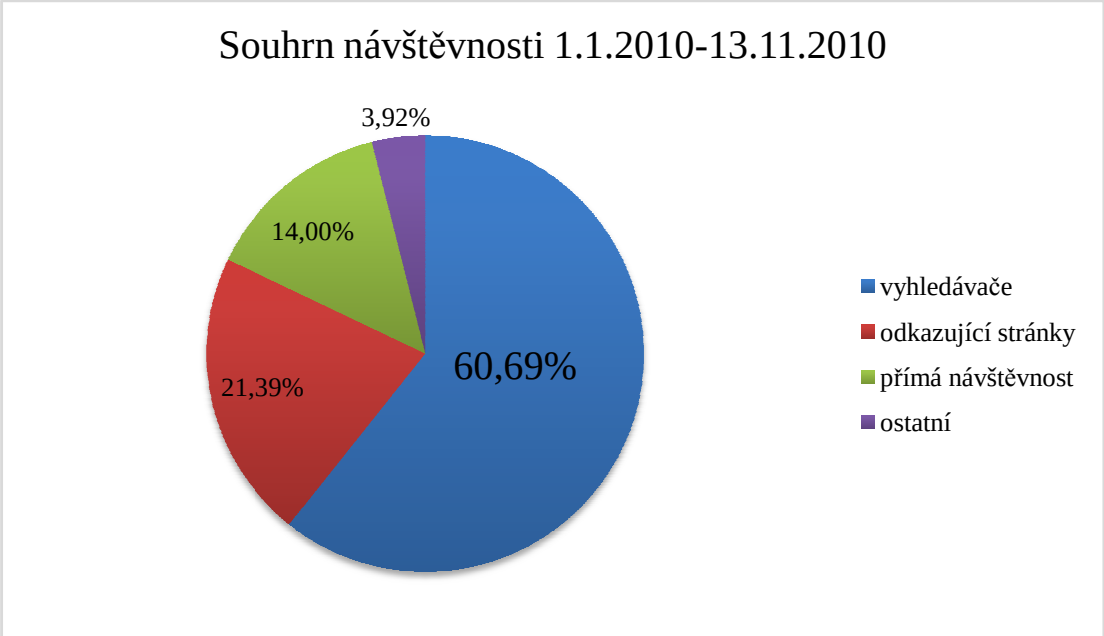
6.2.3 Konverzní poměr celkem

V období 1.1.2010 – 13.11.2010 se zobrazují hodnoty, které jsou z větší části ovlivněni úspěšností vyhledávání, přes Seznam (vyhledávač, Zboží, Firmy). Přestože výše uvedená návštěvnost (179 220 Seznam) potvrzuje razantní náskok o celých 44 219 návštěv před přímým zadáním adresy (65 222 direct) spolu s vyhledáváním přes Google (69 779). Není striktně dáno, že největší počet návštěv bude mít největší konverzní poměr. Na Obrázku 6.2 přímé (direct) zadání URI do vyhledávače dostáhlo 2,36% konverzního poměru. Z tohoto výsledku lze usoudit, že uživatelé již Marimex znají a mají ho oblíbený.

Proto se vracejí na stránky přímým zadáním adresy nebo ze záložky v prohlížeči. Tito uživatelé jsou pravděpodobně spokojenými zákazníky, kteří nemají potřebu hledat zboží a služby jinde přes vyhledávač a raději vsadí na „osvědčenou kartu“. Nebo se může jednat o uživatele stránek, kteří byli se strukturou stránek, jejich uživatelskou přístupností a přehledností natolik spokojení, že byly schopni dokončit bez problémů objednávku a stát se novými zákazníky.

6.2.4 Návštěvnost - celkové hodnocení celoročních kampaní

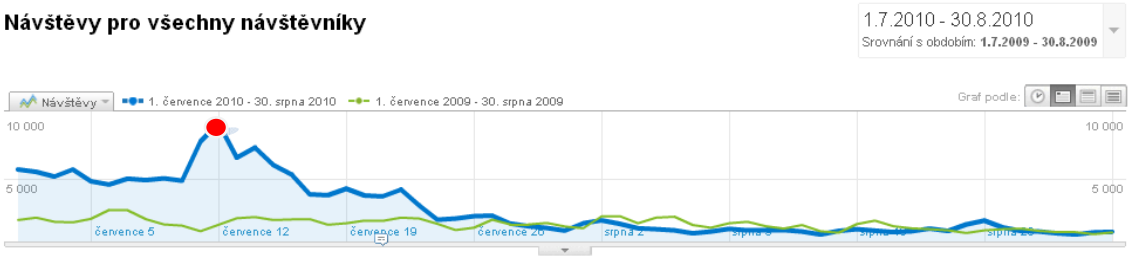
Pro větší přehlednost je uveden výsečový Graf 6.4 znázorňující celkovou návštěvnost webu v období 1.1.2010 – 13.11.2010, který zdůrazňuje celkově důležitou podstatu vyhledávačů pro firmy. Zákazníci jsou většinou zvyklí používat vyhledávače pro nalezení potřebných informací o nabídkách a službách, proto více jak 60% podíl patří vyhledávačům, 21,39% patří odkazujícím se stránkám, přímá návštěvnost přes URI je na 14% a menší, trochu zanedbatelnou část 3,92% tvoří zbylé odkazy (kampaně na Facebooku, baby-cafe.cz, sbazar.cz, iprima.cz apod. nepříliš správně cílené weby).



Graf 6.4: Google Analytics - souhrn návštěvnosti; Zdroj: Google Analytics

6.2.5 Návštěvnost a konverze – sezóna

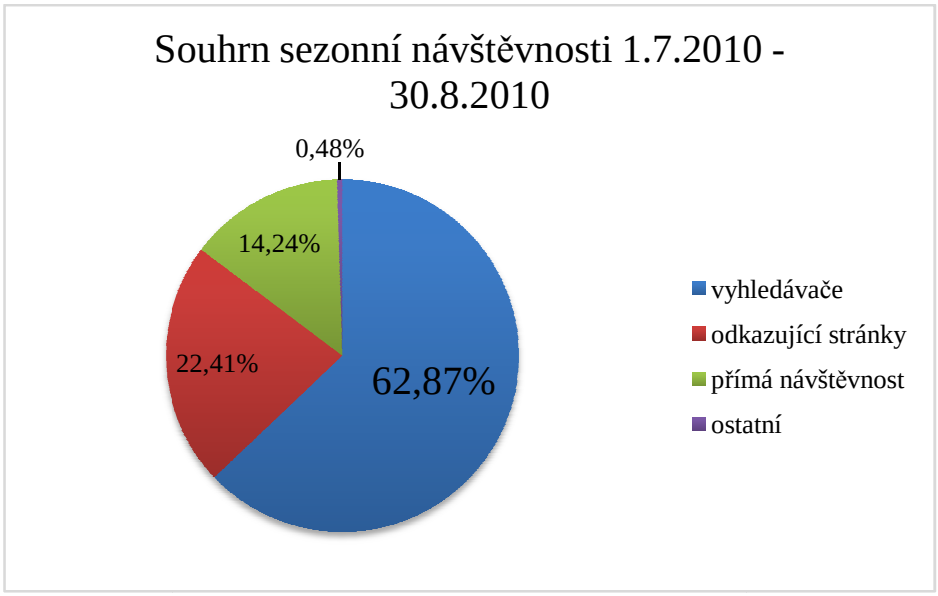
Pokud se zaměříme na období letního provozu v rozmezí 1.7.2010 – 30.8.2010, kde jsou pro Marimex největší celoroční příjmy ze splněných cílů (odeslaná objednávka), lze zde očekávat zvýšenou návštěvnost a velký počet konverzí oproti jiným ročním obdobím. Na modrém grafu Graf 6.5 je znázorněn letošní rekordní počet návštěvníků 9420 (červený bod), dne 12. července. Pro názorné porovnání návštěvnosti je vybrána letní sezona roku 2009, která je znázorněna zeleným grafem.



Graf 6.5: Sezóna; Zdroj: Google Analytic

Letní prodeje roku 2010 jsou opět podporovány reklamními kampaněmi, které jsou ještě více vytěžovány než v průměru za celý rok. Protože potřeba potencionálních zákazníků roste úměrně s pěkným počasím, které přivede na webové stránky firmy nové zákazníky opět z největší části díky vyhledávačům. Ty pracují v tomto časovém intervalu s celkovým počtem 101 560 (62,87%) z celkového počtu 161 548 uživatelů.

Zbylé procentní hodnoty patří odkazujícím stránkám 22,41%, přímé návštěvnosti 14,24% a ostatním odkazům 0,48%. Zajímavý fakt poskytuje zjištění, že v době letní sezóny použité PPC kampaně nepřivádějí na stránky Marimexu skoro žádné návštěvníky. Ti se raději soustředí na pomoc vyhledávačů. Více na Grafu 6.6 níže.



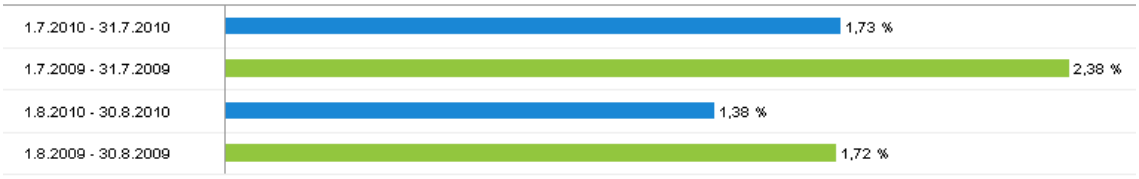
Graf 6.6: Google Analytics - souhrn návštěvnosti sezóna; Zdroj: Google Analytics

Při porovnávání letní návštěvnosti 2009 Graf 6.5, je znatelně vidět převýšení návštěv roku 2010 v období začátku července, čím blíže se přibližuje křivka k srpnu tím více je klesající. Později se modrá a zelená křivka k sobě přibližují a pomalu se začínají kopírovat. Oddělení webové analytiky a marketingu potvrzuje kvalitněji zpracované a více cílené letní kampaně než v roce 2009. Tyto kampaně přivedli o 76 306 návštěv více než minulou sezonu, kdy byla návštěvnost 85 242 uživatelů.

Bylo přivedeno, skoro polovina loňských návštěvníků, ovšem konverzní poměr skoro o 0,5% klesnul z původních 2,1% z roku 2009 na 1,67% v roce 2010. Pokles se nezdá být velký, ale je třeba pohlídat více internetovou strategii a položit i otázky týkající problému klesajících konverzí. Může se jednat o problém nedostatečného množství zboží a služeb pro zákazníky, ale co je autorem považováno za neméně důležité je problém s informovaností online-stavu skladu. Protože před implementací nového e-shopu nebyla skladová databáze propojena s e-shopem. Například, uživatel si objednal zboží, které bylo podle webových stránek skladem, ale reálně nebylo a proto

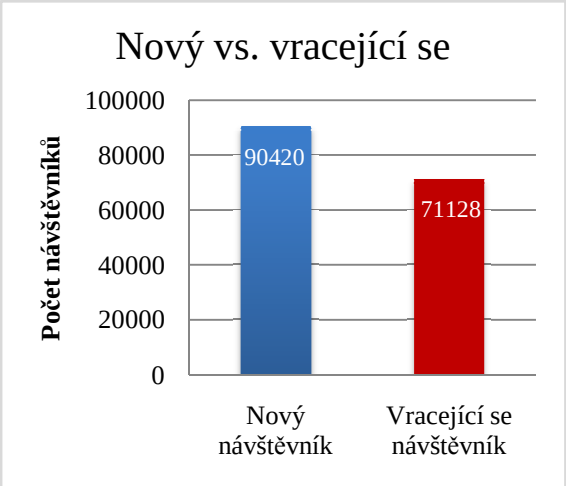
byla objednávka stornována. Pracovníci e-shopového oddělení museli vše na webu, každý den aktualizovat ručně, což bylo značně neefektivní.

Pokud by konverze i nadále v budoucnu klesaly, je třeba rychle jednat a zamyslet se nejen nad internetovou reklamou, ale i nad firemní politikou a službami nabízející potencionálním zákazníkům. Na Grafu 6.7 jsou vidět rozdíly míry konverzí srovnávaných letních měsíců. Reálný příklad, že nezáleží na počtu návštěvníků, ale až na finální konverzi.

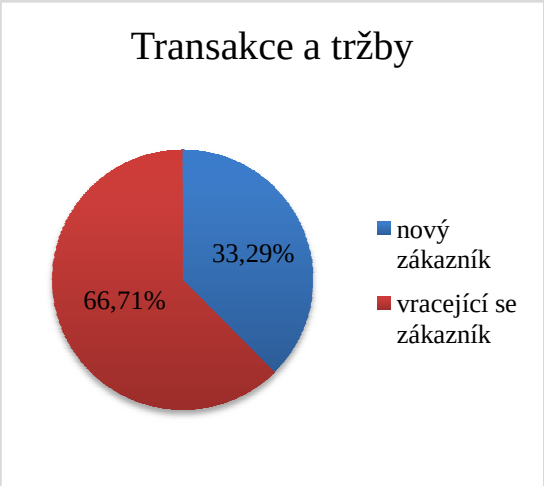


Graf 6.7: Míra konverze; Zdroj: Google Analytics

Návštěvnost je ovlivněna řadou faktorů, které je možné v Google Analytics sledovat. Nejedná se pouze o sledování, z jakého zdroje lidé přišli, ale kolik nových zákazníků navštívilo web a provedli konverzi, ale také těch stávajících, kteří jsou věrni a rádi se vracejí na stránky. Na níže uvedené statistice Graf 6.8 můžeme sledovat z celkového počtu tj. 161 548 návštěv celkem 90 420 nových návštěvníků, kteří tvoří více než polovinu a to 55,97%.



Graf 6.8: Statistika; Zdroj: Google Analytics



Graf 6.9: Transakce; Zdroj: Google Analytics

Podíl na celkových transakcích a tržbách Graf 6.9 s nimi spojenými nemají noví návštěvníci, ale z 66,71%, za tento kvalitní výsledek mohou zákazníci, kteří se rádi

vrací. Tento úspěch lze přisuzovat nejen vydařenému letnímu počasí, ale také cílenými reklamními kampaněmi. Na druhou stranu e-shop vykazuje vzhledem k měřené návštěvnosti procentuálně vyšší konverzní poměry pro vracející se návštěvníky. Pro rok 2010 je konverze vracejících se o 1,25% vyšší než u nových zákazníků. Lze s jistotou říct, že se vyplatí pečovat o své zákazníky, kteří se rádi pak vracejí.

1.	New Visitor		
	1. července 2010 - 30. srpna 2010	90 420	1,12 %
	1. července 2009 - 30. srpna 2009	49 096	1,32 %
2.	Returning Visitor		
	1. července 2010 - 30. srpna 2010	71 128	2,37 %
	1. července 2009 - 30. srpna 2009	36 146	3,17 %

Graf 6.10: Konverze; Zdroj: Google Analytics

6.2.6 Vizualizace konverzního trychtýře

Jednou z možností Google Analytics jak sledovat splnění vytyčených cílů je použít tzv. trychtýř. Přirovnání k tomuto pracovnímu nástroji je více než vkusné, ovšem pomocí Analytics můžeme navíc sledovat jeho špatné „utěsnění“ a pokusit se odstranit neduhy objednávkového procesu a pomoci budoucím zákazníkům dokončit objednávku. Proces objednávky zachycuje většinou nastavitelné kroky, které postupně uživatel prochází. Například to jsou nákupní košík, osobní údaje, doprava, záleží na webovém analytikovi, které kroky považuje za důležité měřit.

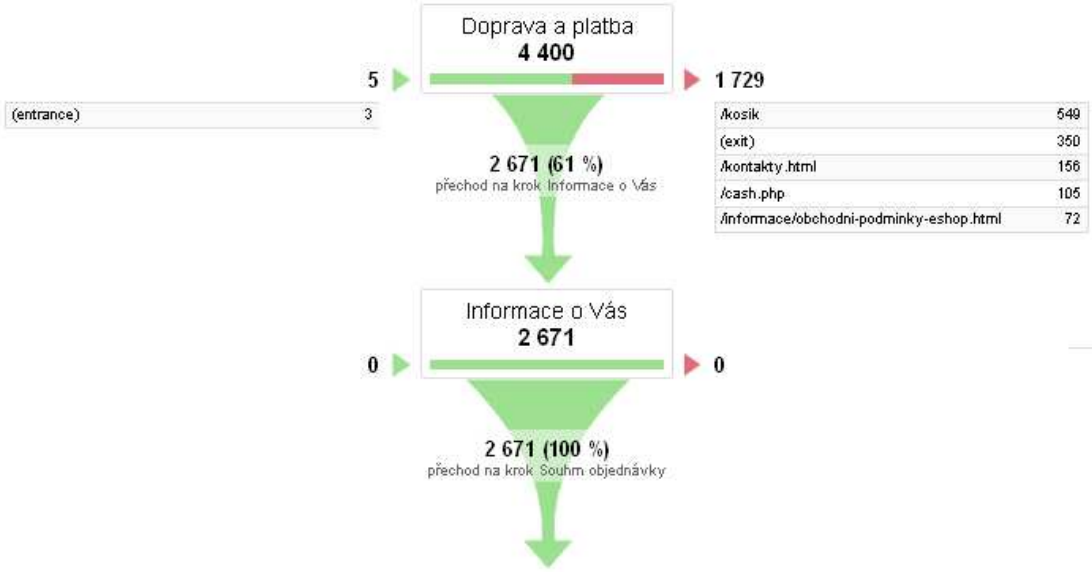
Vizuální zobrazení dat s informacemi o uživatelích přivedených na začátek cesty trychtýřem, je 6200 uživatelů z 1.7.-30.8.2010 Obrázek 6.3. Uživatelé chtěli uskutečnit objednávku, ale z nějakého důvodu se to více než polovině nepodařilo, úspěšně dokončilo jen 2761 uživatelů-zákazníků.



Obrázek 6.3: Trychtýř 1; Zdroj: Google Analytics

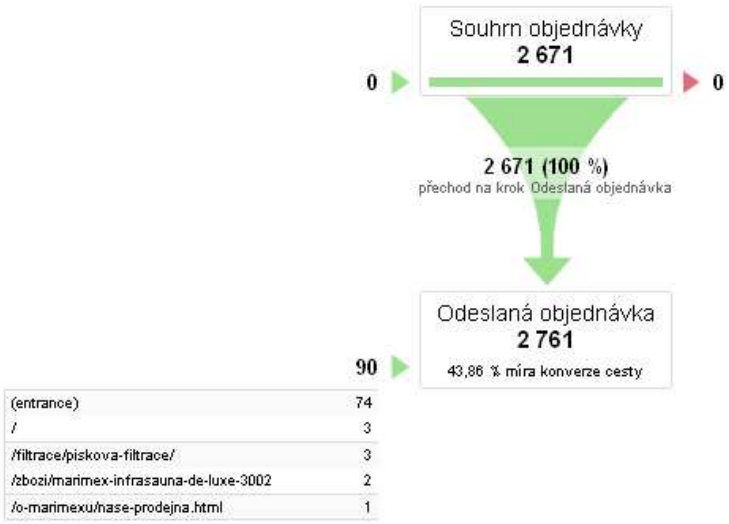
Rozdíl mezi počtem 2699 stávajících zákazníků a počtem zobrazeným na konci konverze trychtýře je třeba brát s menší rezervou. Pro velkou společnost jako je Marimex není tento počet nikterak exaktní, ovšem pro menší a začínající e-shopy by tento výsledek mohl být zásadní. Důvodem odchylek u poskytnutých informací je dle samotného Googlu [33] například rozdíl konfigurace časové zóny nákupního košíku a nastavení Analytics. Příkladem je transakce provedená v pondělí 11hodin PST (Pacific Standard Time), která se projeví jako transakce zaznamenaná v úterý v 1hodinu ráno.

Konverzní trychtýř umožňuje tyto problémy identifikovat a je dále na správci webu a marketérech, jak si s celou situací poradí. Na Obrázek 6.3 vidíme část trychtýře, kde původních 6200 uživatelů vložilo zboží do nákupního košíku a poté jich 1805 provedlo vedlejší činnost. Část jich pokračovala zpět v objednávce řádek /eshop, někteří si objednávku rozmysleli a odešli z objednávky řádek /exit. Následujícím pohledem, jak je možno dostat se do nákupního košíku je nepřímý vstup přes sekci Doprava a platba a Informace o Vás Obrázek 6.4, poté učinit další kroky v procesu objednávky.



Obrázek 6.4: Trychtýř 2; Zdroj: Google Analytics

V konečné fázi Obrázek 6.5 je nárůst 90 uživatelů, chtějící dokončit proces. Tento konečný nárůst je způsobem pohybem uživatele po stránce, který se mohl vrátit na předchozí krok a pak zase zpět. Vzhledem k celoročnímu výsledku 43,94% splnění konverze cesty. Získaného z 19 447 uživatelů vstupujících do procesu objednávky, z nichž dokončilo 8733 zákazníků, je konečný konverzní poměr cesty letní sezóny 43,86% velmi dobrým projevem splnění konverze.



Obrázek 6.5: Trychtýř 3; Zdroj: Google Analytics

6.3 Marketingový výzkum

V této druhé části je provedeno vyhodnocení marketingového výzkumu, prováděného pomocí dotazníku. Výsledky jsou zároveň spojeny se snahou zodpovědět hypotézy stanovené na počátku této práce. Dané hypotézy budou potvrzeny nebo vyvráceny.

6.3.1 Dotazník

Vytvořený dotazník byl formulován se snahou o co největší objektivitu ze strany respondentů k danému tématu internetové reklamy. Byl vytvořen elektronickou formou z důvodu snadného šíření a možnosti oslovit větší část respondentů. Zkoumaný vzorek respondentů dosáhl celkově 200 lidí, jeho vypovídací hodnota je na vysoké úrovni. Většina otázek byla provedena formou multiple-choice, zbylé byly formulovány zaškrtávací formou, kde musela být alespoň jedna odpověď označena. Respondenti byli

například tázáni na informace o jejich osobě (věk, povolání, dosažené vzdělání), další dotazy se týkaly jejich vztahu k reklamě a aktivit na internetu. Vypovídací schopnost dotazníku může být z jisté části ovlivněna skupinou respondentů. Protože rozptyl věkové hranice se bude pravděpodobně pohybovat v rozmezí věku studentů a středního věku člověka. Dotazník a jeho vyhodnocení jsou součástí přílohy.

6.3.2 Řešení hypotéz

Respondenti a internetová reklama

H1: *Uživatelé internetu neprocházejí více než 3 vyhledané stránky od první pozice, nabídnuté vyhledávačem.*



Graf 6.11: První pozice; Zdroj: Dotazník

Z pohledu firmy nebo člověka, který chce dostat své webové stránky na první místa vyhledávačů je tato informace zásadní. Pokud by totiž uživatelé navštěvovali jen první tři vyhledané stránky, vznikl by souboj firem o první místa. Prvenství by muselo být vykoupeno placenými pozicemi, velmi kvalitní optimalizací stránek (SEO, organické hledání). Dalším zamyšlení by nastalo z pohledu sponzorovaných odkazů. Viz druhá hypotéza. **První hypotéza byla zamítnuta**, protože 64% respondentů navštěvuje více než první tři stránky. Ovšem 20% lidí navštěvuje jen první tři stránky, 16% lidí dokonce méně než první dvě. Toto procento lidí může také ovlivnit firemní příjmy, protože jsou zvyklí považovat první odkazy za více než dobré a proto jinam neklikají.

H2: *Uživatelé nevyužívají sponzorované odkazy ve vyhledávači.*

Inzerenty jistě zajímá, zda jim nějaký uživatel provede proklik jejich cílené reklamy ve vyhledávači. Pokud by lidé nebyli schopni využívat sponzorované odkazy ve vyhledávači nebo je dokonce nerozeznávali od organického vyhledávání, znamenalo by to změnu strategie inzerenta. Výsledky potvrzují hypotézu o nevyužití

sponzorovaných odkazů, celkem z více než 87%. Jen malé procento (13%) dotazovaných využije tyto odkazy.

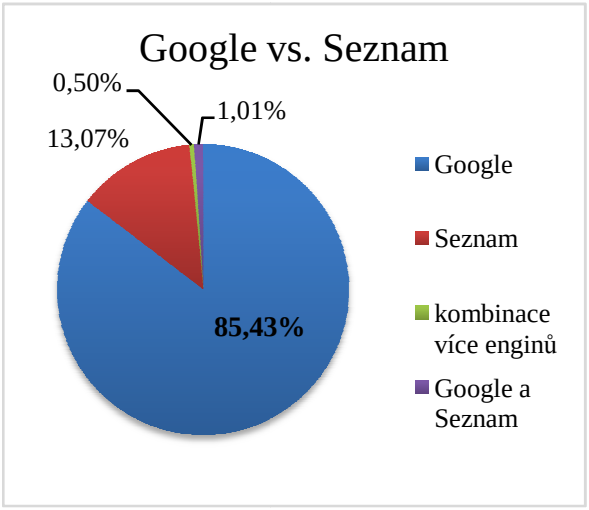


Graf 6.12: Sponzorované odkazy; Zdroj: Dotazník

Respondenti a vyhledávání

H3: *Nejčastěji uživatelé internetu vyhledávají přes Seznam.*

Velká oblíbenost v České Republice vyhledávače Seznam se v této hypotéze nepotvrdila, tudíž hypotézu zamítáme. Většina hlasů (170) dostal Google, druhé místo obsadil Seznam s 26 hlasy. Zbytek si mezi sebou rozdělilo vyhledávání přes Google a Seznam nebo kombinaci více enginů, celkem 3 hlasy (1,5%). Drtivá porážka Seznamu, nemusí znamenat jeho neoblíbenost. Jen více lidí spoléhá na Googlu z důvodu dokonalejšího vyhledávacího systému, kterým disponuje. Dodatečná otázka položená respondentům se týkala, jakým způsobem vyhledávají na internetu. Vysokých 93% hlasovalo pro vyhledávače, zbylá procenta pro katalogy, přímé navštívení chtěných stránek, dizkuzní fora apod.

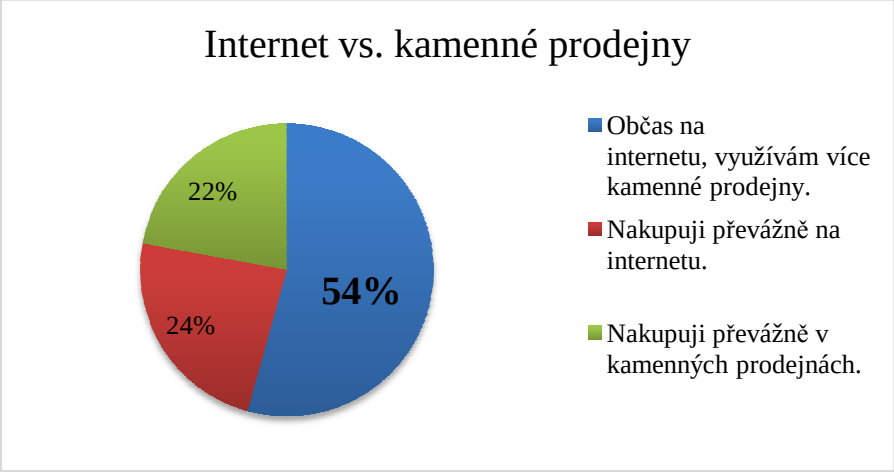


Graf 13: Vyhledávače; Zdroj: Dotazník

Respondenti a nakupování

H5: *Uživatelé upřednostňují více nákup na internetu než v kamenných obchodech.*

Prvním položeným dotazem, byl zájem o zjištění počtu nakupování za časové období. Nákupy 1-3x za rok zvolilo 61,81% (tj. 123 osob), 1-3x za měsíc 34,17% (tj. 68 osob), 1-3x týdně 4,02% (tj. 8 osob). Nemůžeme, hovořit přímo o oblíbenosti internetového nakupování.



Graf 6.14: Nakupování; Zdroj: Dotazník

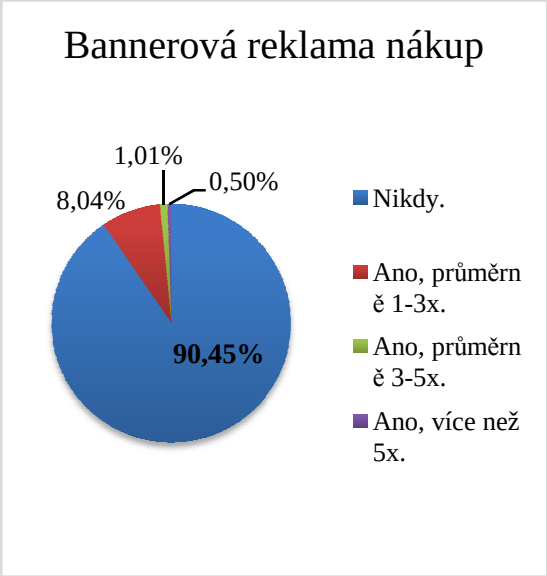
Hlavním kritériem pro splnění hypotézy byl dotaz týkající se přímo výběru nejoblíbenějšího způsobu nakupování. **Hypotéza nemohla být splněna** z důvodu 24% respondentů (24 osob) nakupujících převážně na internetu. Hlasy dostala nejvíce možnost využití občas internet, více kamenných prodejen. Celkem 108 hlasů (54%). Což by mohl být druhý důvod, proč nebyla hypotéza potvrzena.

H8: *Uživatelé si již někdy něco koupili přes internetovou reklamu.*

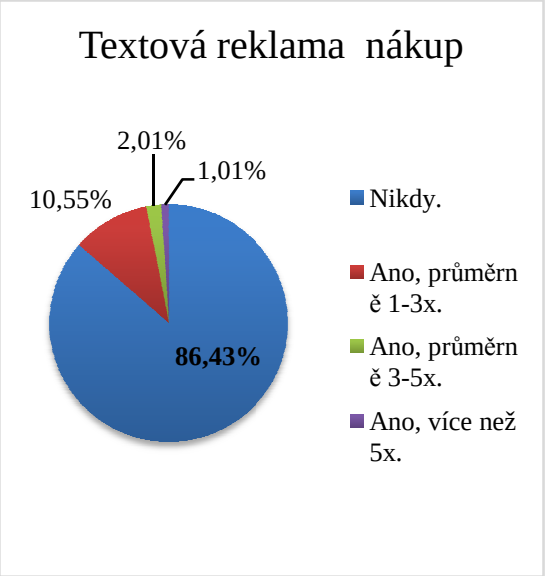
Širší rozsah pro hypotézu by mohl potvrdit, že min 50 z respondentů někdy něco zakoupilo ať již přes textovou nebo plošnou reklamu. Bylo zjištěno, že 121 (61%) dotázaných využije internet pro nakupování, ale jen pro specifický druh zboží a oblečení si raději vyzkouší. 24% použije internet pouze v případě nákupu konkrétní věci a pro 7% lidí nepředstavuje internet v nakupování důležitou roli. Viz Příloha 8.12.

Hlavním specifikem a řešením hypotézy je zjištění o uživatelích, že 180 osob (90,45%) nikdy nic nekoupilo přes bannerovou reklamu. Jen 8,04% (16 osob)

v průměru využilo pro nákup služeb reklamy. Více viz Graf 6.15. Druhá část týkající se nákupu přes textovou reklamu. Výsledek byl většinově negativní, ale přesto o pár procent nižší než u bannerové reklamy. Tedy 172 (86,43%) tázaných nikdy nic nekoupilo, 21 lidí (10,55%) odpovědělo, že 1-3x tuto službu k nákupu využili. Viz Graf 6.16. **Hypotéza není potvrzena,** protože většina odpověděla negativně k nákupu přes internetovou reklamu.



Graf 6.15: B-reklama; Zdroj: Dotazník

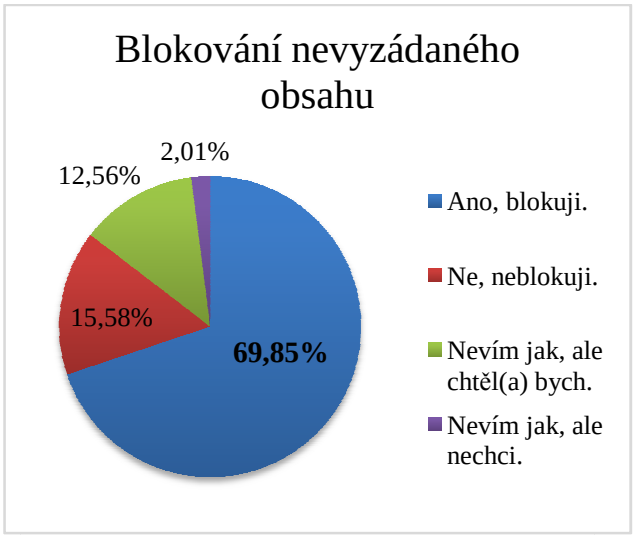


Graf 6.16: T-reklama; Zdroj: Dotazník

Respondenti a formáty internetové reklamy

H4: *Nevyžádaný obsah internetového prohlížeče není samotnými uživateli blokován.*

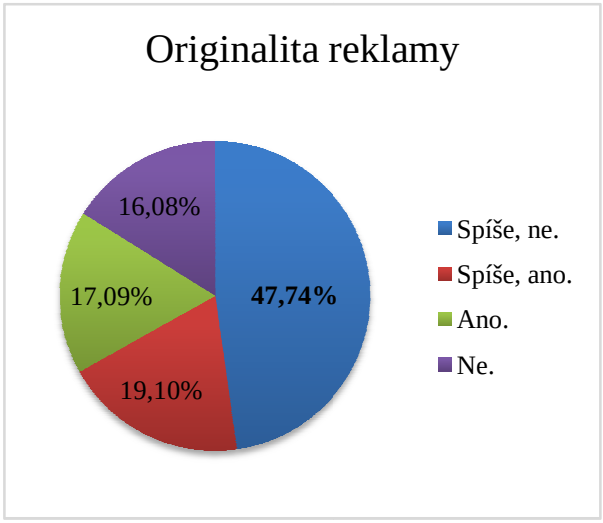
Pokud můžeme hovořit o přesycenosti a nechuti uživatelů pro formy plošné reklamy, které jsou také pádným důvodem plné nevyužitelnosti bannerové reklamy společností Marimex. Může tento fakt nasvědčovat neblokovanému nevyžádanému obsahu. Skutečnost je jiná, protože 69,85% (139 osob) primárně blokuje reklamy typů vyskakovacích oken apod. Zajímavý výsledek tvoří 16% odpovědí, tvořící 31 respodentů neblokující reklamu a také 25 odpovědí (12,56%) by rádo blokovalo reklamu. **Hypotéza je zamítnuta.**



Graf 6.17: Blokace; Zdroj: Dotazník

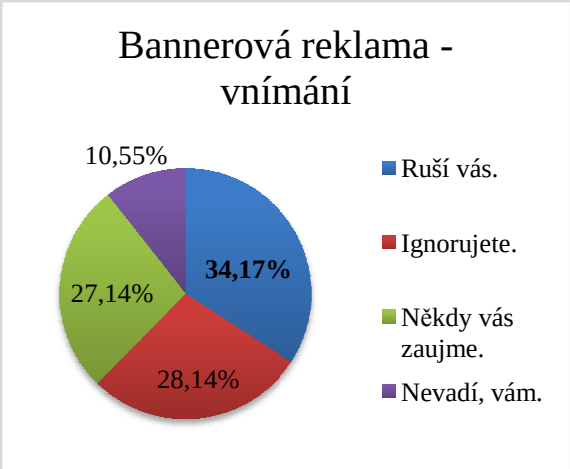
H6: *Originální podání internetové reklamy je předpokladem pro potencionálního zákazníka, aby na ní kliknul.*

Člověk, který chce oslovit, musí nějakým způsobem umět zaujmout, z tohoto důvodu byly respondentům položeny otázky týkající se zájmu o reklamu v případě jejího originálního podání. Prvním dotaz byl *„Dokáže vás internetová reklama, tak zaujmout, že díky ní navštívíte propagované internetové stránky“*. Pro 47,74% (95 osob) originalita nepředstavuje důvod, aby díky tomuto typu ztvárněné reklamy navštívili propagovaný web. *„Spíše, ano“* byla odpověď 38 tázaných (19,1%) a další kladný výsledek 34 osob (17,09%) byla pro odpověď *“Ano”* viz Graf 6.18. Druhá formulace *“Pokud je reklama originálně podaná, jsem schopen(-na) na ní kliknout, přestože mě tolik nezajímá její obsah.”* dosáhla 99 hlasů (49,75%) občasného kliknutí na reklamu. Necelých 20% (39 osob) potvrdilo přímou kladnou odpověď *„Ano“* viz Příloha 8.9. Poslední otázka *„Reklama musí být originálně podaná, aby mě dokázala zaujmout a navštívil(a) jsem propagované stránky nebo služby a produkty“* měla většinový úspěch odpověď *„Ano“* získala 122 hlasů (61,31%) viz Příloha 8.10. **Hypotéza týkající se originality je potvrzena.**



Graf 6.18: Originalita; Zdroj: Dotazník

H7: *Internetový uživatelé přehlížejí bannerové kampaně z důvodu „bannerové slepoty“.*



Graf 6.19: B-Vnímání; Zdroj: Dotazník

Respondenti byli zkoumání dvěma otázkami týkající se postoji k bannerové reklamě. První znamenala vyjádření pocitu vnímání této formy reklamy. Ignoraci reklamy potvrdilo 56 osob (28,14%), za rušivý element je považována mezi 68 tázanými (34,17%) viz Graf 6.19. Další zjišťování bylo škálované hodnocení 1-líbí se mi až 5-vadí mi. Zde bannerová reklama získala v průměru hodnocení 3,698 od všech 200 respondentů. Výsledná hodnota se blíží ke 4, to svědčí opět o neoblíbenosti bannerové reklamy a jejím působením na uživatele. **Hypotéza byla potvrzena,** většinovým negativním hlasováním.

6.3.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	Potvrzena/Vyvrácena
H1: *Uživatelé internetu neprocházejí více než 3 vyhledané stránky od první pozice, nabídnuté vyhledávačem.*	**Vyvrácena**
H2: *Uživatelé nevyužívají sponzorované odkazy ve vyhledávači.*	**Potvrzena**
H3: *Nejčastěji uživatelé internetu vyhledávají přes Seznam.*	**Vyvrácena**
H4: *Nevyžádaný obsah internetového prohlížeče není samotnými uživateli blokován.*	**Vyvrácena**
H5: *Uživatelé upřednostňují více nákup na internetu než v kamenných obchodech.*	**Vyvrácena**
H6: *Originální podání internetové reklamy je předpokladem pro potencionálního zákazníka, aby na ní kliknul.*	**Potvrzena**
H7: *Internetový uživatelé přehlížejí bannerové kampaně z důvodu „bannerové slepoty“.*	**Potvrzena**
H8: *Uživatelé si již někdy něco koupili přes internetovou reklamu.*	**Vyvrácena**

Tabulka 6.2.: Hypotézy; Zdroj: autor

6.4 Doporučení a pravidla

Toto doporučení kombinuje zjištěné skutečnosti předchozích kapitol týkající se praktické ukázky společnosti Marimex a hypotéz z praktické části. V těchto částech byla snaha o pochopení chování vybrané firmy, ale také objektivní posouzení postoje z odpovědí dotazníku, jak se respondenti chovají ve světě internetové reklamy. Použité hypotézy s dotazníkem a praktickými zkušenostmi byly vyhodnoceny. Cílem tohoto doporučení jsou nepsaná pravidla internetové reklamy, jakým směrem a pohledem na zákazníka musí firma nahlížet a chovat se k němu, aby ho přivedla na svojí stranu a zachovala si jeho přízeň. V potaz je bráno chování reálné firmy a odpovědi respondentů. Následující body formulace pravidel a doporučení může reálně pomoci firmám kvalitně vést internetovou reklamu.

1. **Investice do PPC reklam** velkých a známých portálů (Seznam, Google) je pro firmy, které chtějí přilákat zákazníky jedním z prvních bodů, který by měli splnit. Nejvíce uživatelů využívá vyhledávač Google (AdWords), zbylá část vyhledává přes Seznam (Sklik) nebo mohou kombinovat oba dva způsoby.

2. **Kvalitní SEO a organické výsledky hledání** jsou finančně, ale i časově náročnou metodou k vyřešení umístění firemního webu na prvních pozicích vyhledávačů. SEO pracující nejen na bázi klíčových slov zaručí vyhledatelnost a v kombinaci s organickými způsoby vyhledání je „ruku v ruce“ vhodným způsobem řešení kvalitního umístění. Výsledky měření Google Analytics a dotazníku dokazují největší návštěvnost webových stránek přes vyhledávače, proto se vyplatí investovat do kvality těchto služeb.

3. **Přirozená plošná reklama** je spojena s originálním podáním nabídky zboží a služeb. Hojný počet respondentů odpověděl na originalitu velmi kladně a proto je důležité se jí držet. V tématu plošné reklamy stále vzniká mnoho otázek k bannerové slepotě.

   Pravděpodobně hlavním důvodem špatného postoje jsou agresivní formáty, které zbytečně obtěžují uživatele. Marketéři nebo lidé, kteří si mylně myslí, že pokud uživatele „udeří přímo do obličeje“ svojí nabídkou mají vyhráno. Naopak, uživatele tento způsob prezentace natolik otráví, že raději reklamu zavře.

   Cestou k úspěchu může být zmíněná originalita, dále rozmístění prvků na stránce, pokud má firma chuť a hlavně finanční prostředky, tak může zkusit problém řešit pomocí heatmap.

4. **Nástroj Google Analytics** je mocným nástrojem poskytovaným zdarma s vysokou úrovní nabízených funkcí. Měl by ho mít implementovaný každý e-shop o kterém chceme vědět, v jakém stavu od návštěvnosti po konverzi se nachází. Webová analytika je nedílnou součástí internetové reklamy a neměla by se v žádném případě opomíjet. Díky němu můžeme sledovat návštěvnost, objednávky, konverzní poměry, transakce, tržby a také díky konverznímu trychtýři pomoci zákazníkovi úspěšně dokončit objednávku.

5. **Cílování reklamy** na dané skupiny potencionálních zákazníků je dalším doporučením a zároveň pravidlem, které je pomocníkem, aby se reklama dostala tam, kam potřebuje. Ke svému zákazníkovi a oslovila ho.

6. **Existence v podvědomí zákazníka** může zaručit jeho spokojený budoucí návrat a provedení dalších obchodů. Pokud firma utkvěla v paměti kvalitními službami, zbožím, servisem apod. zákazník dostane pocit, že je mu věnována zákaznická péče, kterou si zaslouží. Bude se tedy rád vracet, zachová loajalitu, navíc bude šířit jméno dané firmy v dobrém světle, což také přiláká nové zákazníky.

7. **4P & 4C** pravidlo (viz kapitola 1.2 Marketingový mix), které musí být striktně zachováno pro pochopení potřeb a chování zákazníka spojených s potřebami firmy.

Závěr

Teoretická část této práce nabídla komplexní a ucelený pohled na problematiku internetové reklamy jakožto nástroje marketingu. Marketingový mix pomohl lépe pochopit, jak by firma měla fungovat ve vztahu k zákazníkovi a dodržovat pravidla 4P a 4C pokud možno zároveň. Kapitola Internetová reklama byla rozdělena do tří hlavní částí – Search marketing, Textová reklama, Plošná reklama.

Search marketing neboli marketing ve vyhledávačích se ukázal jako silný prostředek pro zviditelnění firmy na internetu. Oblíbenost uživatelů vyhledávat přes Seznam nebo Google podněcuje strategii firem získat první pozice ve vyhledávání a být tak snadno ihned k dispozici potencionálnímu zákazníkovi. Způsoby, kterými firmy dosahují těchto přirozených výsledků vyhledávání na základě klíčových slov se nazývají optimalizace pro vyhledávače (SEO) a organické vyhledávání. Oba procesy optimalizace stránek jsou finančně i časově náročné. Možnost firem zaujmout uživatele je umocněna reklamou ve vyhledávačích pomocí sponzorovaných odkazů, tato reklama je vnímána jako platba za klik (PPC). Výhodou této reklamy je zobrazování se tématicky na základě klíčových slov, takže je šance oslovit cílovou přesnou skupinu. Mezi systémy, které umožňují provozovat textovou formu reklamy řadíme Google Adwords, Sklik, ETARGET a AdFox.

Plošná reklama již takový úspěch jako textová část internetové reklamy nemá. Tato část reklamy je mylně vnímána jako grafická reklama. Správná interpretace je ovšem ta, že grafická reklama je součástí reklamy plošné. Grafické vyjádření nebo fotografie dokáže mnohdy říci více než tisíc slov. V plošné reklamě pracujeme se statickou, animovanou, flashovou grafikou, videm a interaktivními formáty. Nejznámější forma grafické reklamy je banner, který je historicky nejstarší formou této reklamy. Doporučenými standardy, které zabezpečí jednotnost pojmenování a rozměrů vytvořilo SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Tento standard umožní zkvalitnění komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem, při tvorbě reklamy. Často diskutovaným typem grafické reklamy jsou její „agresivní“ formáty. Nejznámějším typem je tzv. pop-up, okno vyskakují na uživatele s reklamní nabídkou. Internetový uživatel se může proti těmto formám reklamy bránit nainstalováním speciálních pluginů. Postoj uživatele k této formě reklamy již svědčí o její neoblíbenosti. S tímto problémem se pojí

bannerová slepota, což je stav ve kterém uživatel ignoruje bannerové reklamní formáty. Nejen nevyžádaný obsah v prohlížeči může za přehlížení bannerů, ale jistě za to může reklamní přesycenost uživatelů. V dnešní době se snaží každá firma dostat do hlavy zákazníka povědomí o své značce a přinutit ho koupit si její produkt. Existují nástroje nejen pro firmy na sledování úspěšnosti internetové reklamy, mezi nejznámější patří Google Analytics.

Praktická část je rozdělena na dva celky, které jsou v jejím závěru společně vyhodnoceny. První část se zabývala praktickými ukázkami Google Analytics, obsahovala výběr vhodné firmy podle zadaných kritérií. Např. firma musí podnikat na internetu, mít vlastní e-shop a provádět webovou analytiku pomocí nástroje Google Analytics. Tyto kritéria splnila společnost Marimex, podnikající v bazénové technice. Společnost využívá rozsáhlé typy online reklamy, proto byly vybrány jen části spadající do internetové reklamy – PPC kampaně, bannerová reklama, organické vyhledávání (Seznam, Google). Bylo stanoveno testovací časové období, spadající do letních měsíců, což je pro společnost nejvyšší celoroční zdroj příjmů. Výsledkem zkoumání online reklamní strategie společnosti bylo zjištěno malé využití bannerů z důvodu bannerové slepoty a proti tomu většinové užívání PPC kampaní. Web společnosti dle statistiky navštěvují nejvíce uživatelé z vyhledávačů Google a Seznam, což opět potvrzuje oblíbenost vyhledávání pomocí klíčových slov a dává další důvod, proč využívat optimalizaci stránek.

Nástroj Googlu umožňuje vyhodnotit konverzní poměr, který je další důležitou hodnotou pro každou podnikající společnost. Konverze dokáže říci, jestli je s podnikáním na webu vše v pořádku. Nastane-li problém, s mírou konverze je třeba se zamyslet nad firemní strategií a pokud možno ji co nejdříve změnit. Užitečný nástroj jako je Analytics dokáže vizualizovat objednávkový proces v tzv. trychtýři. Proces objednávky je sledován v nastavitelných krocích, které umožňují webovému analytikovi odladit důvody nedokončení objednávky ze strany uživatele.

V druhé části bylo objektivní zhodnocení vnímání internetové reklamy na základě dotazníku. Byly zjišťovány základní informace o věku, průměrném platu, zaměstnání apod. až po informace týkající se vztahu uživatelů k typům reklamy,

internetového nakupování a vyhledávání na internetu. Data z dotazníku byla vyhodnocena a použita společně s daty měření Google Analytics k vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Na tomto základě byla sestavena doporučení a nepsaná pravidla sloužící firmám získat nové zákazníky a umět se k nim náležitě chovat.

Přínosem a splněným cílem autora k této práci bylo rozšíření a ucelení znalostí o internetové reklamě v marketingu, společně s praktickými ukázkami této reklamy na vybrané společnosti. Poslední úspěšně splněný úkol byla snaha pochopit chování uživatelů na internetu pomocí sběru reálných dat, dotazníku, hypotéz a vytvoření závěrečných rad a doporučení.

Literatura

[1] BASL, J. – Blažíček, R. *Podnikové informační systémy – podnik v informační společnosti.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2279-5

[2] CLIFTON, B. *Google Analytics – podrobný průvodce webovými statistikami.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0

[3] JANOUCH, V. *Internetová marketing - prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

[4] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3

[5] SEDLÁČEK, J. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

[6] SYNEK, M. - Sedláčková H. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce.* Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1052-9

[7] VYSEKALOVÁ, J. -- MKIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5

Internetové zdroje

[8] *Adaptic.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-11-25]. Bannerová slepota. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>.

[9] *Adaptic.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. CTR. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>.

[10] *Adaptic.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-11-25]. CPM. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpm/>.

[11] *Adaptic.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. PPA. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppa/>.

[12] *Adaptic.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-11-25]. Affiliate marketing. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

[13] *Nápověda AdWords* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Kde se zobrazí mé reklamy?. Dostupné z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=6119>.

[14] *Als euro* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Reklamní bannery a proužky. Dostupné z WWW: <http://www.als-euro.cz/stranka-reklamni-bannery-a-prouzky-4>.

[15] *Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Etarget – nejstarší český PPC systém. Dostupné z WWW: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/etarget>.

[16] *Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. BbKontext a bbText. Dostupné z WWW: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/bbtext-bbkontext>.

[17] *Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Co je to PPC reklama?. Dostupné z WWW: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/ppc>.

[18] *Arbointeractive* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Základní pojmy internetové reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.arbointeractive.cz/reklama.php?id=26>.

[19] *Bannerblog* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. První banner na světě. Dostupné z WWW: <http://bannerblog.cz/2010/07/27/prvni-banner-na-svete/>.

[20] *Blog filozof* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Proč nepoužívat bannery. Dostupné z WWW: <http://blog.filosof.biz/proc-nepouzivat-bannery/>.

[21] *Banner-size* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Rozměry webových bannerů. Dostupné z WWW: <http://banner-sizes.kahi.cz/?cs>.

[22] *BBkontext* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. BbText. Dostupné z WWW: <http://www.bbkontext.sk/bbkontext/bbtext.bb>.

[23] *Blog Dobrý web* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Míra konverze – zhodnotit a zlepšit. Dostupné z WWW: <http://blog.dobryweb.cz/mira-konverze-zhodnotit-a-zlepsit/>.

[24] *Blog H1* [online]. 2008 [cit. 2010-11-25]. Open Monday: Metody vyhodnocování úspěšnosti PPC kampaní. Dostupné z WWW: <http://blog.h1.cz/vyhodnocovani-uspesnosti-ppc/>.

[25] *Developer resource* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. What is Organic Search. Dostupné z WWW: <http://www.developer-resource.com/what-is-organic-search.htm>.

[26] *Dobrý web* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Kontextová reklama. Dostupné z WWW: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>.

[27] *Digiweb* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Google zvýšil svůj podíl na českém trhu vyhledávačů. Dostupné z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c1-46280730-google-zvysil-svuj-podil-na-ceskem-trhu-vyhledavacu>.

[28] *Cojeco* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Public relations. Dostupné z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=78366&s_lang=2&title=public%20relations>.

[29] *Emag* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. K čemu je Flash Video?. Dostupné z WWW: <http://www.emag.cz/k-cemu-je-flash-video/>.

[30] Eol Ihned [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Formy reklamy - Nová média. Dostupné z WWW: <http://eol.ihned.cz/formy-reklamy/>.

[31] *Finanční noviny* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Centrum Holdings uzavřela strategickou alianci s Google. Dostupné z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/centrum-holdings-uzavrela-strategickou-alianci-s-google/532262>.

[32] Nápověda Analytics [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Proč bych měl(a) používat službu Google Analytics? Pro koho je určena?. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=55584>.

[33] *Nápověda Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Proč se údaje v přehledech elektronického obchodování služby Google Analytics liší od údajů, které se zobrazují ve službě nákupního košíku?. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=55609>.http://www.inspiro-solutions.cz/cs/clanek/Graficka-reklama-vyrazne-podporuje- dalsi-hledani-a-odezvu-Google--40.htm

[34] *Acomware* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Textové reklama. Dostupné z WWW: <http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/textova-reklama/CatID2873/default.aspx>.http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html

[35] *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2010-11-25]. Textové reklama. Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/online-textova-reklama/>.

[36] *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2010-11-25]. Co je to internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.

[37] *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2010-11-25]. Reklamní výdaje do českého internetu. Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>.

[38] *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2010-11-25]. Texty o internetovém marketingu. Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.

[39] *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-11-25]. Textová reklama, a co je dál?. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/textova-reklama-a-co-je-dal/>.

[40] *Lupa* [online]. 2008 [cit. 2010-11-25]. Videoreklama dorazila na Google. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-a-videoreklama/>.

[41] *Lupa.cz* [online]. 2001 [cit. 2010-11-25]. "Banner Blindness" jako bannerová slepota. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>.

[42] *Lupa* [online]. 2005 [cit. 2010-11-25]. Internetový marketing: bannerová reklama. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>.

[43] *Marimex* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. O Marimexu. Dostupné z WWW: <http://www.marimex.cz/o-nas/o-marimexu/>.

[44] *Nápověda Seznam* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Obsahová síť. Dostupné z WWW: <http://napoveda.sklik.cz/cz/kde-se-inzeraty-zobrazuji/obsahova-sit/>.

[45] *Optimics* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Yahoo Web Analytics. Dostupné z WWW: <http://www.optimics.cz/sluzby/webova-analytika/yahoo-web-analytics>.

[46] *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Co je kontextová reklama a k čemu slouží?. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/9-lekce-kontextova-reklama/>.

[47] *PRONETmedia* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Analýzy návštěvnosti, statistiky s Google Analytics, zpracování log souborů. Dostupné z WWW: <http://pronetmedia.cz/analyzy-navstevnosti.php>.

[48] *Česká PPC reklama* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. AdFox končí, Centrum bude nabízet AdWords. Dostupné z WWW: <http://www.reklama-ppc.cz/>.

[49] *Rober Němec* [online]. 2005 [cit. 2010-11-25]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

[50] *Seo reklama* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Slovník SEO pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-slovnik-pojmu.html>.

[51] *SEO slovník* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Měříme web pomocí teplotních map (heatmap). Dostupné z WWW: <http://www.seo-slovnik.cz/merime-web-pomoci-teplotnich-map-heatmap/>.

[52] *SPIR* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Standardy online reklamy 2009. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=82&Itemid=38>.

[53] SYMBIO [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Bannerová slepota (Banner Blindness). Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovnik/bannerova-slepota-banner-blindness.html>.*SYMBIO* [online]. 2006 [cit. 2010-11-25]. Jak vyléčit bannerovou slepotu. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/jak-vylecit-bannerovou-slepotu.html>.

[54] *SYMBIO* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Míra prokliku (CTR). Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovnik/mira-prokliku-ctr.html>.

[55] *About.com* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Organic search. Dostupné z WWW: <http://webdesign.about.com/od/seo/g/bldeforganicsea.htm>.

[56] *Rober Němec* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Výhody a nevýhody Google Analytics. Dostupné z WWW: <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>.

[57] *30minut* [online]. 2009 [cit. 2010-11-25]. Tomáš Beránek: Důležitá není návštěvnost, ale konverzní poměr. Dostupné z WWW: <http://www.30minut.cz/tomas-beranek-dulezita-neni-navstevnost-ale-konverzni-pomer/>.

Seznam obrázku, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1.1: Marketingový mix 4P 14
Obrázek 2.1: Struktura internetového marketingu 22
Obrázek 3.1: Vyhledání dotazu 24
Obrázek 3.2: Google Trends 1 25
Obrázek 3.2: Google Trends 2 25
Obrázek 3.4: Přednostní výpis – Firmy.cz 26
Obrázek 3.5: Přednostní výpis – Najisto.cz 26
Obrázek 3.6: Katalog Firmy.cz 27
Obrázek 3.7: Katalog Najisto.cz 28
Obrázek 3.8: Organické vyhledávání 29
Obrázek 3.9: Výpočet konverze 32
Obrázek 3.10: PPC Google AdWords 32
Obrázek 3.11: Google Adwords 35
Obrázek 4.1: Banner 37
Obrázek 4.2: Heatmapa 44
Obrázek 5.1: Formy reklamy 45
Obrázek 5.2: BBText 47
Obrázek 5.3: Hlavní obrazovka Google Analytics 49
Obrázek 6.1: Webové stránky Marimex 47
Obrázek 6.2: Google Analytics - náhled hodnot 58
Obrázek 6.3: Trychtýř 1 65
Obrázek 6.4: Trychtýř 2 65
Obrázek 6.5: Trychtýř 3 66

Tabulky

Tabulka 2.1: Nárůst uživatelů 18
Tabulka 2.2: Porovnání médií 19
Tabulka 6.1: Legenda k Obrázku 6.2 57
Tabulka 6.2.: Hypotézy 73

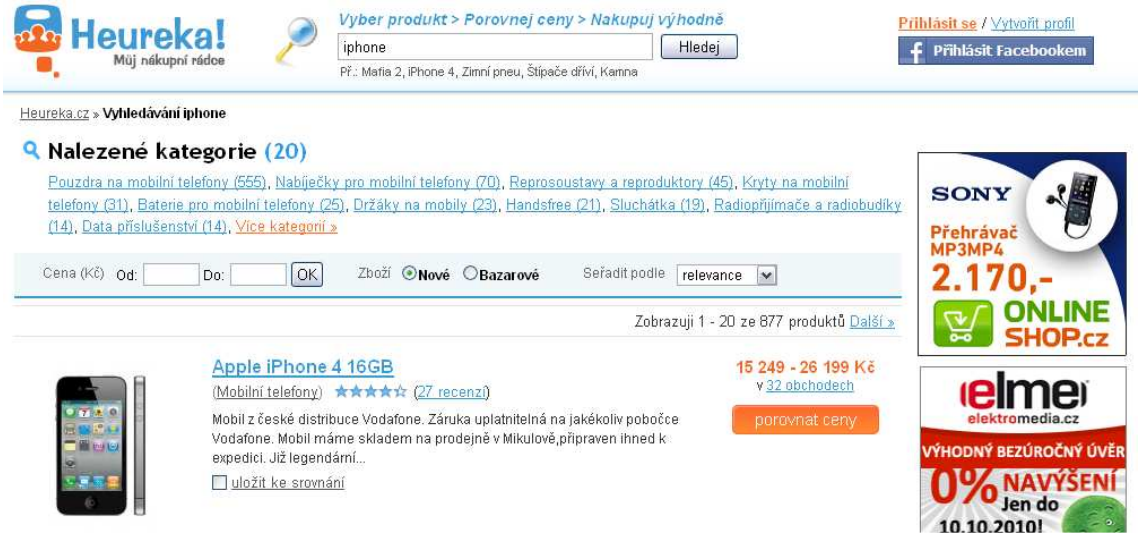
Grafy

Graf 6.1: Roční analýza návštěvnosti 56
Graf 6.2: PPC vs. Bannery 56
Graf 6.3: Google Analytics - zdroje návštěvnosti 59
Graf 6.4: Google Analytics - souhrn návštěvnosti 61
Graf 6.5: Sezóna 61
Graf 6.6: Google Analytics - souhrn návštěvnosti sezóna 62
Graf 6.7: Míra konverze 63
Graf 6.8: Statistika 63
Graf 6.9: Transakce 63
Graf 6.10: Konverze 64
Graf 6.11: První pozice 67
Graf 6.12: Sponzorované odkazy 68
Graf 6.13: Vyhledávače 68

GRAF 6.14: NAKUPOVÁNÍ 69
GRAF 6.15: B-REKLAMA 70
GRAF 6.16: T-REKLAMA 70
GRAF 6.17: BLOKACE 71
GRAF 6.18: ORIGINALITA 71
GRAF 6.19: B-VNÍMÁNÍ 72

Přílohy

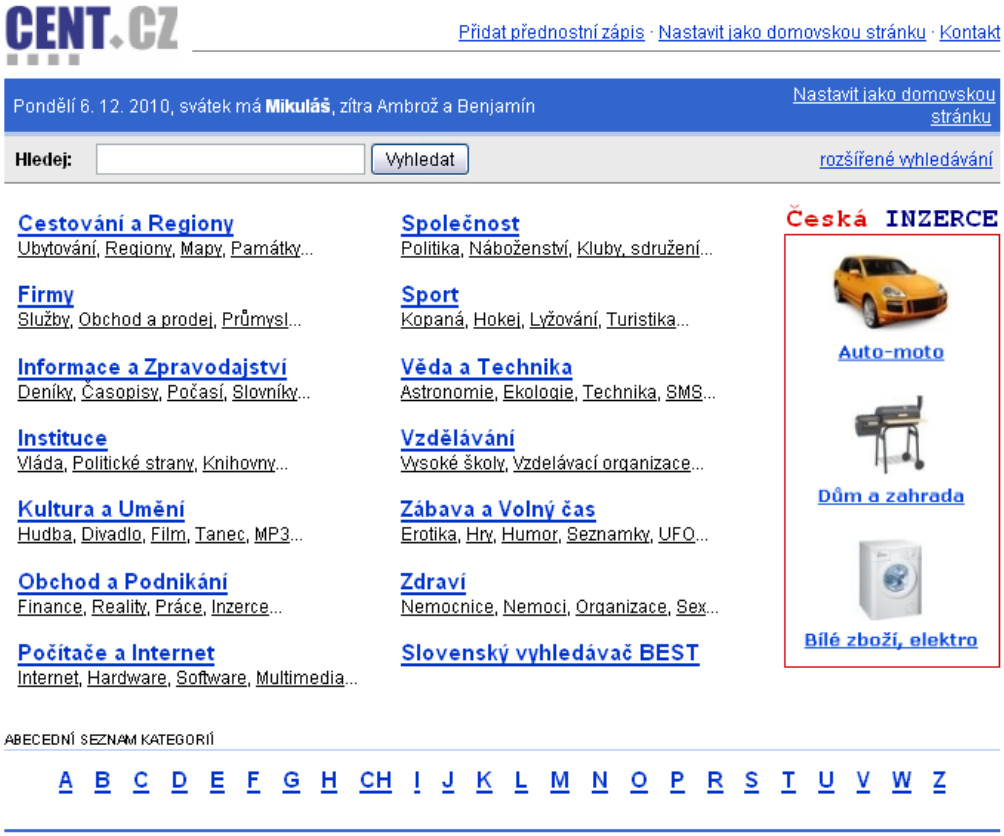
Příloha 1



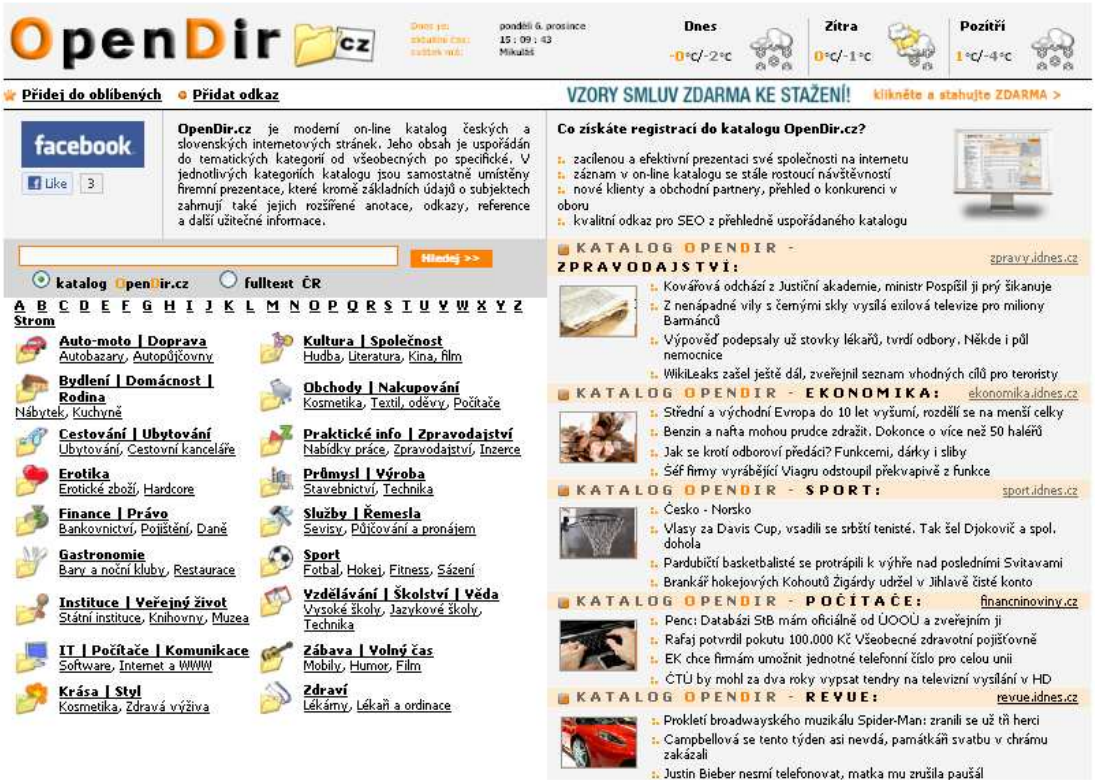
Příloha 2



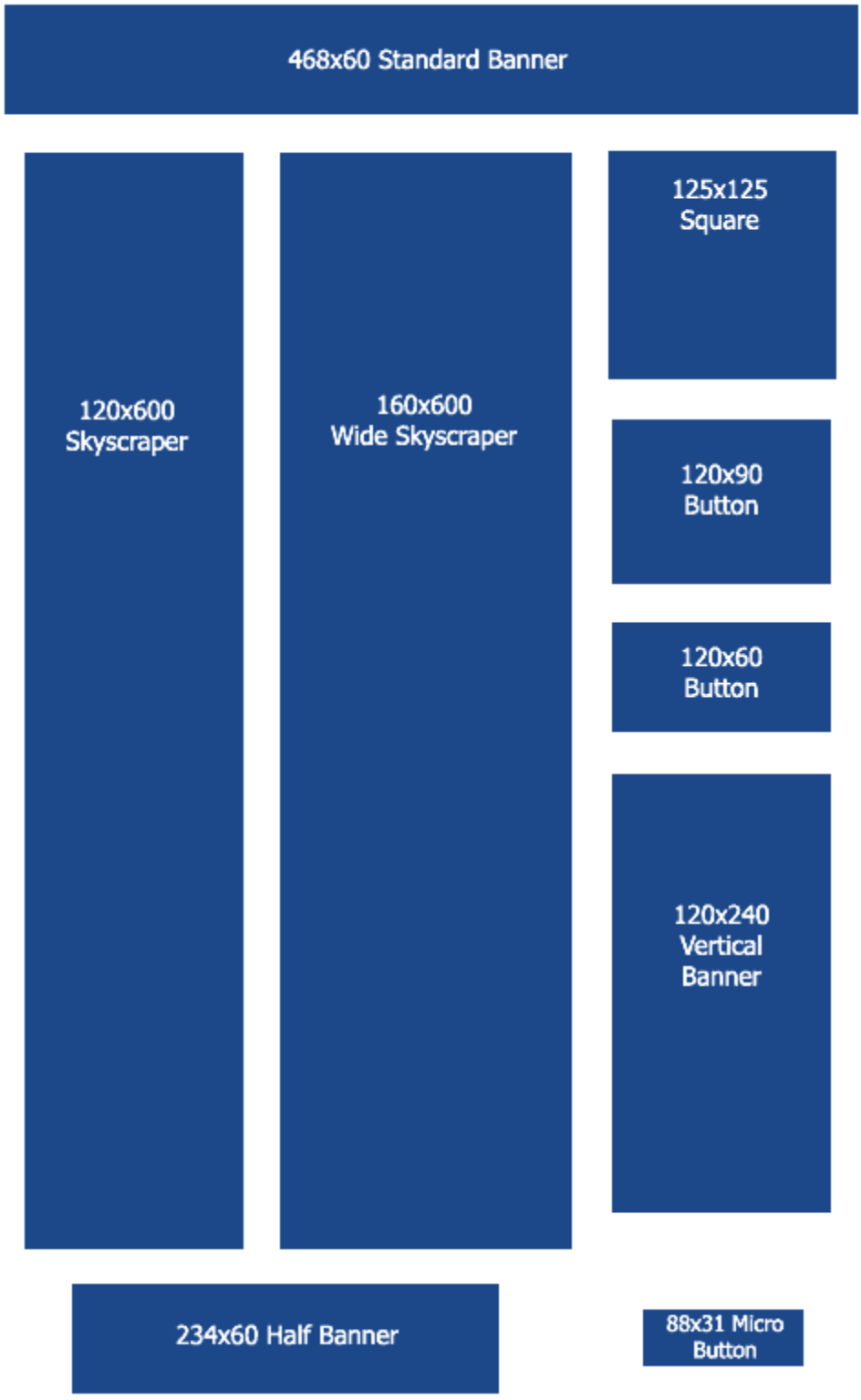
Příloha 3



Příloha 4



Příloha 5[15]



[15] Zdroj: http://www.flashbanners.co.uk/standard-banner-adsizes.htm

Příloha 6



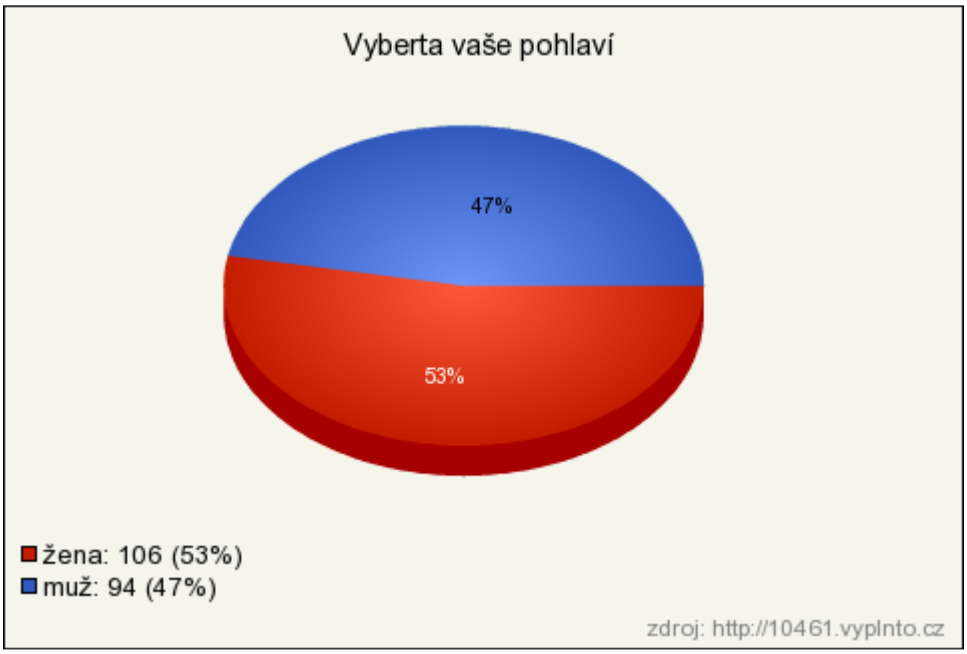
Příloha 7

Vyhledávač	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Seznam.cz	55,94 %	55,88 %	54,39 %	52,41 %	52,79 %	53,09 %
Google (.cz, .com)	31,64 %	31,54 %	31,27 %	31,63 %	31,84 %	31,90 %
Zboží.cz	3,15 %	3,43 %	3,51 %	3,46 %	3,24 %	3,28 %
Firmy.cz	4,03 %	4,01 %	3,98 %	3,66 %	3,65 %	3,32 %
Centrum.cz	2,54 %	2,57 %	2,45 %	2,27 %	2,28 %	2,29 %
Bing.com	0,42 %	0,49 %	2,40 %	4,72 %	4,46 %	4,44 %

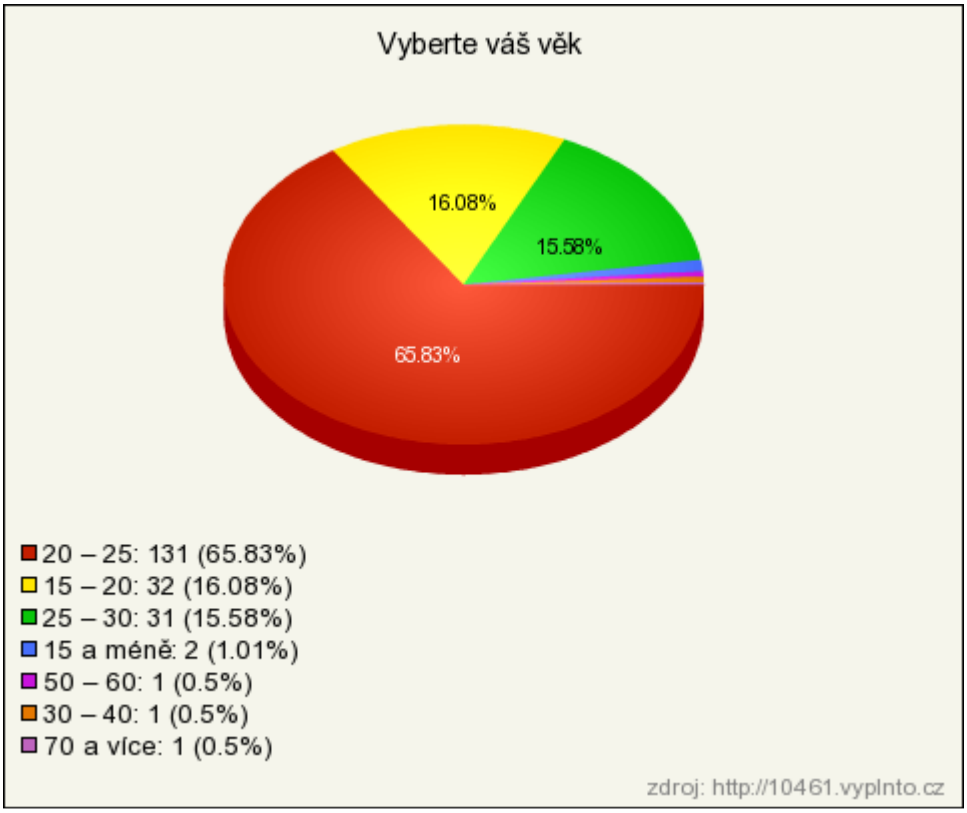
Vyhledávač	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Seznam.cz	50,92 %	52,19 %	54,82 %	54,97 %	55,41 %	53,91 %
Google (.cz,.com)	32,22 %	31,41 %	31,27 %	31,68 %	31,49 %	32,85 %
Zboží.cz	3,63 %	3,99 %	4,63 %	4,48 %	4,47 %	4,95 %
Firmy.cz	3,33 %	3,85 %	4,24 %	4,02 %	3,90 %	3,52 %
Centrum.cz	2,35 %	2,74 %	2,75 %	2,66 %	2,56 %	2,50 %
Bing.com	5,79 %	4,04 %	0,51 %	0,51 %	0,46 %	0,48 %

Příloha 8

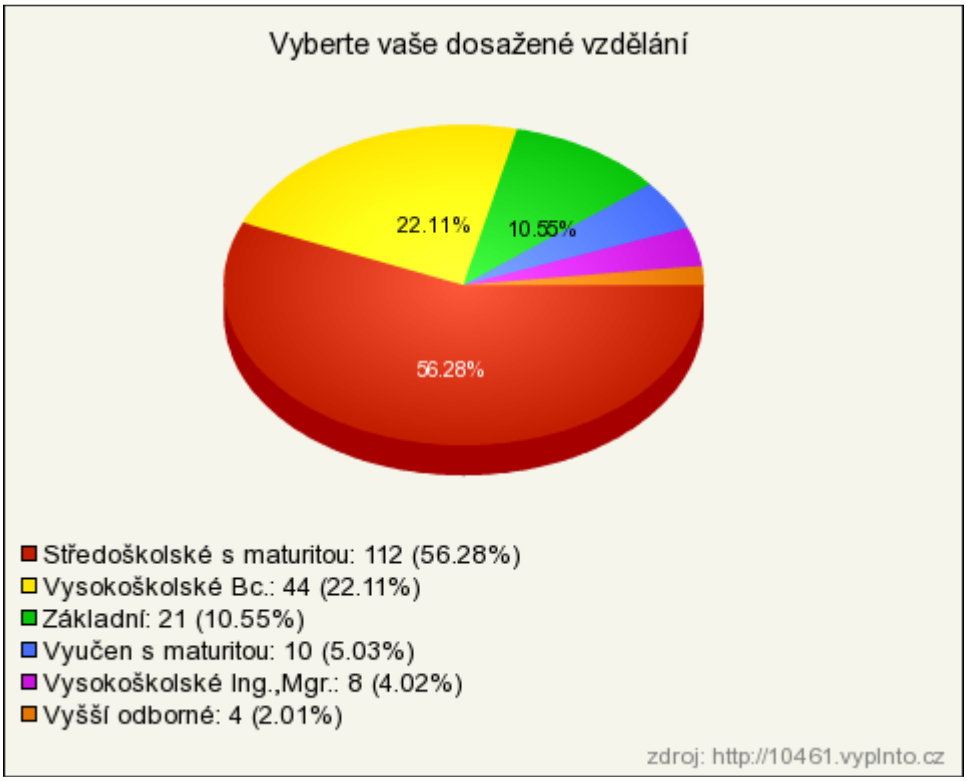
Příloha 8.1



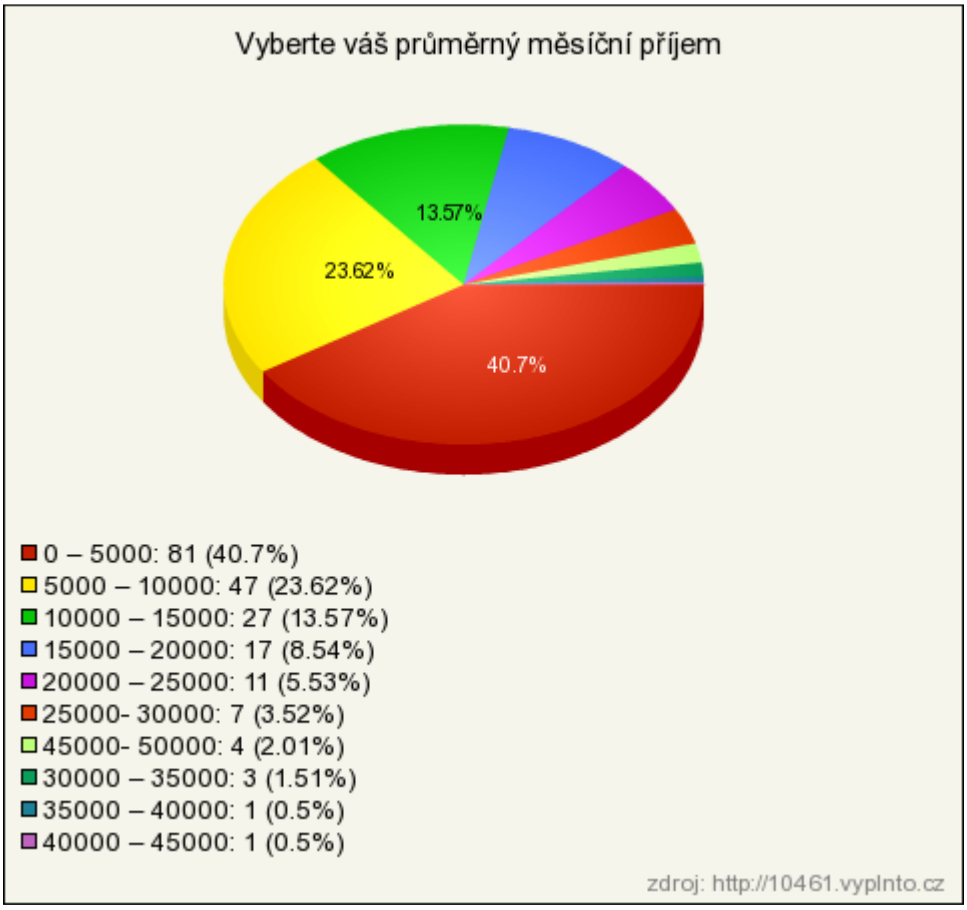
Příloha 8.2



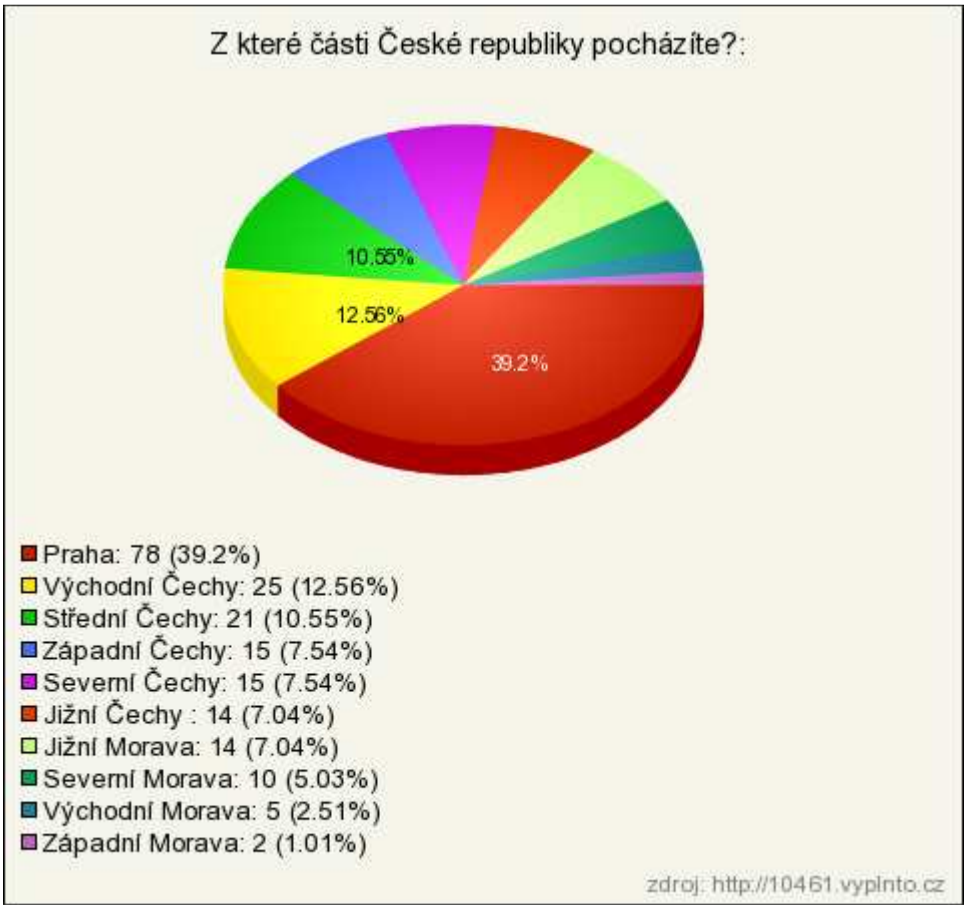
Příloha 8.3



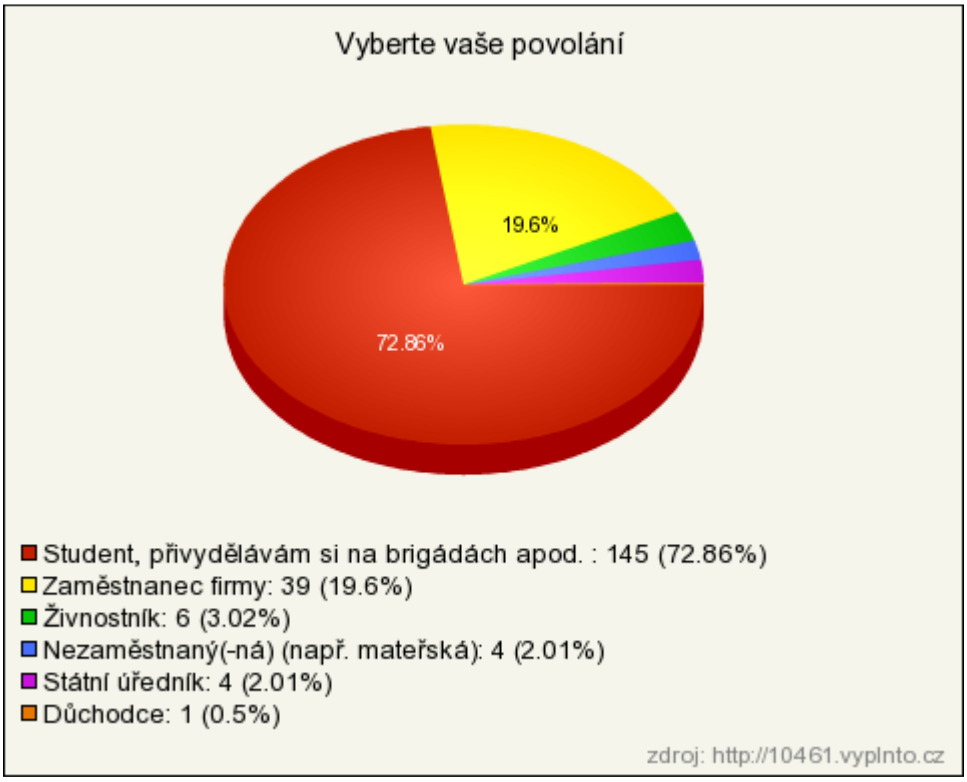
Příloha 8.4



Příloha 8.5



Příloha 8.6



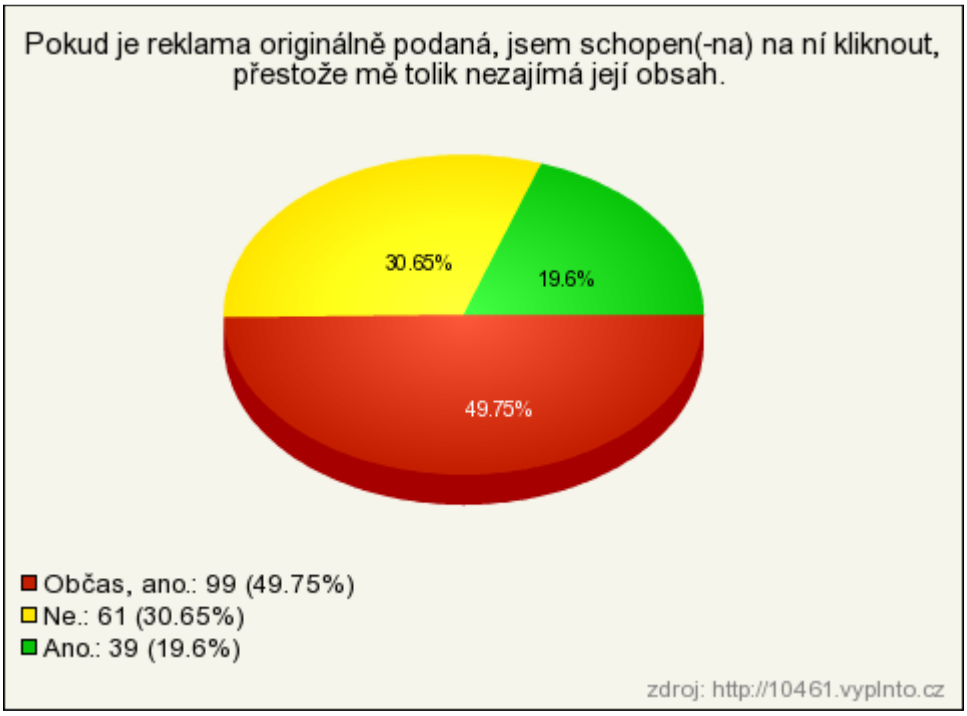
Příloha 8.7



Příloha 8.8



Příloha 8.9



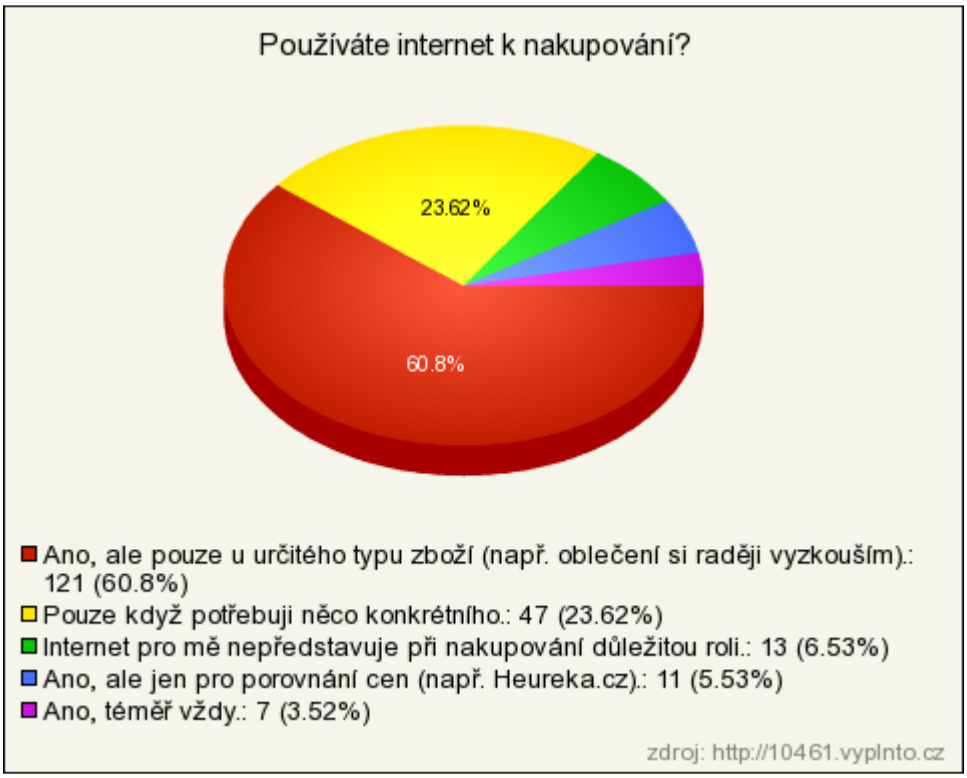
Příloha 8.10



Příloha 8.11



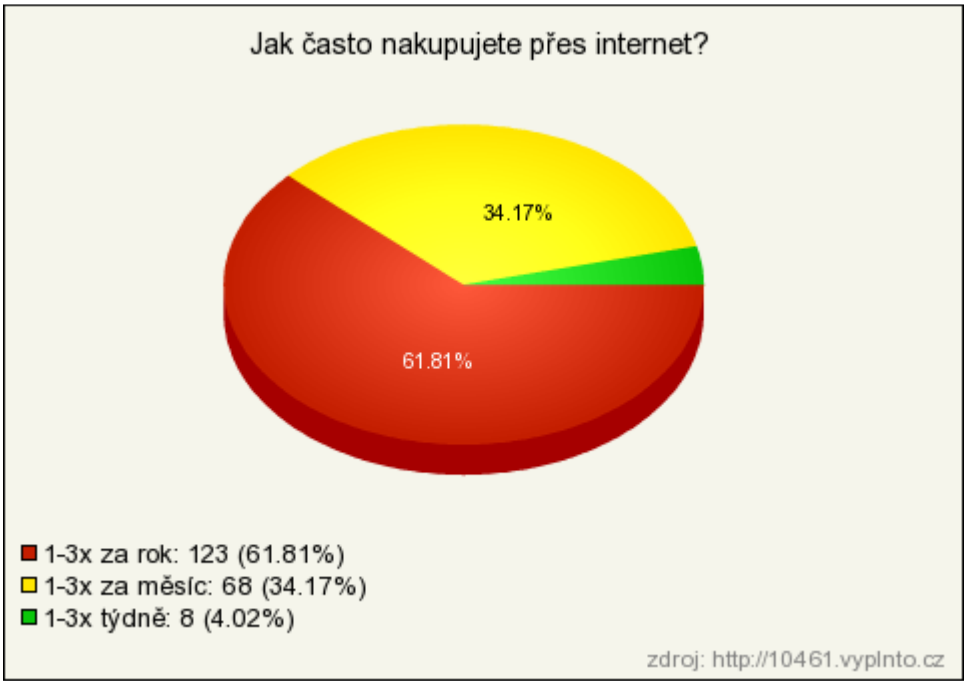
Příloha 8.12



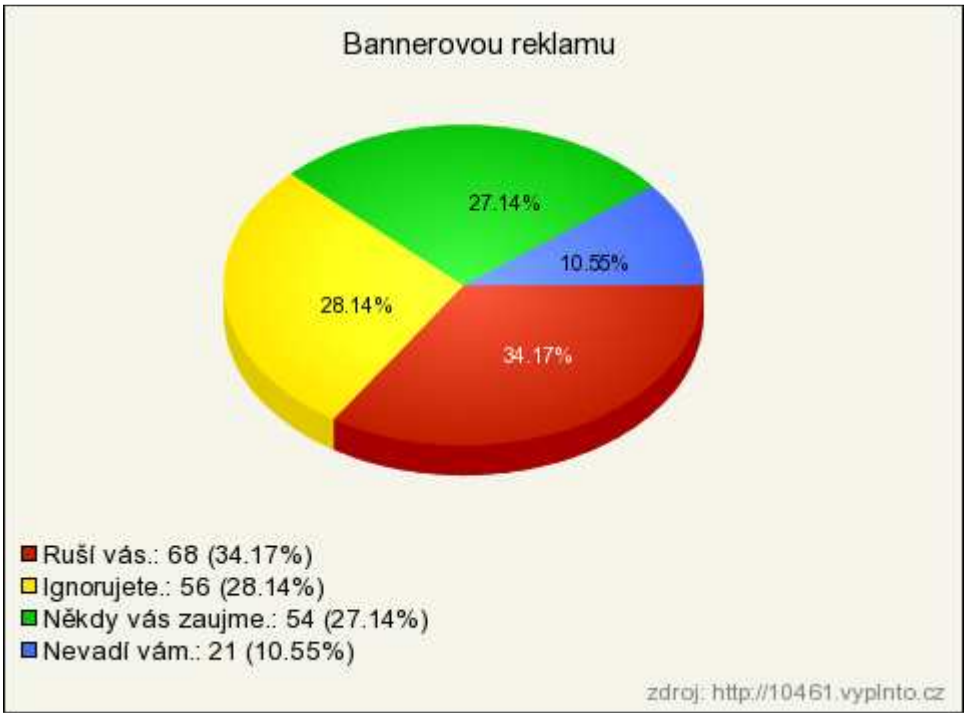
Příloha 8.13



Příloha 8.14



Příloha 8.15



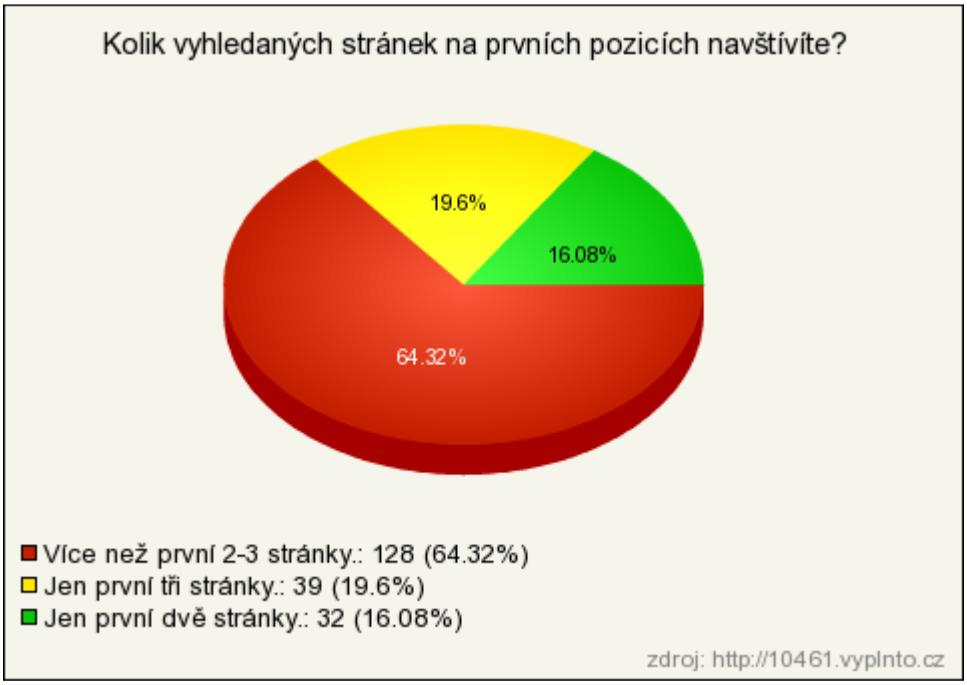
Příloha 8.16



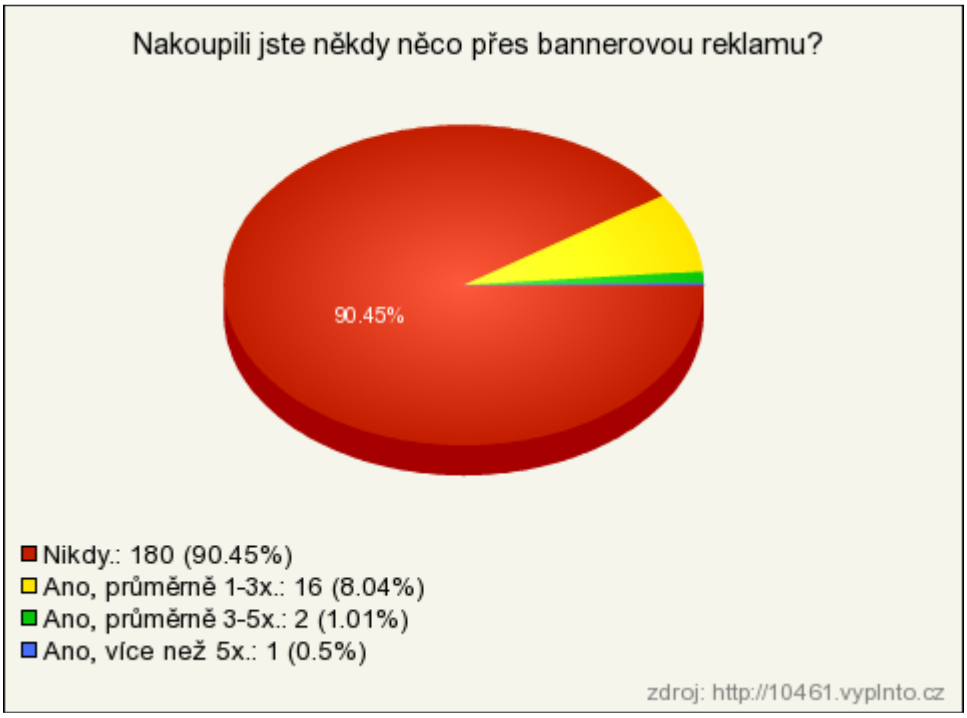
Příloha 8.17



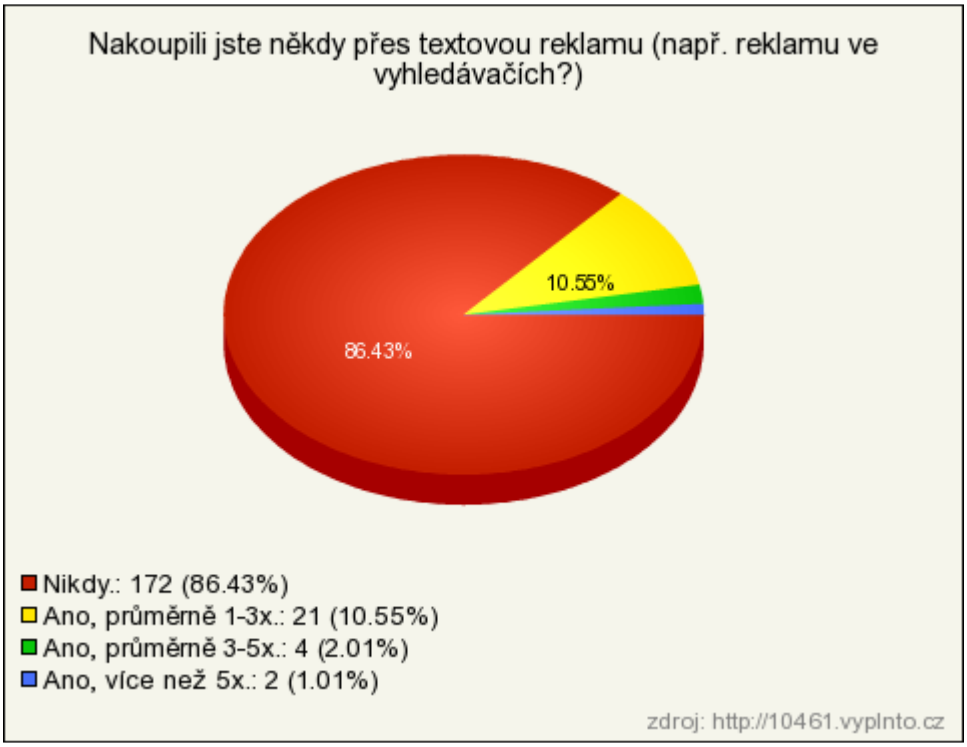
Příloha 8.18



Příloha 8.19



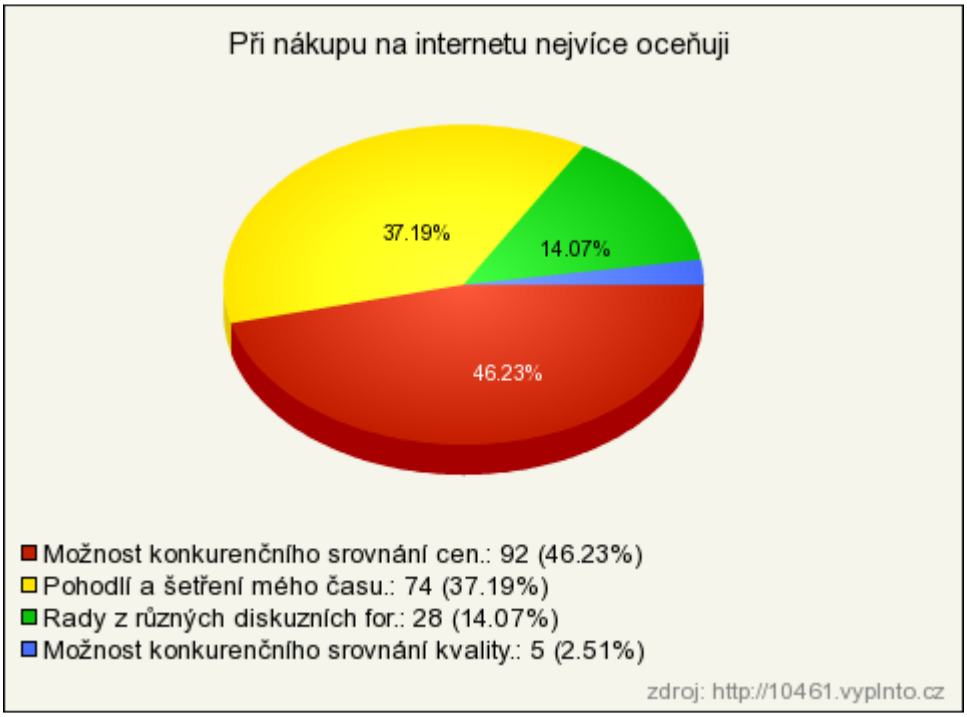
Příloha 8.20



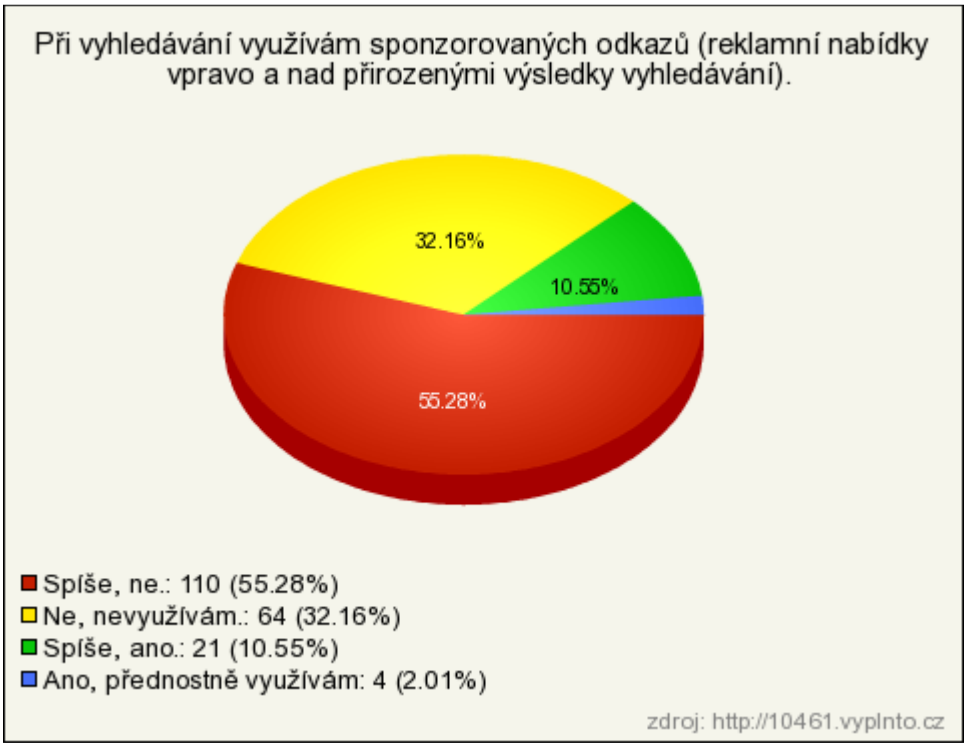
Příloha 8.21



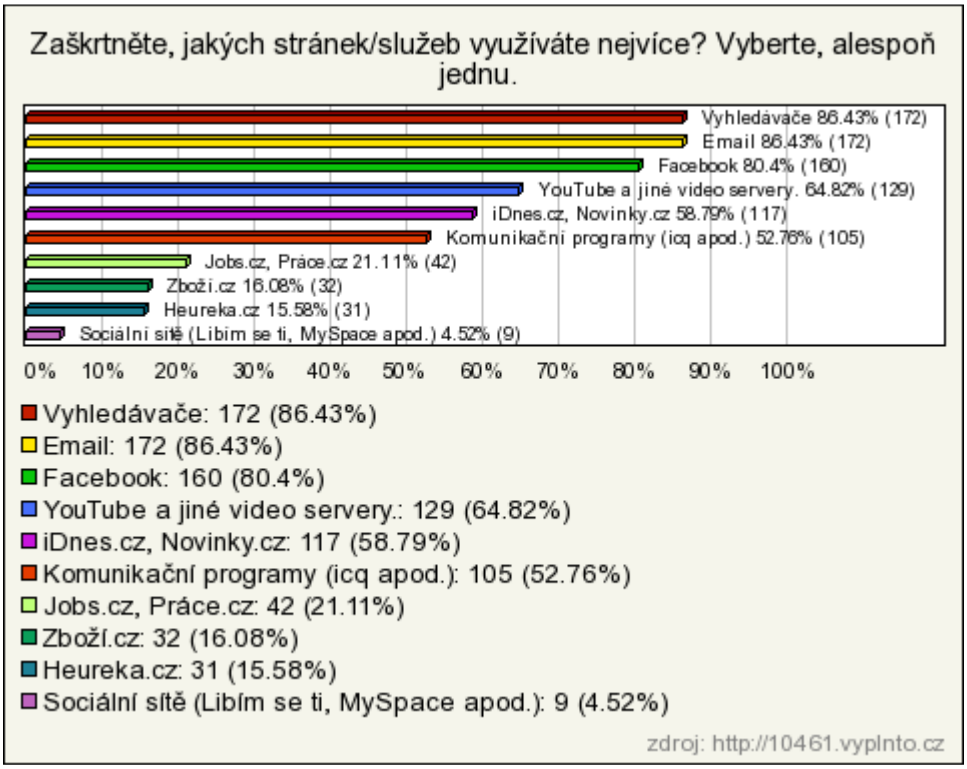
Příloha 8.22



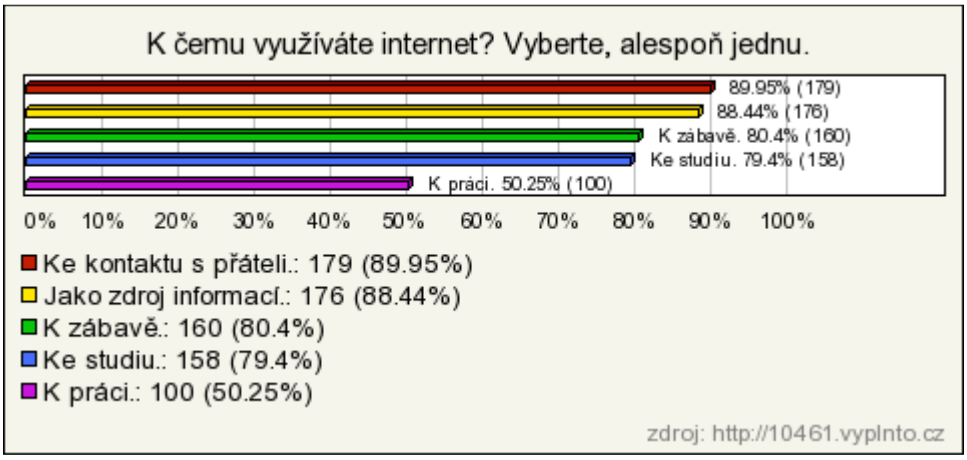
Příloha 8.23



Příloha 8.24



Příloha 8.25


K čemu využíváte internet? Vyberte, alespoň jednu.
89.95% (179)
88.44% (176)
K zábavě. 80.4% (160)
Ke studiu. 79.4% (158)
K práci. 50.25% (100)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Ke kontaktu s přáteli.: 179 (89.95%)
Jako zdroj informací.: 176 (88.44%)
K zábavě.: 160 (80.4%)
Ke studiu.: 158 (79.4%)
K práci.: 100 (50.25%)
zdroj: http://10461.vyplnto.cz