Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2011 Zdeněk Linc

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Nové trendy v internetovém marketingu

Autor diplomové práce: Zdeněk Linc

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Mikeš

P r o h l á š e n í

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

V Praze dne 12. prosince 2011 Podpis

Název diplomové práce:

Nové trendy v internetovém marketingu

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá tématem nových trendů v internetovém marketingu. V teoretické části pak popisuje současný vývoj internetového marketingu v oblastech, kterými je display reklama, kontextová reklama, SEO, sociální sítě, mobilní marketing, slevové portály, cenové srovnávače a popisuje jejich přínosy do celkové koncepce marketingu. V praktické části je pak dopodrobna rozebráno testování tělového mléka Garnier, které bylo uskutečněno pomocí internetu. V praktické části pak je po jednotlivých bodech využito poznatků z teoretické části o chování internetových uživatelů a zároveň je i na základě dosažených výsledků provedena analýza. Praktická část pak prokazuje výhody internetu pro testování produktů a naznačuje tak směr, kterým by se mohl marketing na internetu ubírat.

Klíčová slova:

Internetový marketing, trendy, testování produktů, formy internetového marketingu

Title of the Master´s Thesis:

New trends in internet marketing

Abstract:

This thesis deals with the topic of new trends in internet marketing. The theoretical part describes the current developments in the areas of Internet marketing display advertising, contextual advertising, SEO, social networks, mobile marketing, discount portals, price graders and describes their benefits to the overall concept of marketing. In the practical part is then discussed in detail testing of Garnier lotion, which was carried out via the Internet. In the practical part of it is used for various points of theoretical knowledge about the behavior of Internet users and is also based on the results analyzed. The practical part will demonstrate the benefits of the Internet for product testing and indicates the direction in which he could take on Internet Marketing.

Key words:

Internet marketing, trends, products testing, forms of internet marketing

Obsah

1. Úvod ... 8
2. Teoretický rámec ... 9
2.1. Marketingový mix ... 9
2.2. Marketingová Komunikace ... 9
2.2.1. Reklama ... 10
2.2.2. Public relations ... 11
2.2.3. Podpora prodeje ... 11
2.2.4. Osobní prodej ... 12
2.2.5. Přímý marketing ... 12
3. Internet a internetový marketing ... 12
3.1.1. Fáze Web 1.0 ... 14
3.1.2. Fáze Web 2.0 ... 14
3.1.3. Fáze Web 3.0 ... 16
4. Internetový marketing a jeho nové trendy ... 17
4.1. Display reklama ... 17
4.2. Kontextová reklama ... 20
4.3. Affiliate reklama ... 21
4.4. ,Aplikace ... 22
4.4.1. Webová prezentace ... 22
4.4.2. Advergames ... 22
4.4.3. Reklamní aplikace ... 23
4.5. Internet v mobilu ... 23
4.6. Sociální sítě ... 25
4.6.1. Facebook ... 26
4.6.2. Google+ ... 28
4.6.3. Twitter ... 29
4.6.4. Foursquare ... 31
4.7. Mailing ... 31
4.8. Katalogové zápisy ... 32
4.9. Srovnávače cen ... 32
4.10. Slevové portály ... 33
4.11. SEO ... 34
5. Integrovaná internetová komunikace ... 35
6. Metodika měření efektivity internetového marketingu ... 36

6.1. Zobrazení ... 36
6.2. Dosah ... 37
6.3. Ukazatel CTR ... 37
6.4. Ukazatel uCTR ... 38
6.5. Nákladové ukazatele ... 39
6.5.1. CPT ... 39
6.5.2. CPC ... 40
6.5.3. CPA ... 40
7. Využití nových trendů značkou Garnier a analýza realizované kampaně ... 41
7.1. Značka Garnier ... 41
7.2. Zadání komunikace tělového mléko Garnier Intensive 7 Days ... 41
7.3. Umístění testování ... 42
7.4. Testování ... 44
7.4.1. Motivace ... 44
7.4.2. Partnerství tématu pleť ... 45
7.4.3. Identifikace uživatele ... 45
7.4.4. PR podpora ... 45
7.4.5. Bannerová podpora ... 45
7.4.6. Sběr uchazečů o testování ... 47
7.4.7. Rozšířená možnost testování ... 47
7.5. Průběh testování ... 49
7.6. Testování jako způsob komunikace na internetu ... 60
8. Závěr ... 61
9. Seznam použité literatury ... 64
10. Seznam obrázků ... 67
11. Seznam tabulek ... 67
12. Seznam grafů ... 67
13. Přílohy ... 68

1. Úvod

V současné době je internet dynamicky se rozvíjejícím médiem, jehož počet uživatelů stále narůstá. S nárůstem počtu uživatelů a služeb, které jsou jim k dispozici, však narůstá i počet možností, jež mohou společnosti ke své komunikaci pomocí tohoto média využít. V současné době se tak rodí řada zajímavých konceptů, které uvažují o budoucnosti komunikace, kde se zdá, že internet bude v komunikačních mixech společností jednoznačně dominovat. To je nejspíše velmi odvážná představa, která je v současné době pro většinu společností stále neaktuální. Což není dáno podstatou internetu, ale především jeho velmi rychlým vývojem, kdy možností jak a kde komunikovat neustále přibývá.

Tato diplomová práce se tak chce zabývat novými trendy, jež se v internetovém marketingu vyskytují. Pro pochopení těchto trendů je však potřeba seznámit se s fungováním dnes už klasických cest, kterými lze na internetu komunikovat, a tyto způsoby komunikace vysvětlit. Jelikož rychle se měnící technologický vývoj dokáže i tyto formy komunikace umístit v novém kontextu tak, že dojde k vytvoření nového způsobu komunikace. To je dáno především velmi rychle se vyvíjející technologiemi, jež internet využívá. Do budoucna se dá očekávat ještě vyšší tempo těchto změn.

V současnosti je tak určitě velmi zajímavé zamyslet se nad možnostmi, které internetový marketing nabízí a analyzovat jejich dopady a způsoby, kterými lze na internetu komunikovat, a zároveň si uvědomit i rizika komunikace na internetu, který není jednostranným médiem, ale využívá i zpětné vazby uživatelů.

Cílem této práce je analyzovat trendy a hodnotit jejich dopad. V teoretické části práce pak autor vychází ze své bakalářské práce, (LINC, Zdeněk. Nová marketingová média: bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 2009) kterou dále rozvíjí do tématu problematiky internetového marketingu. V praktické části, která se zabývá kampaněmi, které autor práce sám navrhoval, jde o potvrzení teorie, že internet umožňuje efektivní zpětnou komunikaci s potenciálními zákazníky a dopady podobných aktivit mající pozitivní vliv na celkové výsledky kampaně v rámci standardních hodnotících kritérií pro internetový marketing. Pro tuto hypotézu je využito získaných informací z kampaní. Jedná se především o kampaň společnosti L´Oréal a její značky Garnier na nová tělová mléka Body Intensive, pro které bylo využito nového postupu, který kombinoval PR články se samotnou aktivitou uživatelů. Analýzou této kampaně, jejíž struktura byla později v obdobných situacích využita, lze nalézt praktické využití nových internetových trendů.

2. Teoretický rámec

Pro pochopení nových trendů v internetovém marketingu je nejprve nutné charakterizovat samotný marketing. Ten je pak definován například jako: *"Marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh; nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit"* [1]. Dílčí součástí marketingu je pak marketingový mix.

2.1. Marketingový mix

Pro aplikaci účinného marketingového řízení (řízení, které je orientováno na potenciální zákazníky a řídí se jejich potřebami) firmy je důležité používat vyvážený marketingový mix. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů sloužících k realizaci firemních cílů. Marketingový mix obsahuje 4P – product, price, place, promotion.

- Product (produkt) je tvořen produktovým mixem, který obsahuje složky: kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, image, záruky a služby.
- Price (cena) je tvořena kontraktačním mixem, který obsahuje: ceníkovou cenu, rabat, platební podmínky a úvěrové podmínky.
- Place (distribuce) je tvořena distribučním mixem, který obsahuje: distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce.
- Poslední složkou marketingového mixu je promotion (marketingová komunikace), která je tvořena komunikačním mixem, který obsahuje: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

2.2. Marketingová Komunikace

„Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší."[2]Firma by tak měla brát v úvahu, že základní kritérium je tedy samotný produkt, ale samotná komunikace by měla sloužit i dalším účelům. Má totiž možnost zvýraznit určité jedinečné vlastnosti produktu a tím vytvořit specifický image produktu, což je vhodné na homogenním trhu (tedy trhu, kde jsou produkty špatně rozeznatelné). Další činností je přesvědčení zákazníků k přijetí produktu, což je vhodné, pokud na trh uvádíme produkt, jenž ještě nemá konkurenci. Cílem této činnosti je, aby

[1] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 7.
[2] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 164.

zákazník uvažoval o produktu jako alternativě jeho současného nákupního chování. Dalším úkolem je upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.
„Komunikační mix má informovat spotřebitele a stimulovat ho aby učinil kupní rozhodnutí.“[3] Firma by také měla pomocí komunikačního mixu své současné i budoucí zákazníky seznámit se svým produktem, informovat je o existenci a hodnotě produktu, která by měla spotřebitele motivovat k jeho preferenci.
Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že je primární (jejím hlavním úkolem je, na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, komunikovat), jde o přímé i nepřímé stimulování (může vybízet přímo ke koupi nebo vytváří povědomí o produktu či firmě, které je nepřímo vnímáno zákazníky) a je v souladu s ostatními marketingovými nástroji.
Marketingovou komunikaci určuje komunikační proces. *„Komunikační proces lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Hlavními prvky komunikačního procesu jsou komunikátor (subjekt, jehož záměrem je komunikovat za nějakým účelem s příjemcem) a příjemce (objekt zájmu komunikátora). Nástroji komunikačního procesu jsou médium a sdělení. Médium je libovolná komunikační cesta, kterou se sdělení přenáší od komunikátora k příjemci a zpět. Mohou to být hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, výkladní skříně, obaly a další. Sdělení je kombinací symbolů určitého významu předávaná médiím od komunikátora k příjemci.“*[4] Médiem je tedy způsob, jakým komunikujeme sdělení pomocí určitých prostředků.

2.2.1. Reklama

Nejznámějším a nejvíce používaným nástrojem komunikačního mixu je reklama. *„Pojem reklama je definován jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod., a pak věcnými či emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí, které podobnými argumenty přesvědčuje, aby koupi daného produktu opakovali.“*[5] Reklamu je také možné dělit na výrobkovou, která má za úkol prezentovat produkt nebo značku produktu, nebo institucionální, která má za úkol zviditelnit samotnou firmu. Institucionální reklama se často používá pro firmy, jejichž produkt

[3] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 97.
[4] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 165
[5] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 170

je těžko odlišitelný od produkce konkurence, a tak se odlišují samotným vnímáním firmy. Často je reklama zaměňována za marketing. Této chyby se dopouštějí převážně malé a střední podniky. Reklama patří do takzvané ATL (above the line) komunikace. „Above the line – označení pro tzv. nadlinkovou reklamu. Jde o souhrn veškerých reklamních prostředků a taktik tzv. obecné reklamy.“[6] Internet má pro reklamu širokou škálu možností, které lze využít. Tyto možnosti budou rozebrány v části: Typy internetové reklamy a její využití v marketingové komunikaci.

2.2.2. Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu je public relations. *„Public relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů.“* [7] Podstatou public relations je tedy snaha o šíření kladných informací o produktu či firmě za pomocí klasických médií jako televize, rozhlas či tisk. Avšak jedná se o skrytou formu komunikace, jejíž doslovné znění ale neřídí firma. Díky internetu dostává PR další nástroje, které může využít. Jedná se především o sociální sítě, kde budování pozitivního obrazu společnosti může být usnadněno, avšak rizikem této aktivity je, že může přinášet velké množství problémů díky nekontrolovanému šíření zpráv společností. Zejména pokud společnosti využívají PR, které nereflektuje jejich chování, mohou být díky sociálním sítím velmi lehce odhaleni a toto sdělení se dokáže velmi rychle rozšířit mezi uživatele sociálních sítí.

2.2.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, který má za úkol podpořit prodej produktu různými pobídkami. *„Lze ji charakterizovat jako činnost nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu, nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě“*[8] Bývá označována jako BTL (below the line). *„Below the line – souhrnné označení komunikačních aktivit, které původně doplňovaly reklamní kampaně (roadshow, ochutnávky, soutěže atd.). Nyní samostatné odvětví reklamního průmyslu představované specializovanými BTL agenturami a profesními sdruženími.“*[9] Pro podporu prodeje jsou typické různé slevové akce, jako např.: bogof (z anglického buy one get one free – jeden plus jeden zdarma), předváděcí akce, rozdávání dárků, výstavní zařízení a materiály v místě

[6] FREY P., Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů, 2. Vydání, Havlíčkův Brod, 2008, str. 189
[7] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 178
[8] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 172
[9] FREY P., Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů, 2. Vydání, Havlíčkův Brod, 2008, str. 189

prodeje. Pro samotný internet, pak platí, že je velmi zajímavou cestou pro podporu prodeje. *Internet je hodnocen jako nejvhodnější médium pro získání obecných a zpravodajských informací, ačkoli velmi pozitivně jsou v těchto ohledech hodnocena i další média (televize, rozhlas a tisk). Internet je rovněž jednoznačně nejvhodnějším zdrojem informací o nabídce zboží a služeb.*[10]

2.2.4. Osobní prodej

„Je to přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah.“[11] Osobní prodej tak slouží především k obchodním jednáním či prodeji přímo v prodejně a je určen vztahem prodávající - kupující. Jde o jediný nástroj komunikačního mixu, který využívá osobní komunikaci. Tento způsob komunikace je už ze své podstaty pro internet méně vhodný, avšak internet, díky technologiím umožňujícím přímou komunikaci může tyto aktivity usnadňovat. Jedná se zde však spíše o využití možností než samostatný druh internetového marketingu.

2.2.5. Přímý marketing

Přímý marketing je sdělení, které je adresováno konkrétnímu příjemci. „*Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.*“[12] Sdělení jde snadno upravovat, a tak je okamžité. Lze upravovat pro konkrétní typy příjemců a je tak efektivní a umožňuje zpětnou vazbu mezi komunikátorem a příjemcem. Díky tomu je vhodný pro budování individuálních vztahů, kde pak internet nabízí velmi početné možnosti, kdy hromadné oslovení může být provedeno tak, že se zdá, že jde o přímou komunikaci. Je zde však riziko neúspěchu, jelikož záleží na kvalitě databáze, na kterou je komunikace, která je automaticky personifikována, směřována.

3. Internet a internetový marketing

Internet je velmi mladé médium. Jeho vznik lze datovat od roku 1990 s vytvořením první aplikace www. Internet je sám o sobě propojením počítačových sítí, která mají však velmi dynamický vývoj a jejich vliv na každodenní život a celou ekonomiku je nepopiratelný. Internetová ekonomika v České republice dosahuje za rok 2009 130 miliard Kč a na HDP se

---

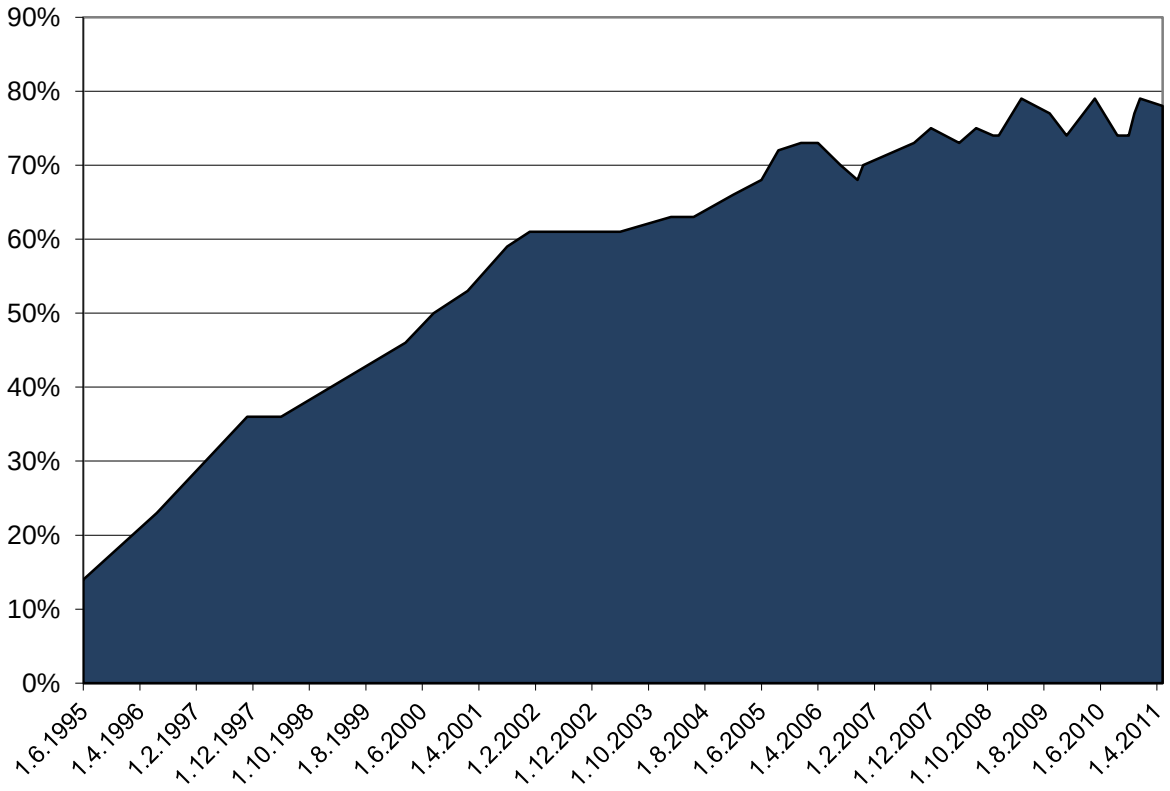
[10] *Internet zdroj informací při nákupu zboží a služeb*, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.netmonitor.cz/tz-internet-zdroj-informaci-pri-nakupu-zbozi-sluzeb>
[11] BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE, str. 176
[12] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání Příbram 2007. str. 837

pak podílí 3,6%[13]. Pro samotný internetový marketing pak platí, že *„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“*[14] Právě způsob, jakým je na internetu dosahováno jednotlivých marketingových cílů, z něj vytvořil velmi dynamicky se rozvíjející médium, které přidalo zpětnou vazbu u příjemce komunikace, čímž se dokáže měřit efektivita podrobněji než u jiných marketingových aktivit, a zároveň lze internetový marketing snadno vyhodnocovat. Internetový marketing tak změnil pohled na marketingovou komunikaci a stále se hledají cesty jeho rozvoje díky technologiím, jež stojí v jeho pozadí. „Je zřejmé, že internet je pro podporu byznysu dnes již nenahraditelným médiem a jeho využití je stále aktivnější. Zatímco dříve firmy komunikovaly na internetu spíše pasivně, dnes dochází k přesunu k aktivním a interaktivním formám komunikace. To může přinést významné body v tvrdém boji o zákazníka, nutné je ale mít na paměti i hrozbu, kterou s sebou masové využívání internetu přináší. Pokud se totiž firma dostane do řetězového vleku šíření negativních komentářů o jejich výrobcích nebo značce samotné a nebude o nich vědět ani nebude reagovat, pak to může přinést značné škody (jak na image, tak na byznysu.)“[15]

[13] *Země internetová – jak internet mění Českou ekonomiku,* [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>
[14] Chaffey, D., a další. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000.
[15] HOLUBOVÁ, R. – ŠILEROVÁ, L. Nebýt online? To znamená, že nejste vůbec. Strategie. 2011,7, s. 69.

Zajímavostí internetu je pak také jeho neustálý růst.

Graf 1Počet uživatelů internetu v USA starších 18 let



Zdroj: Pew Internet & American Life Project Surveys, March 2000-May 2011, Dostupné z WWW:< http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Internet-Adoption.aspx>

Vývoj internetu a komunikace na něm můžeme rozdělit do třech částí.

3.1.1. Fáze Web 1.0

Internet v této podobě sloužil pro pouhou prezentaci firem a prodeje jejich zboží. Lze ho přirovnat v této době jako k hledání cesty k používání tohoto média. Šlo zde o vytvoření atraktivních informací, které si uživatel prohlédne. Tento rozvoj nastal v roce 1994 vyvinutím prohlížeče Netscpae Navigator. Tato fáze je charakterizována celkovým vývojem technologií, které učinily internet tím, čím je dnes a definovala základní funkce internetu, mezi které patří právě vyhledávání informací, jež začaly vznikat, a usnadnění komunikace pomocí emailu nebo různých forem instant messagingu (přímé komunikace) mezi uživateli.

3.1.2. Fáze Web 2.0

Navazuje přímo na fázi Web 1.0 a používá její technologie. *„Termín Web 2.0 označuje druhou generaci technologie, které uživatelům umožňují spojit se navzájem, vytvářet vlastní*

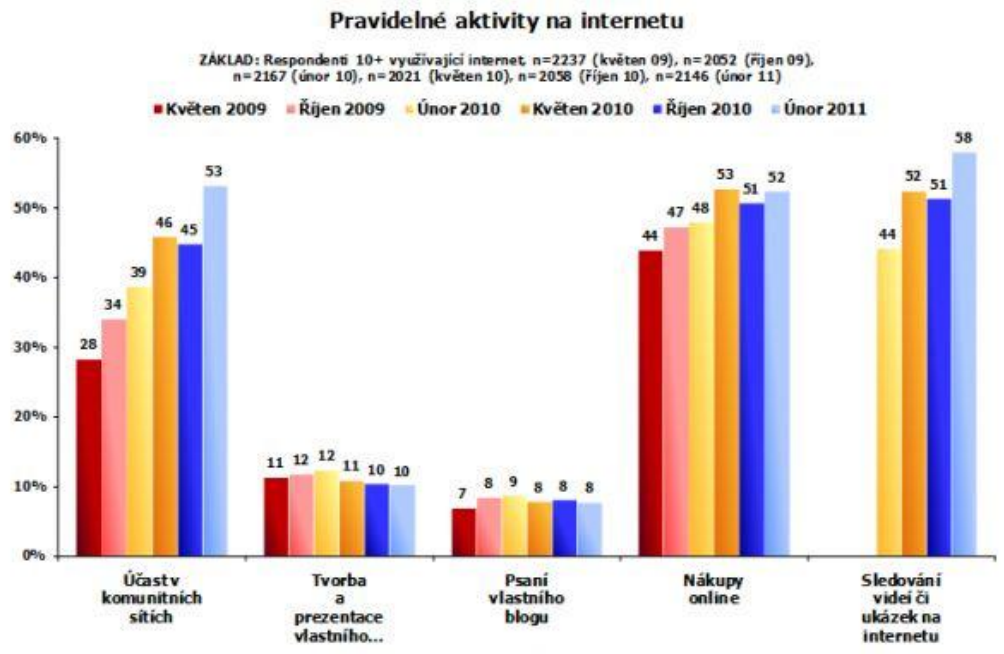
obsah a sdílet informace.“[16] Internet se tím stal více „osobnější“ a umožňuje firmám vytváření těsnějších vztahů se spotřebitelem. Některé prvky Web 2.0 však už byly využívány předtím a Web 2.0 je jejich logickým vyústěním.

Pro tuto fázi internetu je typický vznik sociálních sítí jako Myspace.com nebo česká obdoba libimseti.cz, které však byly velmi rychle vytlačeny sociální sítí Facebook. Dalším typickým znakem bylo vytváření blogů, jenž umožnili vznik velice drobných informačních zdrojů, které narušili prostor zavedeným novinám a novinovým portálům. Důvodem byla vysoká specializace konkrétních blogů a rychlosti, díky kterým byly některé jejich příspěvky publikovány, jelikož nemusely procházet přes editory.

V této fázi internetu dokonce vypadalo, že tento trend, kdy narůstal počet blogů a lidí, kteří píší, bude velkou změnou v celém mediálním světě. Nakonec se však ukázalo, že lidé stále chtějí spíše obsah konzumovat než tvořit. Možnosti tvorby vlastního obsahu, jež jim tato fáze internetu nabídla, se nestaly zlomovým bodem, proto aby lidé začali více tvořit, jak ukazuje Obrázek 1, kdy psaní vlastního blogu zůstává v čase konstantní, takže relativní nárůst tvůrců blogů nepřichází. Zároveň i tvorba a prezentace vlastního webu, který si tvoří uživatel, v průběhu času postupně klesá, případně stagnuje. Oproti tomu je vidět nárůst aktivity uživatelů na sociálních sítích, nakupování přes internet roste a vykazuje postupný růst.

[16] How Web Technology Is Influencing Behaviour: Power to the Consumer. In *Strategy Briefing*. Euromonitor online, 2009.

Obrázek 1 - Aktivity uživatelů internetu



Zdroj: Online kdykoliv a kdekoliv, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné z WWW: < http://www.spir.cz/online-kdykoliv-kdekoliv>

Spíše se umožnilo těm, kteří tvořit chtějí, dodat nástroje, pomocí kterých mohou svou tvorbu šířit velmi rychle s minimem technických znalostí pro vytvoření vlastních webových stránek, webových videopřehrávačů a podobných technologií.
Pro internetový marketing však tato fáze vývoje internetu umožnila více se přiblížit uživatelům a pomocí různých technologií se do popředí dostaly termíny jako virální marketing nebo buzz marketing.

3.1.3. Fáze Web 3.0

Je model, který označuje tzv. chytrý internet. Internet bude uživateli sám nabízet informace, které si přeje a potřebuje. Bude tak opět dalším evolučním stupněm internetu a bude nadále používat osvědčené techniky. Firmy však budou muset daleko lépe zpracovat obsahy svých internetových prezentací tak, aby byly pro uživatele užitečné a skutečně jejich služeb využívali, a aby si udrželi těsnější spojení, které si vytvořili ve fázi Web 2.0. V současné době lze říci, že tento model využívá společnost Facebook, která ve své sociální síti zobrazuje jen příspěvky, které si myslí, že jsou pro jejího uživatele zajímavé, a to na základě jeho předchozí interakce s poskytovatelem obsahu a chování samotného uživatele. Podobný model zavádí i společnost Google, která své hledání upravuje dle polohy uživatele a do budoucna i díky svému systému +1, který upřednostňuje objekty, jež byly doporučeny někým, s kým je uživatel v kontaktu. Do budoucna pak tento model ještě více pozmění internet a společnosti

budou muset vynakládat zvýšené úsilí pro zachování přízně, jíž se těší. Jelikož už nebudou dostupné snadné manuály, jak se zviditelnit pomocí SEO a přirozené napojení na uživatele internetu bude daleko obtížnější.

4. Internetový marketing a jeho nové trendy

4.1. Display reklama

Jinak také nazývána plošná reklama, jejímž základem je plocha, která se ukazuje uživateli. Takovouto plochu nazýváme bannerem, který může obsahovat řadu různých formátů, může se jednat o statický obrázek, animaci, video, interaktivní aplikaci nebo obsah generovaný na základě toho, kde se daný banner nachází (tzv. dynamický banner). Tato forma reklamy má své výhody, které jsou dány jejími vlastnostmi. Především dokáže velmi dobře budovat povědomí o značce, což většina ostatních druhů internetové reklamy stále neumožňuje. Dále umožňuje masivní zásah velkého počtu uživatelů.

Samotnou display reklamu pak dělíme na standardní, kdy se hovoří o klasických plochách, které mají svůj daný rozměr a pozici.

Další kategorií jsou pak reklamy nestandardní, které dokáží reagovat na uživatelovu aktivitu. Jedná se o různá pop-up (vyskakovací) okna, která na uživatele vyjedou po načtení nebo i před načtením stránky a které uživatel musí zavřít, pokud chce pokračovat ve sledování obsahu webu, kde je tato reklama umístěna. Jedná se o specifické formáty, které mají vyskočení nastaveno automaticky nebo se na provedení akce musí určitou formou podílet uživatel (kliknout, přejet myší, reagovat na podnět v banneru apod.).

Dalším specifickým druhem displayové reklamy je video reklama. Ta má různé podoby. Může být umístěna v bannerových formátech nebo může být umístěna ve videích, která se přehrávají v internetových přehrávačích, kde může být umístěna na jakémkoliv místě.

Problémem display reklamy je bannerová slepota. To je označení pro efekt, kdy lidé přehlížejí bannery na základě jejich zájmů čistě o obsah stránky, kdy jsou zvyklí na rozložení stránky, a pokud tomu není uzpůsobeno rozložení stránky, mohou být bannery velmi snadno přehlédnuty. *Bannerová slepota (angl. banner blindness) je termín, kterým se označuje tendence uživatelů internetových stránek ignorovat či přehlížet reklamní plochy na webových stránkách, a to i v případě, že obsahují informace užitečné pro návštěvníka. … Bannerová*

slepota funguje podobně jako, když přehlížíme papírové letáky ve schránce a bez jakékoliv pozornosti je vyhazujeme.[17] Tuto bannerovou slepotu ilustruje následující obrázek.

Obrázek 2 Bannerová slepota

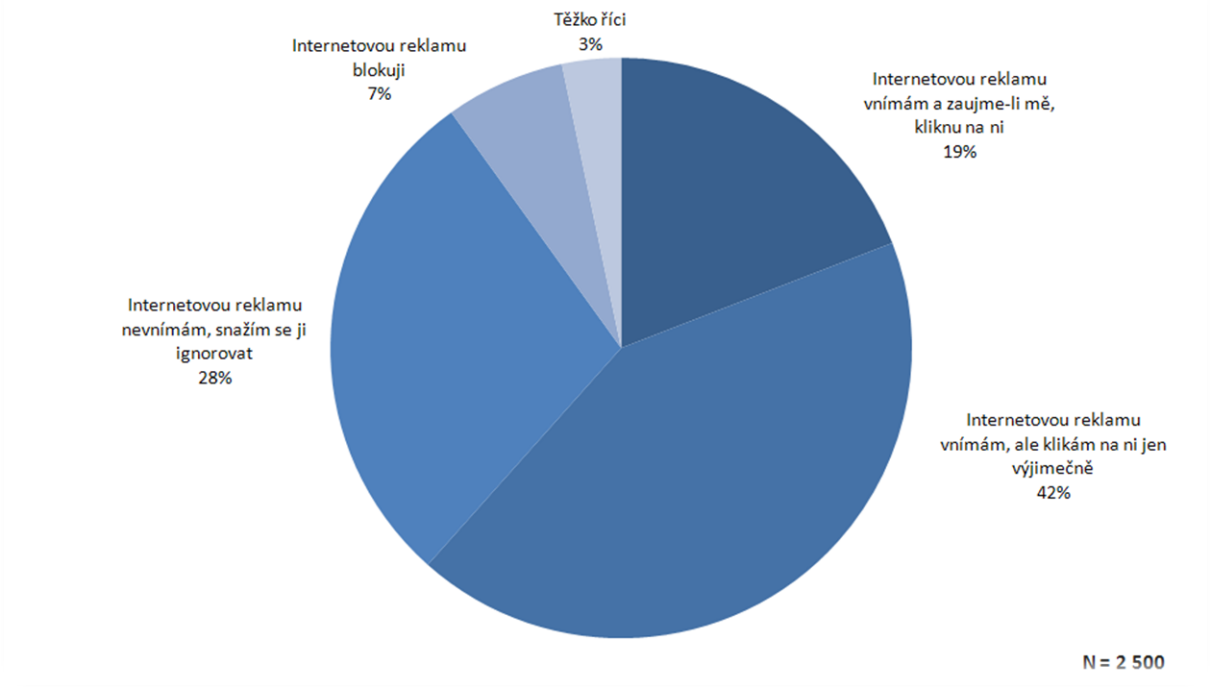
Zdroj: *Banner Blindness: Old and New Findings* , [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

Mohlo by se tak zdát, že display reklama je v internetovém marketingu končící forma komunikace. Ale tomu neodpovídají výzkumy vnímaní reklamy samotnými uživateli. „*Více než 60 % internetových uživatelů uvádí, že vnímá internetovou reklamu a zhruba každý pátý klikne na reklamu, která ho zaujme. Internetovou reklamu nevnímá nebo se snaží ignorovat 28% internetových uživatelů a blokuje ji 7% internetových uživatelů.* “[18]

[17] *Bannerová slepota*, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné z WWW: < http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Bannerov%C3%A1_slepota>

[18] *TZ Postoj k reklamě - Uživatelé internetovou reklamu vnímají*, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné zWWW: < http://www.spir.cz/tz-postoj-k-reklame-uzivatele-internetovou-reklamu-vnimaji>

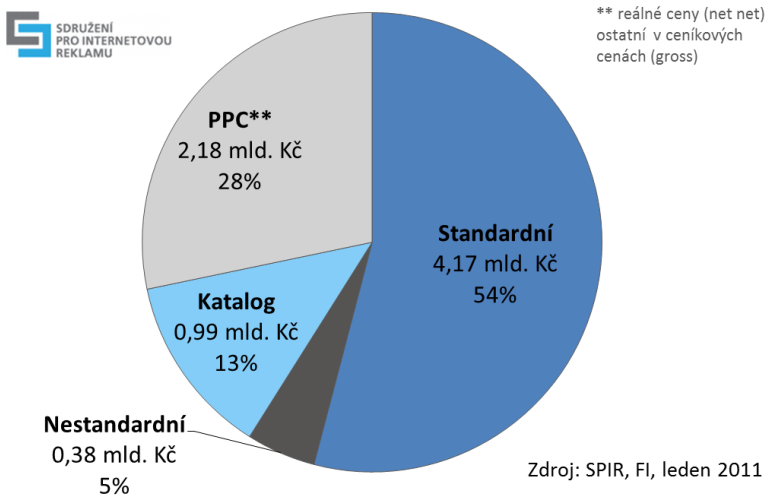
Graf 2 Pokud jde o reklamu na internetových stránkách, které z následujících tvrzení nejvíce vystihuje Váš vztah k ní?



Zdroj: *Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok*, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2010-2011_final.pdf/>

Tudíž záleží na samotné reklamě jako takové, zdali dokáže přitáhnout pozornost, což není problém formátu a druhu reklamy, ale z velké části jejího obsahu, i když někdy může být na vině chybný layout stránky. Dalším uvažovaným způsobem, který snižuje význam bannerové slepoty, je ochota společností investovat do tohoto druhu reklamy. Výdaje do display reklamy stále narůstají.

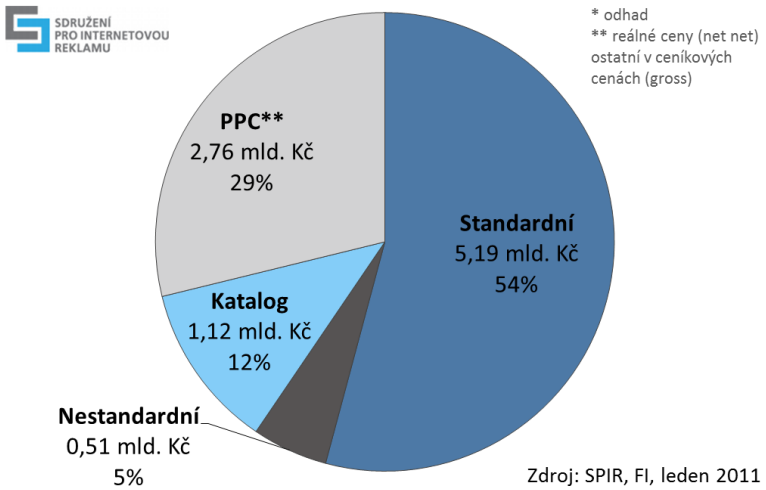
Obrázek 3 Podíl jednotlivých forem internetové inzerce 2010



Zdroj: *Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok*, [online]. [cit. 2011-10-26].

Dostupné z WWW: < http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2010-2011_final.pdf/>

Obrázek 4 Podíl jednotlivých forem internetové inzerce 2011 (odhad)



Zdroj: *Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok*, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné z WWW: < http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2010-2011_final.pdf/>

Zajímavým formátem, který dokazuje, že display reklama se stále vyvíjí, může být i reklama v adresním řádku prohlížeče, která dokáže zaujmout svým umístěním. Funguje na principu, že když se načítá a načte webové stránka, je v adresním řádku prohlížeče zobrazena jiná adresa nebo text, než uživatel čeká, po určité časové prodlevě ho nahradí adresa webových stránek. Samotné výsledky tohoto nového display formátu jsou také velmi zajímavé. *„Průměrné CTR se stále drží na 1,8 – 2%.“*[19]

4.2.Kontextová reklama

Kontextová reklama je založena na principu, podle kterého se zobrazuje pouze při určitém slovním spojení. Může jít například o vyhledávání na internetu, kdy se zobrazuje pouze u výsledků, které jsou pro ni relevantní. Stejně tak ji lze nalézt i na stránkách, které dané slovní spojení obsahují. Pomocí tohoto nástroje lze přesněji cílit a dostávat se k dané tematice. Kontextová reklama, je prodávána modelem pay per click. To znamená, že inzerent za reklamu platí, až pokud na jeho reklamu skutečně někdo klikne. To sebou nese výhody v podobě snadnější optimalizace kampaní, kdy inzerent má náklady reklamy pevně pod kontrolou a může zachovávat pouze takovou reklamu, která mu nejvíce funguje.

[19] Tiscali nabídlo reklamu v adresním řádku. *Strategie*. 2011, 9, s. 6.

Problematické pro tuto formu reklamy je však skutečnost, že je velmi obtížné zasáhnout uživatele masivně, jde spíše o velmi specifické zaměření. Kontextová reklama má velkou řadu podob. Nejčastější je textové sdělení, které se zobrazuje u výsledků vyhledávání nebo textová reklama na jednotlivých portálech, kde se zobrazuje na stránkách. Zde pak ovšem čelí stejným problémům jako klasická displayová reklama, která je hůře vidět a zároveň není možné příliš upravovat její formát, jelikož je její struktura předem dána. To má výhodu v nižších nákladech na její realizaci. Některé systémy však už dokáží tuto kontextovou reklamu vyplňovat také obrázky a animacemi, čímž se velmi přibližují displayové reklamě, avšak pro to, aby mohla sloužit jako display reklama a masivně zasáhnout uživatele, je stále problematické, jelikož se zobrazuje jen u určitých slovních spojení.
Nastupujícím trendem pro kontextovou reklamu je pak její umístění s konkrétními produkty na obchodních platformách jako je internetový obchod Amazon. To je pro většinu prodejců velmi zajímavá cesta, která jim zaručuje velmi dobré cílení na platformách, kde se zboží skutečně prodává a kde díky sebraným datům o uživatelích těchto platforem. *„Amazon sbírá už téměř přes deset let informace o uživatelích a jejich nákupním chování. Je až s podivem, že tyto data se rozhodl kapitalizovat až nyní a vstoupit tak na půdu behaviorálního cílení reklam. Je to skutečně skvělá myšlenka, která dovede marketérům přinést zajímavého zákazníka a ostatní internetový obchodníci se již už snaží zkopírovat tento model. Jelikož každý online obchodník je zároveň mediální sítí, i když to momentálně ještě nemusí vědět, a je zde spousta možností pro všechny druhy online prodejců, jak zkopírovat model Amazonu.“*[20] V České republice pak jde vidět takto cílená reklama například na portále Mall.cz, kde už reklamy uvnitř obchodu směřují na cílové stránky mimo eshop. Do budoucna tak lze očekávat rozšíření těchto možností, které umožní inzerentům cílení do velmi efektivních míst, kam lidé chodí zboží nakupovat.

4.3. Affiliate reklama

Affiliate reklama je reklama, jenž je placena, až když na ní uživatel klikne, a provede požadovanou akci. Může se jednat o registraci či koupi produktu nebo služby. Tento systém se teprve vyvíjí, ale předpokládá se, že do budoucna bude hrát stále důležitější roli. Nevýhodou této reklamy pro poskytovatele prostoru je určitý problém, jelikož médium, které daný typ reklamy na svých stránkách umisťuje, může přicházet o část prostředků, jelikož

[20] *Why Amazon Is About to Become a Force in Online Advertising*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://adage.com/article/digitalnext/amazon-a-force-online-advertising/229205//>

uživatel může pouze reklamu zhlédnout a pak nakoupit později, nebo koupit daný výrobek v kamenné prodejně. To znamená, že neuskuteční proklik, pouze reklamu zhlédne. Samotným rizikem je pak také skutečnost, že člověk, který transakci uskuteční později, už nemusí být inzerentem proplacen, jelikož už nemusí být identifikován, že přišel ze stránky, kde reklamu viděl. Toto je velké riziko, které brání rozvoji těchto systémů, jelikož pak nemusí být jasné, která konkrétní stránka stála za nákupem daného produktu.
Budoucnost systémů fungující na bázi provize z prodeje nebo získání kontaktu však mohou mít různé srovnávače služeb, které se postupně v České republice rozšiřují a stávají se populární. Jde o projekty typu Chytryhonza.cz, které porovnávají nabídky jednotlivých finančních institucí nebo pojišťoven a jsou placeni provizí za uzavřený obchod nebo za kontakt, který už si pak partnerská společnost sama zobchoduje, jelikož ví, že daný zájemce má o službu skutečně zájem. Tento model získávání pouze kontaktů, které mají o služby nebo produktzájem pak označujeme takzvaně jako „lead generation“. A pokud někdo dokáže generovat velmi dobré potencionální klienty, začne přecházet na provizní strategie, tak aby získal sám co nejvíce prostředků za tyto kontakty.

4.4. Aplikace

Internetové aplikace jsou specifickým druhem internetového marketingu, jelikož umožňují plnit různorodé cíle. Principem marketingové aplikace je tak vytvořit vlastní řešení pro daný problém, který bude lákat uživatele k tomu, aby ho využívali.

4.4.1. Webová prezentace

Základní internetová aplikace, která informuje o společnosti, značce, službách nebo jednotlivých produktech. Jde o naprostý základ, který společnost musí mít, pokud chce být přítomna na internetu. Minimálním základem takovéto stránky by měl být popis společnosti a kontaktní údaje.

4.4.2. Advergames

Jsou počítačové hry, které vytvářejí samotné značky. Mají většinou za úkol vytvořit pozitivní vztah se značkou nebo edukovat spotřebitele o nějakém produktu či faktu zajímavou metodou. Snad nejúspěšnější hrou byla hra Get the glass, kterou vytvořila agentura Goodby, Silverstein and partners ve spolupráci se studiem North Kingdom pro zadavatele California milk producers board. Ta měla za cíl edukovat spotřebitele o mléku. Hru si zahrálo přes 3,5 milionu lidí. Tato hra byla oceněna zlatým lvem v Cannes v roce 2007. V České republice podobnou formu propagace využívala ve velké míře Becherovka.

4.4.3. Reklamní aplikace

Slouží pro umístění aplikace na webové stránky, které nepatří společnosti, která přístup k aplikaci zprostředkovává. Rozšiřují tak možnosti stránek, na nichž je aplikace umístěna. Jde o velmi specifickou a populární formu, jak získat pozornost uživatelů internetu a přenést mu sdělení v místech kam už chodí, bez nutnosti vynakládat další prostředky na získání návštěvnosti pro tuto aplikaci.

Velmi často je využívána například bankami, které poskytují hypotéky, a na realitních stránkách pak jen umísťují svoje hypoteční kalkulačky, kde si uživatel může velmi snadno zjistit, kolik ho bude jednotlivá splátka stát.

Na podobném principu pak fungují „záložky“, což je většinou doplnění menu webových stránek o podstránku inzerenta, kde má umístěné svoje informace, případně jiný obsah a opět nemusí uživatele dále přesměrovávat na svoji stránku. Tyto záložky jsou opět oblíbené zejména pro činnosti související s PR aktivitami jednotlivých společností.

4.5. Internet v mobilu

Internet v mobilu poslední dobou velmi roste, což je dáno jeho celkovým zlevněním a modernizováním mobilních sítí. Další zásluhou na tomto rozvoji pak má i samotné rozšiřování chytrých telefonů (smartphonů), což jsou telefony, které mají pokročilou funkcionalitu a dokáží přehrávat video, zprostředkovat přístup k internetu, přehrávat hudbu a využívat různé aplikace. *„V Česku mobilní operátoři evidují 13,4 milionů SIM karet, penetrace SIM karet tak v Česku činí 128 procent.“*[21] Samotný internet v mobilu je pak dále také na vzestupu. *„Počet uživatelů mobilního internetu v Česku se letos od začátku roku zvýšil téměř o třetinu na 3,2 milionu lidí. Za růstem stojí rozšiřování pokrytí rychlou datovou sítí 3G, které nyní dosahuje 65 % populace a rostoucí obliba chytrých telefonů s operačním systémem.“*[22]

Internet v mobilu je nyní dostupný velké části populace v České republice. Otázkou pak pouze je, jak tento fakt využít. Samotný internet v mobilu je totiž jen součástí mobilního marketingu. Ten má široké možnosti využití:[23]

- Promotion stimulující nákup

---

[21] *Internet v mobilu používají více než dva miliony uživatelů*, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/zpravicky/internet-v-mobilu-pouziva-vice-nez-dva-miliony-uzivatelu/>

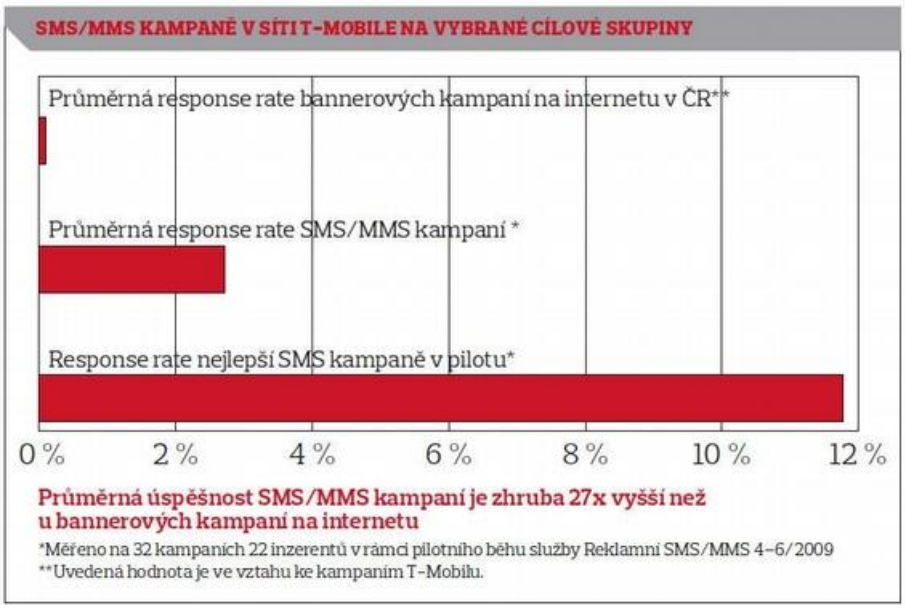
[22] *Počet uživatelů mobilního internetu letos stoupl na 3,2 milionu*, [online]. [cit. 2011-10-28]. Dostupné z WWW: < http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-letos-stoupl-na-3-2-milionu/>

[23] Jednotlivé body pocházejí z knihy FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. vydání. Praha 2008

- Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců
- Aktivity budující značku
- Virový marketing
- Komunikace založená na kontextu
- Databázový marketing
- Udržení zákazníků
- Marketingový výzkum
- Spotřebitelské soutěže

Stále nejčastějším využitím mobilního marketingu je pak zasílání reklamních sms zpráv. Ty mohou být cíleny geograficky, kdy je obdrží pouze vybraná čísla v okruhu jedné stanice, což je možné využít například při cílení na návštěvníky fotbalového zápasu atp. Dále je možné cílit podle pohlaví, věku a toho, kolik držitel mobilního telefonu za něj utrácí, čímž lze získat dodatečné cílení.

Obrázek 5 SMS/MMS kampaně u operátora T-Mobile



Zdroj: *Chytré telefony přináší řadu příležitostí pro kampaně,* [online]. [cit. 2011-10-28].
Dostupné z WWW: < http://strategie.e15.cz/special/chytre-telefony-prinasi-radu-prilezitosti-pro-kampane-494622/>

Současnou velmi populární metodou je pak tvorba mobilních aplikací pro tyto zařízení, kterými lze plnit různorodé marketingové cíle. Příkladem může být aplikace společnosti Česká pojišťovna, která umožní snadno pomocí mobilního telefonu vyplnit údaje o pojistné události a pomocí mobilního telefonu je odeslat, čímž se ušetří náklady na zpracování pojistné události. Problémem těchto aplikací je jejich dostupnost na jednotlivých platformách mobilních operačních systémů. Navíc je nutné si tyto aplikace do mobilního zařízení

nainstalovat. Možností, která by tento problém mohla vyřešit, je však technologie HTML5, která může obsahovat tyto interaktivní prvky, nezbytné pro aplikace a je využitelná v prohlížečích mobilních zařízení. To by pak mohlo znamenat mít službu stejnou jako aplikaci dostupnou všem mobilním zařízením bez ohledu na platformu, ze které bude používána. Problémem je ale nutnost disponovat mobilním internetem, který stále nemusí být všude dostupný v požadované kvalitě. *„Aplikací, které uživatelé jednou stáhli, aby je už nikdy neotevřeli, existují tisíce. Možná právě proto se odborníci na mobilní marketing nedokážou shodnout, zda je budoucnost této formy marketingu v aplikacích nebo v rozšiřování nabídky internetových stránek, které jsou schopné uživatelům mobilních zařízení nabídnout specifický obsah.“*[24]

Samotné využívání mobilního internetu pro reklamní sdělení je však dosud relativně neprobádané a není příliš často využíváno. Cest, jak tuto formu komunikace využít pomocí klasických bannerů, je několik. Jednou z nich je možnost Clik-to-call, kdy kliknutí na danou reklamu, bude mít za cíl volání na telefonní číslo inzerenta. *„S využitím smartphonů pro reklamní účely je to přesto pořád složité. Zadavatelé i agentury jsou opatrní, argumentují tím, že stále nejsou k dispozici dostatečné analýzy, reportingy a přehled o ukazatelích návratnosti investic je proto nedostatečný. Nicméně se nabízí paralela s dřevní érou internetu. Jakmile se na internetu objevili webové stránky, velmi rychle vznikla potřeba je kapitalizovat formou internetové reklamy. Dá se tedy očekávat, že boom reklamy na mobilních zařízeních postává někde přede dveřmi.“*[25] Takže se dá očekávat velký nárůst mobilního marketingu, ale dnes se stále ještě jedná o doplňkovou záležitost, která je doplňkem klasické online kampaně. Jde však očekávat, že se vzrůstajícím počtem chytrých telefonů (smartphonů) dojde ke zvyšujícím se investicím do této oblasti.

4.6. Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenomén dnešního internetu. V posledních letech se neustále rozvíjejí a svým uživatelům neustále nabízejí nové funkce. Sociální sítě, někdy také označovány jako komunitní sítě, slouží ke spojování uživatelů, vzájemné výměně informací a dat mezi nimi a také jako komunikační kanál mezi uživateli. Popularita těchto sítí je velmi velká a počet jejich uživatelů neustále narůstá. To je pro všechny marketéry velmi zajímavé číslo. Sociální sítě tak umožňují oslovit početnou cílovou skupinu. Avšak komunikace na sociálních sítích se řídí odlišnými principy než byly dosud společnosti zvyklé. *„Místo aby nás internet spojoval,*

[24] HOSTKA, K. Na řadě jsou smartphony. *Strategie*. 2011, 7, s. 58.
[25] HOSTKA, K. Na řadě jsou smartphony. *Strategie*. 2011, 7, s. 59.

stává se domovem velkého množství rozdělovníků a polarizátorů. To mimo jiné znamená, že už nemluvíte k jedné obrovské skupině, ale k velkému počtu velmi malých kmenů. Každý z nich má přitom svůj vlastní slang a způsob uvažování.“[26] Společnosti tak musí v dnešní době komunikovat ke správným lidem, správným způsobem, jinak se nedočkají pozitivní odezvy. To sebou nese i další aspekt, jelikož už nejde pouze o vysílání sdělení, ale cílem je i získávat zpětnou vazbu od uživatelů, případně určitou interakci s nimi, která je nyní nezbytná k získání informací o produktu nebo službě, jež společnosti poskytují. „*Pozoruhodný je ovšem fakt, že lidé jsou ochotni nejen komunikovat sami mezi sebou, ale také vstupovat do interakce s nejrůznějšími brandy, společnostmi a produkty. A je přímo šokující, jak lidé zareagují, když se s nimi pustíte do diskuze. Když se jich zeptáte, co si myslí o Vaší nové prodejně nebo nové službě. Kupodivu většinou odpovídají velmi konstruktivně.“*[27]
„Sociální sítě mají své možnosti a meze. Doba, kdy v nich někteří spatřovali budoucnost a náhražku webu, je snad již definitivně pryč. Stejně tak již dávno neplatí, že je to místo pro teenagery – naopak, ti se nyní bouří, že Facebook objevují jejich rodiče a chtějí je za kamarády. Sociální sítě vstupují do realistické fáze své existence, kam se dostanou, jakmile skončí jejich období chaotické a nepředvídatelné evoluce. Již nyní ovšem platí, že nejsou pouze místem, kde začíná nutné být.“[28]

4.6.1. Facebook

Největší sociální sítí je síť, kterou nyní po celém světě používá 773,81 miliónů uživatelů[29] po celém světě a v České republice je to pak 3,43 milionu uživatelů[30]. Samotná aktivita je pak u Českých uživatelů nejvyšší v Evropě. *„Čtyři Češi z pěti kontrolují svůj účet minimálně denně, třetina pak třikrát až čtyřikrát denně a pět procent nejméně každou hodinu.“*[31]
Tato síť nabízí řadu možností pro společnosti, které ji tak mohou využít ke své komunikaci. Prvním řešením je placená reklama na principu PPC, která navíce obsahuje i obrázek, a na rozdíl od všech ostatních druhů reklam umožňuje cílit podle věku, pohlaví, lokality, zájmů a

[26] GRAVES, CH. Klasické demografie končí, internet ovládli mikroteny. *Strategie* 2011, 6, s. 16.
[27] CATALFAMA, G. Z naštvaného geeka ambasadorem. *Strategie*. 2011, 10, s. 15.
[28] BEDNÁŘ, V. Udělejte z uživatelů sociálních sítí své konečné zákazníky. *Strategie*. 2011, 7, s. 61
[29] *Socialbakers.com*, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné z WWW: < http://www.socialbakers.com >
[30] *Socialbakers.com*, [online]. [cit. 2011-10-26].
Dostupné z WWW: < http://www.socialbakers.com >
[31] Češi propadli fenoménu Facebook nejvíc v Eropě. *Strategie*. 2011, 7, s. 7.

stránkám, kterých je dotyčný fanouškem. To umožňuje velmi dobré cílení kampaní a zároveň snadnou kontrolu finanční náročnosti.
Dalším způsobem, je pak vytvoření vlastní stránky na Facebooku, přes kterou je následně komunikováno s fanoušky. Základní vytvoření těchto stránek je velmi jednoduché, ale zároveň je umožněno i do těchto stránek přidat i pokročilejší funkcionalitu.
Další možností je naprogramování aplikací, které mohou mít podobu hry či něčeho jiného, a využít tak tyto aplikace pro šíření povědomí o značce.
Na Facebooku jsou pak velmi populární i soutěže, které mohou být umístěny uvnitř facebookových stránek nebo i vytvořeny jako jednorázová facebooková stránka. Problémem jsou však pravidla, která musí soutěže dodržovat, což spousta společností porušuje. To má pak za následek, že Facebook danou soutěž smaže. Rizikem na Facebooku je ovšem skutečnost, že Facebook samotný dokáže často smazat i soutěž, která jeho pravidla plnila a investice, které byly do naprogramování soutěže vloženy, pak bývají ztraceny a je velmi obtížné se na Facebooku domáhat nápravy, jelikož v České republice nemá technickou podporu, kterou ostatně nenabízí nikde na světě. *„Facebook je vhodným médiem pro sběr i šíření uživatelského obsahu, často se ale zapomíná, že je možné využít jeho funkce i mimo Facebook přímo na Vašem webu. Není dobré na Facebook spoléhat a zároveň platí, že podstata vašeho projektu je to, co lidé sdílí. Ne nějaké technologie. Otázkou je, zda jsou tolik oblíbené soutěže na Facebooku záchranou. Ano, aktivita uživatelů je u Facebooku vyšší, ale za jakou cenu.*“[32]
Samotným problémem je také prodávání přes Facebook, které je obzvláště v Česlé republice problematické, a i na sérii seminářů Social marketers summit v roce 2011 velmi často zaznělo, že prodej přes Facebook příliš nefunguje a slouží spíše jako péče o zákazníky, čehož například ve velké míře využívá Telefonica O2. Jedinou společností, kterou autor zná, které prodej přes Facebook funguje velmi dobře, je slevový portál Slevomat, kterému tyto aktivity však fungují pouze pro pražské nabídky, což jsou informace, které byly ústně poskytnuty Janou Havranovou, marketingovou specialistkou Slevomatu. *„Pokud jde o konkrétní využití Facebooku pro marketing jednotlivých firem, může podle Pavla Prouzy prakticky každá česká firma ve Facebooku najít příslušnou hodnotu. „Ale pozor, určitě to není a nikdy nebude síť určená pro sales. Až na výjimky nebudete mít zřejmě nikdy možnost říci, prodal jsem o deset*

[32] PÁV, J. Odvrácená tvář Facebooku. *Strategie*. 2011, 7, s. 25.

kusů zboží navíc" myslí si Prouza. Facebook se dá ale výborně využít pro zviditelnění značky a vlastních akcí a prohloubení vztahu zákazníků ke značce."[33]

4.6.2. Google+

Je sociální síť, kterou provozuje společnost Google. Google+ vznikl koncem června roku 2011 a vznikl proto, aby oslabil celosvětovou dominantní sociální síť Facebook a zároveň pomohl lépe kategorizovat obsah internetu pro vlastní vyhledávač kvůli integrování funkce +1. To je tlačítko, které je možné přidat na jednotlivé obsahy na internetu a při výsledku vyhledávání Vám Google zobrazí obsah, kterému i uživatelé z Vašich Google+ kruhů dali +1. Což bude moci Googlu vylepšit nalezená spojení. Samotná síť Google+ prozatím neumožňuje ani vytvoření aplikací s výjimkou těch herních. Počet uživatelů samotné sítě je také problematický, i když vykázal nejrychlejší růst ze všech sociálních sítí, kdy svých prvních 10 milionů uživatelů sehnal oproti konkurentům nejrychleji. *„Dnes je počet všech uživatelů odhadován na 50 milionů. V ČR hovoří odhad o 60 tisících uživatelů, což by znamenalo, že je větší než Twitter. ... Počet uživatelů a jejich růst je úžasný. S aktivitou to to ale bude složitější. Zatím neexistují žádné oficiální statistiky, které by reportovaly o aktivitě uživatelů uvnitř Google+. Měl jsem ale možnost probírat „plusko" s mnoha jeho uživateli a odpověď byla ve většině stejná. „Ano, jsem na Google+, ale to je tak všechno." Mnoho z nich rovněž tvrdí, že Google nepřinesl nic, co by už před tím nenabídl Facebook."*[34] Problémem Google+ je tak momentálně absence aktivity uživatelů na této síti, kdy na ní hodně uživatelů přišlo z prostého důvodu, aby na ní prostě byli a podívali se, v čem je jiná. Zatím také klesá význam článků doporučovaných přes tuto sociální síť. Návštěvy z Google+ za poslední měsíc poklesly o 38%, zatímco počet návštěv z Facebooku vzrostl za stejnou dobu o 67% a návštěvy z Twitteru o 51% za tu samou dobu.

Jedním z posledních spuštěných nových aktivit na Google+ pak bylo spuštění komerčních profilů, kdy si nyní firmy mohou na této síti vytvořit profil. Je otázkou, zdali však samotná tato funkce přiměje uživatele trávit zde velké množství času. *„Faktem je, že Google+ funkce firemních stránek dost citelně chyběla. Zatímco na Facebooku je praxe prezentace firem, organizací a dokonce třeba politických subjektů formou profilu určeného lidem snad již překonanou a minoritní záležitostí, na G+ se do nynějška jednalo o jedinou – a velmi nepohodlnou – možnost. Google+ čerpá původně z Twitteru, a ten nerozlišuje mezi účtem*

[33] REDAKCE, Facebook vám sám o sobě nic neprodá. *Strategie*. 2011, 9, s. 8.
[34] PÁV, J. Co znamená Google+ pro Váš byznys. *Strategie*. 2011, 10, s. 26.

firmy a uživatele z podstaty věci. Z tohoto pohledu je tedy zavedení stránek jednoznačně naplněním poptávky. Na straně druhé je, ale jak se domnívám, že úprk firem směrem ke Google+ a masivní zprovoznění stránek zde alespoň prozatím nenaplní očekávání jejich tvůrců. Google+ je systém, který zatím používají především techničtí nadšenci, fanoušci a geekové, než „obyčejní lidé". Je to místo pro „early adoptery" a jeho rozšíření poněkud komplikuje fakt, že pro běžného uživatele je komplikované a časově náročné pobývat na více než na jedné sociální síti současně."[35] Do budoucna tak této síti stále chybí něco, čím by upoutala uživatelskou pozornost a přinesla podstatnou vývojovou změnu. Zatím je otázkou, zdali těch pár aktivních uživatelů, které tato síť má, stojí za to oslovovat, obzvláště pokud je lze zasáhnout i jinou cestou a jak dlouho budou chtít společnosti vytvářet obsah pro duplikát Facebooku, kterému klesá uživatelská aktivita.

4.6.3. Twitter

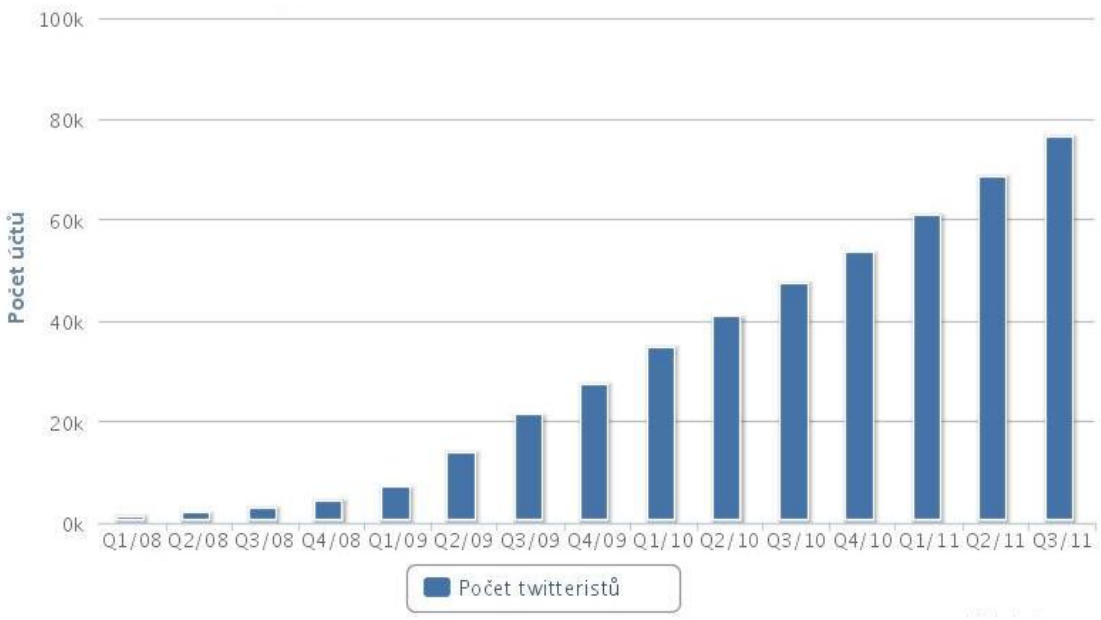
Je sociální síť, která je založena na mikroblogovací platformě, kdy příspěvek, který uživatel na této síti zveřejní je striktně omezen na maximálně 140 znaků. Síť vznikla v červnu v roce 2006 a dnes má přes 200 milionů uživatelů[36]. Přičemž 100 milionů těchto uživatelů se přihlásí ke svému účtu minimálně jednou za měsíc a 50 milionů se přihlašuje každý den.[37]

V České republice a na Slovensku pak počet uživatelů Twitteru strmě narůstá, avšak celkový počet uživatelů je oproti Facebooku relativně zanedbatelný, jde o přibližně 79 000 uživatelů.

---

[35] *Skok do prázdna G+*, [online]. [cit. 2011-11-19].
Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/skok-do-prazdna-g/>
[36] *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>
[37] *Twitter Has 100 Million Active Users*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>

Graf 3 Vývoj Twitteru v České republice a na Slovensku



Zdroj: *Vývoj počtu Twitteristů v Čechách a na Slovensku*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>

Principiálně může na Twitteru libovolný uživatel sledovat jiného uživatele, aniž by to musel sledovaný uživatel povolovat. Tím dokázal Twitter získat velkou popularitu, jelikož umožňuje sledovat příspěvky lidí, s kterými byste normální komunikaci nenavázali.

Samotné využití Twitteru je pro internetový marketing relativně obtížné, pokud by se chtěl člověk na Twitteru prezentovat i jiným způsobem, než pouhým psaním tweetů (příspěvků), které se zobrazí jen uživatelům, kteří danou značku sledují. Novinkou, kterou letos v srpnu Twitter spustil, pak je služba nazvaná promoted tweet, kdy uživateli, který Vás sleduje, se zobrazí Váš promovaný tweet na horní pozici a nikoli v běžném výpisu. Tudíž bude menší šance, že Váš tweet přehlédne.

Twitter sám o sobě nemá prozatím velké využití v ČR mimo toho, že se na něm pohybuje velmi omezená cílová skupina především tzv. early adopters (lidé, co musí vše nové zkoušet). Tato skupina, která obsahovala velké množství novinářů, marketingových pracovníků atd., byla velmi zajímavá pro PR, avšak s nynějším růstem bitteru v ČR se i tato jeho výhoda pomalu rozmělňuje.

Samotný Twitter hledá způsoby, jak umožnit inzerentům komunikovat s jeho uživateli. Do budoucna se tak i díky velké oblibě Twitteru možná dočkáme zajímavých marketingových využití.

4.6.4. Foursquare

Foursquare je mobilní kolokační sociální síť. Umožňuje prostřednictvím mobilního telefonu informovat Vaše přátele o místě, kde se nacházíte. Samotná sociální síť má však herní prvky, kdy po přihlášení na určitých místech sbíráte hodnosti podle toho, jak často daný objekt navštěvujete, a soupeříte tak s Vašimi přáteli, ale i s dalšími lidmi, kteří na dané místo často chodí. To je pro marketing restauračních zařízení nebo kamenných obchodů velmi zajímavé a velké množství obchodů umožňuje uživatelům, kteří se přihlásí v jejich prodejně prostřednictvím Foursquare, poskytnout na zboží či služby slevu.

Foursquare přišel v říjnu 2011 s novinkou ve formě radaru, což ukazuje polohu uživatelova telefonu neustále a ne pouze, když se na nějakém místě přihlásí. To v sobě opět nese velmi zajímavé možnosti, kdy blízkost přátel z Foursquare může usnadnit volbu kam jít. Samotná funkce je pak poměrně diskutabilní, zdali skutečně chceme být sledováni v reálném čase a zobrazovat všem našim „přátelům“ místo, kde se zrovna nacházíme.

Foursquare je v České republice zatím nerozšířená síť, která má 6 219 uživatelů. 81% z nich jsou muži.[38] Jde tak opět prozatím o aktivitu pro tzv. early adopters (lidé, co musí zkoušet vše nové). Samotný princip geolokační služby, která umožňuje komunikovat se zákazníkem na základě místa, kde se právě nachází a případně, jestli tam není nějaký jeho kamarád. Lze tak očekávat poměrně zajímavé možnosti, které budou marketérům brzy dostupné, avšak nyní se stále cesty hledají. Jelikož samotný Foursquare podobně jak Twitter stále hledá svůj obchodní model.

4.7.Mailing

Pomocí mailingu lze snadno oslovovat početné skupiny uživatelů. Komunikace je navíc při existenci vlastní databáze v podstatě velmi nízkonákladová a stačí jen disponovat softwarem na hromadné rozesílání emailů a tento email vytvořit. Pokud však databáze neexistuje, lze rozesílání emailů nakoupit u vlastníků databází. Ideální je ovšem stav, kdy si společnost sama buduje a rozšiřuje svoji databázi tak, aby mohla co nejvíce svých zákazníků obeslat.

Tyto databáze pak slouží k pravidelnému zasílání novinek a informací, které se označuje jako newsletter. Tato forma komunikace je navíc pro řadu společností poměrně zásadní, jelikož umožňuje velmi rychle informovat své zákazníky o nových akcích.

---

[38] *Statistiky Foursquare v ČR - duben 2011*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://blog.brtnik.info/statistiky-foursquare-v-cr-duben-2011/>

Tento způsob komunikace, která bývala v počátcích internetu placená a dnes je dostupná zadarmo, má však zejména z pohledu internetového marketingu stinnou stránku, kterou je spam. To obzvláště pro marketéry představuje relativně velký problém, jelikož dříve snadnou cestou, jak oslovit početnou skupinu příjemců je dnes těžší, jelikož k tomu musí získat předchozí souhlas a pokud příjemce nebude přesně zacílen, hrozí nejenom jeho ztráta díky antispamovým ochranám, ale hrozí také možnost, že se uživatel od tohoto odběru odhlásí. V případě nerespektování takovéhoto požadavku hrozí soudního stíhání společnosti dle zákona o některých službách informační společnosti (č. 480/2004 Sb.)

4.8.Katalogové zápisy

Jedna z nejstarších forem internetového marketingu. Jde o zařazení dané společnosti nebo značky do seznamu společností, kde zákazník vyhledává danou společnost, dle segmentu, kde působí. Nyní je tento způsob často využíván i k získávání zpětných odkazů kvůli problematice SEO. V Čechách je nejrozšířenější službou tohoto typu katalog Firmy.cz, který provozuje společnost Seznam.cz. Katalogové zápisy stále dokáží být pro společnosti zajímavé, pokud jsou zaměřeny na specifickou cílovou skupinu, jako je například katalog na portálu svatba.cz. Modernější verzí katalogového zápisu jsou pak systémy, které fungují na bázi poptávkového a nabídkového tržiště. Koncový zákazník si na tyto portály zadá svoji poptávku a společnosti, které jsou zapsány na těchto portálech, pak dostávají informace o poptávkách, které by je mohly zajímat. Tento princip je vývojovým stupněm katalogů, kdy je společnostem umožněno rovnou zadávat poptávky do těchto katalogů, a umožňuje koncovým zákazníkům snadno realizovat výběrové řízení. Tento způsob hledání poptávek a nabídek původně využívaly společnosti orientující se v segmentu B2B. Nyní je však postupně využíván i koncovými zákazníky v rovině B2C. *„Celkem se prostřednictvím online poptávkových systémů realizují poptávky za zhruba asi 14,6 miliard Kč ročně.“*[39] Jde tak o zajímavé řešení, kdy se i s minimem nákladů dokáže společnost dostat k zajímavým zakázkám. Příkladem těchto katalogů může být epoptavka.cz, nabidka.cz, poptavka.cz

4.9.Srovnávače cen

Dalším způsobem, jak efektivně komunikovat na internetu, je možnost využít cenových srovnávačů. To je výhodné zejména pro eshopy, které prodávají zboží a je pro ně poměrně snadné dostat se k velkému množství uživatelů. Největší srovnávač zboží Zbozi.cz navštívilo

[39] *Úvod: Poptávkové servery obecně*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://www.emag.cz/uvod-poptavkove-servery-obecne/com >

v září 2011 1 619 603 reálných uživatelů, druhý největší srovnávač Heureka.cz pak navštívilo 1 566 951 reálných uživatelů.[40] To je velké množství potenciálních zákazníků, kteří daný produkt hledají. „*Pokud jste provozovateli e-shopů, tak se Vám registrace u těchto srovnávačů rozhodně vyplatí.*“[41] Pro zobrazování nabídek do těchto vyhledavačů pak stačí pouze vytvořit XML feed, což je vytvoření dodatečných popisků do internetových stránek, které si pak srovnávače v pravidelných intervalech stahují a tyto data pak na svých stránkách zveřejňují a jednotlivé nabídky porovnávají. Samotné eshopy pak platí za klik z těchto srovnávačů. Výhodou pro ně je, že takto příchozí zákazník má daleko vyšší sklon si toto zboží objednat. Srovnávače se tak funkčně řadí do termínu „lead generation“, kdy poskytují kontakt na potenciální bázi. Zatímco v České republice pak Ezopy platí za jednotlivý klik, tak v zahraničí, např. Polské Ceneo.pl, platí až samotnou provizi z prodeje a lze předpokládat, že tento způsob se pomalu vyskytne i na většině Českých srovnávačů.
Novým trendem u těchto vyhledávačů je i hodnocení konkrétního zboží a samotného eshopu, což je pro eshopy důležité, jelikož zákazníci jsou na internetu velmi citlivý na důvěryhodnost eshopů. Toto hodnocení se však netýká jen eshopů, ale i daných produktů. *„Mnoho návštěvníků pak využívá tyto portály i jako zdroj informací o kvalitě samotného produktu a na základě těchto recenzí a diskuzí se rozhodují, zda daný produkt zakoupí, nebo si budou hledat jiný.“*[42] To je velmi silný argument i přímo pro výrobce a samotné značky, které tak mohou velmi snadno získat přízeň na dalším kanálu, kde je zboží nakupováno. Prozatím je však tento vývoj v počátku, ale lze se domnívat, že toto bude v budoucnu další podstatná komunikační platforma pro značky, jelikož zde dochází komunikací přímo k podpoře prodeje.

4.10. Slevové portály

Vycházejí z relativně starého trendu z roku 2005 tzv. hromadného nakupování, které původně vzniklo v Číně. V roce 2005 se rozšířilo ve Spojených státech amerických. Stálo tak za ideou, se kterou přišel Andrew Mason. Ten využil princip hromadného nakupování a převedl ho do online prostoru. To znamenalo především upravení způsobu hromadného nakupování, které původně sdruží lidi se zájmem o stejný produkt a pak s touto silou vyjednávají o slevě. To je uzpůsobeno tím, že nabídka platí omezenou dobu, většinou obsahuje omezený počet kusů a pro samotnou aktivaci slevy je většinou dána podmínka, že zboží musí koupit určité množství

[40] *Netmonitor*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://online.netmonitor.cz >
[41] POLÍVKA, Lubomír. Svět už přes porovnávače cen nakupuje. Strategie. 2011, 7, s. 27.
[42] POLÍVKA, Lubomír. Svět už přes porovnávače cen nakupuje. Strategie. 2011, 7, s. 27.

zákazníků. Tento mechanismus pak stál za vznikem Grouponu, největšího a nejstaršího slevového portálu, který Mason založil v listopadu 2008. Od té doby roste Groupon velmi rychlým tempem, kdy v roce 2009 dosáhl tržeb 120 milionů dolarů a v roce 2010 už jeho tržby vyrostly na 760 milionů dolarů. Cílem pro samotný Groupon je vykázat tržby v roce 2011 přes 1 miliardu dolarů. Nárůst je patrný i při vývoji počtu zaměstnanců, kdy počet zaměstnanců 120 v roce 2009 narostl na 4 000 v roce 2010.[43]

V České republice se pak dá také hovořit o novodobém trendu, kdy Češi za rok 2010 utratili 300 – 350 milionů korun přes tyto portály. Pro rok 2011 je pak odhadován nárůst na 1 miliardu korun. Největší Český slevový portál Slevomat.cz a jeho spřátelené portály pak odhadují svoje tržby na 500 milionů korun.[44]

Celkově tak jde o zajímavé využití internetu pro podporu prodeje, jelikož dokáže přilákat velké množství uživatelů na konkrétní produkt nebo službu. Problematické však může být chápaní této aktivity jako čistě prodejní, jelikož aktivita na slevových portálech má svůj marketingový podtext, a pokud někdo neposkytne služby nebo produkt v požadované kvalitě, bude velmi poškozen, a na celé aktivitě může velmi snadno při poskytnutí velké slevy tratit. Pokud se jedná o nadsazené cenové nabídky a jejich umělé zlevnění, jde také o dlouhodobé poškození společnosti.

4.11. SEO

SEO (search engine optimalization) je nástroj internetového marketingu, který umožňuje optimalizovat webové stránky tak, aby se při zadaní určitého slovního spojení nebo fráze stránky zobrazily na horních pozicích ve výsledku vyhledávání. To je pro všechny webové stránky velmi důležité a umožňuje tak snadno získat návštěvy. *„Návštěvy z vyhledávačů mohou tvořit až desítky procent návštěvnosti webových stránek. V některém podnikání (například v internetových obchodech) je ztráta návštěv z vyhledávačů často příčinou krachu. Pro běžné firemní stránky jsou pak stránky přivaděčem zákazníků.“*[45] Samotný princip optimalizace je však velice složitý a kombinuje znalosti programování webových stránek se znalostí fungování vyhledávačů. Umožňuje však při poměrně nízkých investicích rapidně

[43] *Groupon Revenue Hit $760 Million, CEO Memo Shows*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703408604576164641411042376.html>

[44] *Šéf Slevomatu: Objem trhu vzroste trojnásobně, čekáme půlmiliardové tržby*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://byznys.ihned.cz/c1-51992120-sef-slevomatu-objem-trhu-vzroste-trojnasobne-cekame-pulmiliardove-trzby>

[45] DOČEKAL, D. Českem obchází strašidlo SEO. *Strategie* 2011, 6, s. 20.

zvýšit návštěvnost internetové stránky. Avšak i společnosti, které dosahují v SEO dobrých výsledků si i nadále platí reklamu. *„Zvláštním paradoxem je, že firmy z čela výsledků hledání si reklamu platí dál. Reklama je pro ně totiž výhodná hned několikrát:*

- *Čím více pozic obsadíte, tím méně jich zbude na konkurenci.*
- *Optimalizovat můžete jen na omezený počet předem známých frází, inzerovat můžete na široké spektrum slov.*
- *Máte jistotu, že reklama se zobrazí.*
- *Můžete sami napsat text, který uživatel uvidí.“*[46]

To znamená, že SEO je pro všechny velmi podstatné, avšak i tak je vhodné nespoléhat pouze na něj, obzvlášť když na určitou vyhledávanou frázi může existovat konkurence, která se pomocí placené kontextové reklamy dostane nad pozici přirozeným vyhledáváním.

5. Integrovaná internetová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“[47] Pro integrovanou internetovou komunikaci pak platí stejná pravidla s tím, že možností, jak využít internetový marketing je velká řada a jejich vzájemná kombinace by měla odpovídat cílům, jenž si společnost či značka od komunikace slibuje. Komunikační synergie může vycházet i ze spojování jednotlivých komunikačních kanálů a jejich vzájemného odkazování na sebe. Celkově by se internetová komunikace neměla odlišovat od komunikace v jiných kanálech s tím, že pro jednotlivé aspekty marketingové komunikace se hodí jiné způsoby, kterými je lze dosahovat. Internetová komunikace dokáže přinášet nové příležitosti pro marketing, avšak i přes tuto vlastnost by neměla být stavěna mimo hlavní komunikační aktivitu, měla by měla být integrována do celkové komunikace. S tím, jak roste vliv internetu, by pak měla internetová komunikace získávat silnější pozici v celém komunikačním mixu. Zároveň je to i pro značky podstatné, jelikož budou muset změnit svoji komunikaci v tradičních kanálech. *„Propojení jde vidět v domácím chování mladých spotřebitelů, kterému se dá říkat Social TV. V nedávné studii z Velké Británie, zabývající se chováním uživatelů mobilů do věku 25 let, zjistila agentura Digital Clarity, že 80% respondentů používá mobilní zařízení pro*

---

[46] *SEO hrana nezvoní*, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/seo-hrana-nezvoni/>
[47] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání. Příbram 2007. str. 818

komunikaci s přáteli mezi tím, co se dívá na televizi – z čehož 72% používá Twitter, Facebook nebo mobilní aplikace, aby aktivně komentovali program během toho, co se na něj dívají.“[48] To odpovídá možnosti internetu získávat zpětnou odezvu od zákazníků. Lze si tak představit doplnění televizní reklamy o pokračování v mobilu na internetu, kam uživatel přejde poté, co shlédne reklamu v televizi, případně odpoví na průzkum s výrobkem. *„Cílem moderních kampaní by nemělo být jen „zasáhnout cílovku“ a vytvořit v ní nějaký myšlenkový posun. Zákazníka je potřeba aktivně zapojit do děje, do procesu, který jej bude zajímat. Nemusíte své zákazníky jenom bavit, můžete je informovat o oboru, který ovládáte, být s nimi, když používají vaše produkty. Vytvořte prostředí, které bude pro lidi zajímavé. Možností je spousta. Naopak se vyvarujte netematickým microsite nebo facebookovým stránkám – tam, kde nedefinujete téma, se může interakce se zákazníky snadno obrátit proti vám.“*[49]

6. Metodika měření efektivity internetového marketingu

Samotné měření efektivity na internetu má svá specifika, která jsou dána usnadněnou měřitelností internetových reklam. Samotné metodiky mají pak už ve svém základu podstatná úskalí daná technickým řešením daného měření. Stále se však jedná o přímou měřitelnost, která ostatní média ze své podstaty nabídnout nemohou. Pro vyhodnocování kampaní tak platí, že je potřeba mít alespoň základní přehled o způsobu, jakým se internetové kampaně měří, což pomáhá interpretovaná data vyhodnotit.

6.1. Zobrazení

Základní jednotkou je u display a kontextové reklamy zobrazení (imprese). To předpokládá načtení konkrétní stránky prohlížečem a samotné načtení reklamy. Do zobrazení se také počítá, pokud si stránky načte automatizovaný robot, například vyhledávače a také se započítávají jako zobrazení této reklamy. Pro zjednodušení je tak uvažováno její zobrazení, i když k tomu reálně nemusí dojít, jelikož reklama může být umístěna na spodní části stránky, kam se kvůli rozlišení prohlížeče uživatel nemusí vůbec dostat a může přejít na další stránku. Tento problém, kdy zobrazení se nemusí jevit jako zobrazení, už v dnešní sobě technologicky řešit jde, avšak prozatím se v České republice používají technologie, které tuto problematiku nemonitorují. Respektive zobrazování reklam měl vyřešit nový poskytovatel měření internetu

[48] *Price Waterhouse Coopers Media Outlook 2011-201*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>
[49] PÁV, J. Moderní kmeny hledají společný zájem. *Strategie* 2011, 7, s. 25.

společnost Comscore, která měla Český internet měřit od 1. 1. 2012 avšak nakonec kvůli technickým problémům s poskytováním jiných dat se tak nestane.

6.2. Dosah

Při uvažovaném zobrazení se dále počítá skutečný dosah reklamy, který se počítá jako unikátní zobrazení. To znamená, že každý jednotlivý počítač je identifikován pomocí malého datového souboru, který se stáhne do počítače tzv. cookie. Pokud si pak tato cookie načte stránku, je započítána jako unikátní uživatel. To přináší snadnou identifikovatelnost a snadné vyhodnocení, kolikrát daný počítač viděl reklamu, avšak relativně problematické je pak uvažování o tomto dosahu jako celku, když jeden počítač může používat větší počet uživatelů než pouze jeden, tak jak je evidován díky cookie. Dalším problémem je, že samotný uživatel může mít v dnešní době i více zařízení s internetem, například počítač doma i v zaměstnání. V tomto případě by pak byl v rámci dosahu zaevidován dvakrát, jelikož by byl identifikován jako dvě různé cookie. Toto je skutečnost, kterou je nutné mít na paměti, pokud se často na internetu hovoří o počtu uživatelů. Může se ve skutečnosti jednat o počet těchto datových souborů, které mohou velkou měrou zkreslovat údaje o skutečných lidských uživatelích. Je tedy rozdíl mezi unikátním uživatelem, který znamená jeden cookie soubor, a reálným uživatelem, který znamená jednoho konkrétního jedince. Pro sběr dat o reálných uživatelích se používají jiné modely a predikce, které jsou tvořeny jednak zdrojem informací o počtu unikátních uživatelů a dále pak panelem reálných uživatelů a jejich chováním v kombinaci se statistickými a matematickými modely, které přinášejí počet reálných uživatelů. Pro potřeby běžného hodnocení efektivity reklamní kampaně však stačí počet unikátních uživatelů, kdy stačí mít na paměti, že se nejedná o reálně existující počet lidí, kterým byla reklama zobrazena.

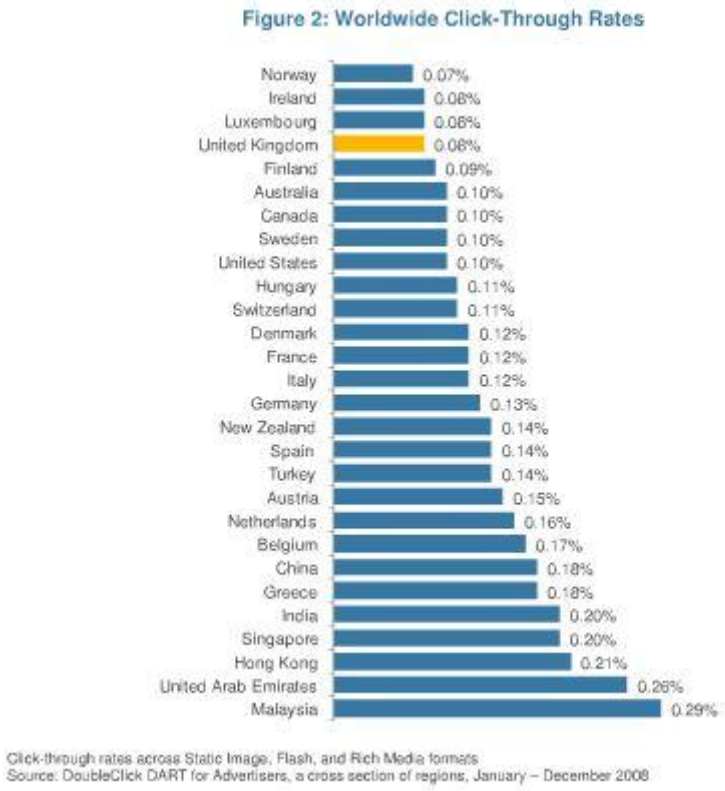
6.3. Ukazatel CTR

Ukazatel CTR (Click Through Rate) je jedním ze základních ukazatelů samotné efektivnosti dané kampaně. Procentuálním vyjádřením udává, jak je na banner klikáno. Lze vzorcem vyjádřit takto:

CTR (%) = počet prokliků / počet zobrazení * 100

Samotný ukazatel tak procentuálním vyjádřením ukazuje, jak moc je na reklamu klikáno. Průměrné hodnoty ukazatele CTR se u display reklamy v Evropě pohybují dle následujícího obrázku v hodnotách okolo 0,1%, což je i dle zkušenosti autora průměrná hodnota v České republice.

Obrázek 6 Průměrné hodnoty CTR pro jednotlivé země



Zdroj: *How Online Advertising Works: Whither the Click in Europe?*, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.slideshare.net/dymil/comscore-whither-the-click-in-europe>

6.4. Ukazatel uCTR

Upraveným ukazatelem CTR je ukazatel uCTR (User Click Through Ratio), který nepočítá s počtem zobrazených stran, ale pouze s uživateli (cookie), kteří reklamu shlédli. Tento ukazatel tak má upravený vzorec.

uCTR (%) = počet prokliků / dosah * 100

Tento ukazatel podává informaci o tom, kolik procent uživatelů, kteří reklamu viděli, na ní kliklo. Může tak jít o zajímavější ukazatel než je CTR pokud chceme posoudit, jak na reklamu reagují uživatelé. Problémem ukazatele CTR je jeho přílišná orientace na zobrazení, které vyplývá spíše ze samotného nákupního modelu reklamy, kdy se reklama prodává spíše na imprese než na skutečnou efektivitu reklamy, kterou udává ukazatel uCTR. Ten má tendenci růst, pokud roste i frekvence reklamy. To má však negativní vliv na výši samotného CTR, které klesá. Avšak pokud se chce reklamou zasáhnout určitá cílová skupina, která navštěvuje

daný portál, je ukazatel CTR prakticky nepoužitelný, jelikož informuje pouze o samotném kliku, nikoliv o tom, jak reklama působila na dané uživatele portálu, které jsou primárním cílem kampaně, a kteří se oslovují. Příkladem může být následující obrázek kampaně nejmenovaného klienta, která probíhala na portálu Hafici.cz, na jejímž případě lze názorně ukázat nesprávnou interpretaci ukazatele CTR.

Tabulka 1Porovnání ukazatelů CTR vs. uCTR

CTR	0.09 %
UCTR	1.55 %

Zdroj: GemiusDirectEffect, report ke kampani, vlastní tvorba

Samotný portál je relativně malý a navštěvují ho majitelů psů, kteří jim zde vytvoří profil obdobně jako je tomu na Facebooku. Pro určité inzerenty jde o velmi podstatnou skupinu, kterou je zajímavé oslovit. Pro takto přesně zacílenou skupinu je pak podstatnější ukazatel uCTR, který Vám říká, kolik % z dané cílové skupiny na reklamu kliklo a přešlo tak na cílovou stránku. Na obrázku lze vidět, že vyšší frekvence zobrazení reklamy přinesla velmi dobré výsledky.

6.5.Nákladové ukazatele

Velmi důležité pro měření efektivity reklamních kampaní na internetu je hodnocení finanční náročnosti na samotné výkony kampaně. Nejčastěji používané ukazatele pro hodnocení finanční efektivity kampaní jsou:

6.5.1. CPT

CPT, jinak také cost per thousand, je finančním nákladem za tisíc zobrazení reklamy. Tento ukazatel je pak také základní prodejní jednotkou, za kterou lze nakupovat display reklamu po tisících zobrazení, kde se ceny mohou v prostředí českého internetu pohybovat dle použitých formátů od jednotek korun po stovky za tisíc zobrazení reklamy.

Ukazatel CPT pak může fungovat jako základní ukazatel hodnocení cenové efektivity daného prostoru, kdy dokáže měřit náklad na daný prostor pro reklamu a její zobrazení. Tento ukazatel je někdy nazýván i anglicky CPM, cost per mile.

Ukazatel CPT tak dokáže velmi snadno identifikovat náklady na jednotlivé reklamní plochy. Jeho nevýhodou je pak skutečnost, že nedokáže sám o sobě garantovat úspěšnost kampaně a je nutné sledovat další ukazatele, především pak konverzní poměr nebo CTR.

6.5.2. CPC

CPC (Cost per Click) udává náklady na kliknutí na reklamu. Jde tak o efektivnější ukazatel, který nezohledňuje cenu plochy, ale skutečný náklad, který vzniká při přímé návštěvy přes umístěnou reklamu. Lze cíleněji a přesněji porovnat náklady na reklamu a její jednotlivá umístění. Nevýhodou této metriky je pak absence prostoru, kterou udává CPT, a nerespektuje také časové rozložení, za jak dlouho se daný kliky vytvoří. To může být v případě nějakých akčních kampaní relativně obtížné nastavit a sdělení se tak nemusí dostat k požadovanému počtu respondentů. Při platbě reklamy za klik se nemusí správně naplánovat, jelikož při platbě za klik se často hledí na samotný klik, než na způsob, kterým ho má být dosaženo a tak dokáže být vytvořena horší kreativa, která nedokáže plnit daný účel. Samotná cena za klik pak může být pro médium, které takovou reklamu k sobě na stránky umístí, velmi nevýhodná a zároveň i pro inzerenta nedokáže garantovat původní nastavené podmínky.

6.5.3. CPA

Cost per action – cena za akci. Nákladový model zohledňující pouze cíl a náklad na něj. Je tak přímým vyjádřením toho, kolik stála samotná akce, kterou měl uživatel přivedený na cílovou stránku provést. Jde o velmi zásadní ukazatel, který ukazuje na efektivitu kampaně a toho jaké náklady na ní byly vynaloženy. Avšak nelze využít vždy, jelikož musí být dána metrika, která se má přímo měřit, a pro kampaň, která nemá za cíl zvýšit prodej daného produktu případně brand awareness, nelze tento model použít. Jeho použití naopak může přinášet matoucí výsledky, jelikož by neodpovídalo přímo cílům, které má kampaň mít. Tento ukazatel je však velmi důležitý pro všechny subjekty, které přes internet obchodují, a kterým tento ukazatel umožňuje cílit na místa tam, kde je pro ně výhodné se na internetu pohybovat a kde generují zisky.

Tento model lze využít i jako nákupní model pro affiliate marketingové kampaně, které dovedou přinést velké množství těchto zákazníků. Tento ukazatel je pak také základním pilířem affiliate marketingu, kdy inzerent platí skutečně za akci, kterou má uživatel provést.

Tento model bývá také někdy označován jako CPL – cost per lead – cena za kontakt. Celkově se jedná o nejpodrobnější nákladový ukazatel, který říká, kolik přesně z reklamy vyděláváme a zdali se nám vyplácí.

7. Využití nových trendů značkou Garnier a analýza realizované kampaně

7.1. Značka Garnier

Garnier je značka kosmetické společnosti L´Oréal. Jde o druhou nejvýznamnější značku tohoto koncernu.[50] Samotná značka byla založena v roce 1904. Od roku 1965 je součástí společnosti L´Oréal. Mezi značkami této společnosti pak reprezentuje cenově dostupnou kosmetiku, kdy jsou produkty Garnier o 15-20% levnější než produkty značky L´Oréal Paris. Značka komunikaci zaměřuje na své přírodní složení. V samotné Francii je značka nejvíce známá svými šampóny Ultra Doux a opalovacími krémy Ambre Solaire.

V České republice značka komunikuje také své přírodní složení a funkcionalitu svých produktů. Příkladem mohou být například šampony Garnier Naturals, kde je komunikace na přírodní původ produktů zaměřena asi nejvíce.

V březnu 2011 značka uvedla na trh novou řadu tělových mlék Garnier Intensive 7 Days. V průběhu roku 2011 pak značka ještě na trh uvedla pánské šampóny u své řady Fructis. V průběhu léta komunikovala své opalovací krémy Ambre Solaire. Další komunikační aktivitou této značky pak byla škála na měření vrásek u řady Garnier Ultralift, která potlačuje vrásky. Jde tak vidět, že značka disponuje širokou škálou produktů. Jejich komunikace je pak částečně centralizovaná, pokud se týče obsahu sdělení a grafického vyjádření, které je dáno centrálně. Aktivity, kterými je cílů dosahováno, jsou však rozhodovány lokálně.

7.2. Zadání komunikace tělového mléko Garnier Intensive 7 Days

Pro vytvoření a umístění kampaně jsme dostali zadání na komunikaci tělového mléka Garnier 7 Intensive Days a jeho uvedení na trh. Základním tvrzením tohoto mléka byla jeho schopnost hydratovat, kdy dochází k hydratování pokožky až na 7 dní. Samotný obsah kampaně měl směřovat k tomu, že se využije internet, kde lze snadno získat zpětnou vazbu a získat názory uživatelek na toto tělové mléko a přesvědčit cílovou skupinu o benefitech tohoto tělového mléko. Autorovým cílem pak bylo navrhnout řešení, které bude odpovídat moderním trendům v internetovém marketingu, což bylo i částečně ztíženo absencí internetových stránek o produktu. Další nevýhodou byla v té době ještě absence Facebookového profilu, kde by šly získat další podobné názory, případně na tento profil rekrutovat další fanoušky a tvořit si tak

[50] *Garnier accélère sa conquête de la planète*, [online]. [cit. 2011-11-10].
Dostupné z WWW: <http://www.lefigaro.fr/societes-francaises/2008/01/05/04010-20080105ARTFIG00033-garnier-accelere-sa-conquete-de-la-planete-.php>

publikum pro další aktivity. Hlavní potřebou pak bylo získat reference na nové tělové mléko od velkého počtu jeho uživatelů. Nakonec bylo rozhodnuto o vytvoření testování za pomoci internetu.

Značka měla k dispozici 500 produktů na otestování tohoto tělového mléka, které chtěla nechat otestovat spotřebiteli, a výsledky používat dále ve své komunikaci. Klasickým způsobem pro vytvoření takovéhoto testování je využití výzkumné agentury. Navrhnuto však bylo testování prostřednictvím internetu, které odpovídá novým trendům, kdy značky využívají uživatele na internetu a nechávají své produkty vyzkoušet. Výzkum tak není tvořen v anonymní výzkumné společnosti, ale umožňuje vytvoření brand ambasadorů, kteří budou o výzkumu dále mluvit a poukazovat na jeho objektivnost, jelikož se ho sami účastní.

Využití internetu je pak pro tyto výzkumy ideální nástroj, protože umožňuje snadno získat zpětnou vazbu, které se například v tištěných médiích dosahuje velmi obtížně a zároveň se velmi obtížně komunikuje se zájemci o testování, jelikož nejde upravovat v reálném čase informaci o zaplnění testovací skupiny. Zároveň při zapojení ostatních klasických internetových postupů dokáže i budovat povědomí o značce a benefitech, jež tato značka přináší.

Bylo tedy rozhodnuto, že výzkum bude umístěn na internet a výsledky tohoto výzkumu budou využity v televizní kampani. Další doplňující aktivity pro úspěšnost tohoto testování byly neomezovány. Bylo tedy potřeba najít vhodný portál a vytvořit vhodné schéma, díky kterému se podaří získat dostatečně velká databáze testujících, a zároveň bude předána informace klíčového atributu produktu a to sice dlouhodobá hydratace, která trvá sedm dní.

7.3. Umístění testování

Pro umístění této kampaně byl zvolen server Zdrave.cz, to je portál o zdraví a zdravém životním stylu. Ten odpovídal zadání na klíčový benefit hydratace pokožky, jelikož tato tematika už je zaměřena na samotnou funkčnost, a tak je její propojení s tématem zdraví velmi vhodné. Výhodou bylo, že portál je členěn tematicky. Obsahuje přibližně 250 témat, kam jsou umisťovány články podle toho, kam tematicky patří a server Zdrave.cz pak obsahuje ucelené témata obsahující specifické články.

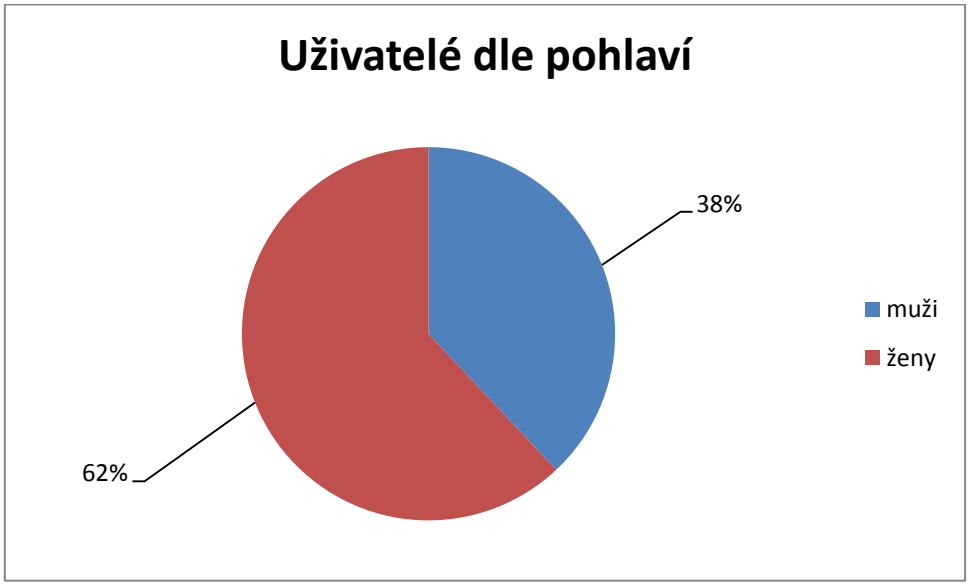
Samotný portál měl v březnu 2011 návštěvnost 82 847 reálných uživatelů, kteří si na něm přečetli 323 827 stránek.[51] To není zrovna málo, porovnáme-li tato čísla, například

[51] *Netmonitor 3/2011*, [online]. [cit. 2011-11-10].

s monitoringem tisku. V časopisech péče o zdraví, s tématem, se kterým se chtěla značka Garnier spojit, byl nejčtenější titul Blesk Zdraví, který měl čtenost 153 000, avšak pro daný náklad byl pouhých 32 462[52]. Porovnání s portálem Zdrave.cz by pak bylo asi dobré uskutečnit tím, že PN bude odpovídat počtu reálných uživatelů a čtenost dokážeme vyzískat počtem absolutních unikátních uživatelů v analytickém nástroji Google Analytics, který měří unikátní přístroje, odkud bylo na portál přistoupeno. Portál Zdrave.cz tak navštívilo 134 347 unikátních uživatelů.

Problémem portálu je jeho zaměření, kdy informace a bannery nelze cílit pouze na ženy, ale pouze na všechny jeho uživatele, kterými jsou i muži. Portál Zdrave.cz je však stabilně navštěvován převážně ženami a tato skutečnost byla potvrzena i březnovými údaji.

Graf 4 Rozdělení uživatelů portálu Zdrave.cz

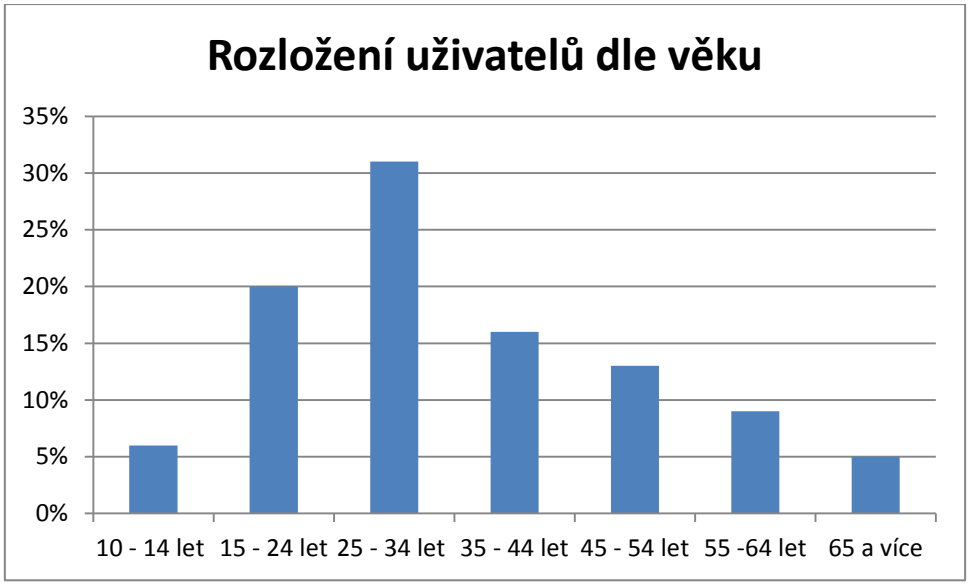


Zdroj: SPIR NetMonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice, Mediaresearch & Gemius, březen 2011, vlastní tvorba

Dostupné z WWW: < http://online.netmonitor.cz//>

[52] *Mediaprojekt 2010 – 2013 1.10. – 31.3,* [online]. [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW: < http://www.median.cz/docs/MP_2010_4+1Q_zprava.pdf/>

Graf 5 Rozdělení uživatelů dle věku portálu Zdrave.cz



Zdroj: SPIR NetMonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice, Mediaresearch & Gemius, březen 2011, vlastní tvorba

Portál tak svými uživateli odpovídal potřebám této kampaně, ve kterých bylo důležité zasáhnout převážně ženy ve věku 25 – 34 let.

7.4.Testování

Pro samotné testování pak bylo potřeba oslovit 500 žen, které tělové mléko vyzkouší a posléze budou ochotny vyplnit dotazník o tom, jak byly s tímto mlékem spokojeny, co se jim na něm líbí nejvíce atp. Přičemž tyto výsledky měly být použity pro umístění do dalších komunikačních aktivit, které značka plánovala zejména do televizní kampaně tak, aby byl vytvořen důvod proč tomuto sdělení věřit.

7.4.1. Motivace

Pro zapojení do testování je velmi silný argument to, že zájemce o testování dostane daný produkt zadarmo. Obzvlášť pokud se jedná o hodnotný produkt, je rekrutování uživatelů usnadněno, avšak nese sebou riziko, že produkty nebudou využity pro testování, ale pro běžnou spotřebu. Tento fakt nebrání využití tohoto testování, kdy mohou uživatelé prostřednictvím různých sociálních sítí a ústního podání šířit pozitivní informaci o značce. Tento problém lze navíc jednoduše vyřešit pomocí komunikace, která zdůrazní význam testování a názoru uživatele, na kterém značce záleží. Toho lze docílit stylem komunikace.

Problémem však zůstává motivace uživatele pro vyplnění dotazníku o testování. To je v prostředí internetu usnadněno snadným vytvořením dotazníku, který nemají uživatelé

problém vyplnit a odeslat, jako tomu bylo, když společnost L´Oréal využívala k testování produktů tisk, kdy bylo potřeba dotazníky vyplnit a poslat zpět poštou. Avšak pro urychlené získání odpovědí bylo potřeba motivovat uživatele tak, aby dotazníky skutečně vyplnili co nejdříve poté, co je obdrží, jelikož bylo potřeba výsledky dotazníku zpracovat a využít pro další komunikační aktivity značky, kde nebyla velká časová prodleva. Bylo tedy rozhodnuto, že prvních 100 účastníků testování, kteří odpoví na dotazník jako první, obdrží odměnu v podobě opalovacího krému Garnier Ambre Solaire. Toto opatření navíc umožní uživatele aktivovat, pokud nebude sebrán dostatečný počet odpovědí, jelikož se může účastníkům testování poslat email s informací, že zbývá posledních pár opalovacích krémů, a pokud ještě vyplní dotazník, mají velkou šanci ho získat. Tím se zvýší počet obdržených dotazníků a zároveň se aktivují uživatelé, kteří budou mít pocit, že na jejich názoru skutečně záleží.

7.4.2. Partnerství tématu pleť

Výhodou tohoto portálu pak také bylo jeho tematické rozdělení, kdy portál obsahuje téma pleť, které bylo prozatím nevyužito. Bylo tak usnadněno vytvoření partnerství tématu pleť se značkou Garnier. Partnerství tématu pleť obsahuje umístění sponzorského odkazu tvořeného textem a logem, které se zobrazuje u všech článků a textů, které obsahují dané téma.

7.4.3. Identifikace uživatele

Problémem serverů, jako je Zdrave.cz, je pak skutečnost, že samotný server nedokáže přesně identifikovat, jaké pohlaví nebo kdo přímo konkrétně si článek prohlíží, pokud není uživatel přihlášen a registrovaný. Tento problém se vyřešil zadáváním parametrů při registraci do testování. To je umožněno tím, že se při registraci do skupiny sbírají údaje typu bydliště, věk, pohlaví, zájmy a jiné ukazatele, ale zároveň se nezdůrazní ukazatel, se kterým se pak databáze vyfiltruje.

7.4.4. PR podpora

Start kampaně byl naplánován na 24. února, kdy vyšel na portále článek informující o této nové řadě tělových mlék Garnier Intensive. Ten sloužil k tomu, aby se čtenářky serveru Zdrave.cz mohly lépe s tělovým mlékem seznámit a aby si v momentě, kdy se budou o testování rozhodovat, mohly přečíst informace, že jde o velmi zajímavý výrobek. Ve článku tak bylo umístěno hodně informací o samotném principu toho, jak funguje tělové mléko.

7.4.5. Bannerová podpora

Dalšími plánovanými aktivitami bylo spuštění registrační stránky na portále, kde se budou lidé registrovat do testování. Pro zvýšení přítomnosti značky na portále pak byla umístěna

bannerová kampaň, která měla za cíl zvýšit povědomí o produktu a zvýšit svou prezentaci na portálu. Bannerové formáty byly použity dva. Velký horní formát Double megaboard o rozměrech 970x210px, který lze velmi dobře vidět při načtení stránky. Další formát, který byl vybrán, byl rectangle o rozměrech 480x300px, který je na portále umístěn uprostřed stránek, a zaručuje, že mu budou uživatelé vystaveni při čtení článků. Dohromady pak pro oba portály bylo naplánováno 160 000 impresí (zobrazení). Problémem bannerů pak bylo, že neexistovala cílová stránka, kam by banner směřoval. Zpočátku kampaně vedl do registrační skupiny, kde se bylo moci zapojit do registrační skupiny, a později, když byla skupina zaplněna, vedly bannery na PR článek, který představoval tuto novou tělovou péči. Samotné bannery pak byly nasazeny 26. února, v den, kdy na portále začala probíhat i registrace do testovací skupiny.

Obrázek 7 Banner Double Megaboard

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 8 Banner Fullbanner

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 9 Banner Rectangle

Zdroj: vlastní tvorba

7.4.6. Sběr uchazečů o testování

Registrace do testovací skupiny vedla přes článek „Chcete zdarma kosmetiku Garnier?“, který byl umístěn na portále a obsahoval informace o testování a odkaz na formulář, kterým se účastníci registrovali do testovací skupiny. Sbíranými údaji bylo pohlaví, jméno, příjmení, adresa bydliště a email. Vyplněním dotazníku souhlasili registrovaní s předáním údajů společnosti Miton CZ a společnosti L´Oréal Czech Republic. Tím bylo zabezpečeno, že k datům o účastnících budou mít přístup obě strany. Výhodou, které testování mělo, bylo zapojení Facebooku, kdy samotný článek doporučilo 70 lidí a měli tak možnost dát vědět o této testovací akci i svým dalším známým. Akce se tak šířila velmi dynamicky a počet registrací měl exponenciální charakter. Využil se potenciál Facebooku, který podobné šíření akcí velmi usnadňuje, a uživatelé je od něj přímo očekávají. Pro Garnier se tak využilo Facebooku, aniž by měl v té době vlastní profil a zároveň se kvůli této jednotlivé aktivitě musela vytvářet a nastavovat pravidla pro jeho fungování. Do budoucna však ukázal velký potenciál, kde tuto aktivitu mohou do budoucna prezentovat a umisťovat jí, jelikož šíření informací o podobném testování je pak velmi rychlé a dokáže nashromáždit velkou bázi uživatelů.

7.4.7. Rozšířená možnost testování

Testovací kapacita byla stanovena na 500 účastníků s tím, že je potřeba mít připraveno i řešení pro uživatele, kteří by se rádi zapojili do testování, ale nestihli se zaregistrovat, a tak měli možnost si tuto novinku od Garnier koupit a zapojit se do testování, pokud pošlou naskenovanou účtenku nebo fotografii s produktem jinde než v prodejně. Tento nákup byl

však ztížen možností, kde si tento produkt koupit, protože během této kampaně byl zalistován pouze v jedné drogistické síti. Navíc povinnost naskenovat či vyfotit účtenku je pro řadu uživatelů internetu velmi obtížná a technicky ji zvládnout je pro ně problém.

7.4.7.1. Výhody rozšířených možností testování

Zároveň se však jedná o možnost, jak podpořit prodej svého produktu. Tato motivace pro zapojení do testování by měla být podpořena garantovanou odměnou za vyplnění dotazníku. Jde tak o přímý impuls, jak motivovat uživatele k vyplnění dotazníku a zároveň ho navést na místo, kde se testovací produkt nachází při jeho nákupech, což obzvláště v segmentu FMCG, který se neprodává prostřednictvím internetu, je velmi cenné. Obdobné rozšíření si lze představit i přímo při prodeji na internetu, i když ten v částečné podobě již dnes funguje na nákupních srovnávačích typu Heureka.cz, které po nákupu produktu chtějí po uživateli jeho hodnocení. Tento princip je tak možné přenést i do světa reálného nakupování a motivovat garantovanou odměnou, jelikož náročnost tohoto testování je v porovnání s přijetím emailu poměrně jednoduchá, tak v případě využití tohoto hodnocení je poměrně složité, pokud abstrahujeme od využití mobilního internetu a marketingu. Další možností by pro zjednodušení mohlo být využití karet věrnostního programu typu Tesco Clubcard, které zaznamenávají, co si člověk nakoupil, a pomocí těchto dat mu posílat mail o spokojenosti s produktem. Zde je však náročnost velmi vysoká a současné systematické řešení těchto bonusových programů je velmi špatné.

7.4.7.2. Problémy rozšířených možností testování

Problematickou pasáží je pak nutnost vybavit si testování a produkt, kterého se to týká, přímo v prodejně. Tento problém by šel poměrně jednoduše vyřešit používáním mobilních aplikací a testování, které by bylo řízeno skrze mobilní telefony, avšak na tyto možnosti nejsou uživatelé ještě dodatečně vybaveni, jak ukazují současné poznatky o mobilním marketingu. Nebo by musely být využity například cílené SMS, které by však celkové náklady na toto testování představovaly. Jelikož v základním nastavení se jedná o velmi snadný postup, kterým se umožní dát šanci zapojit se i uživatelům, kteří registraci do testovací skupiny nestihli. Tímto způsobem by však šlo v budoucnu přímo tvořit podporu prodeje, která by obsahovala garantovaný dárek, avšak byla by podmíněna vyplněním dotazníku o daném produktu, což může být velmi zajímavé, a společnostem by to dokázalo přinést spoustu užitečných informací přímo od spotřebitelů. Nutné je vzít v úvahu, že by testování sloužilo čistě jako argument na podporu prodeje se zvýšenými náklady na promování tohoto testování. Náklady na toto testování by pak nebyly pouze soustředěny na komunikaci na samotných portálech, ale

i na ostatních kanálech zejména podporou v místě prodeje. Umožňovalo by navíc získávat informace o produktech a jejich využití pouze od skutečných zákazníků, kteří daný produkt nakupují. Pokud se jedná o zapojení internetu, hodilo by se zejména využití mobilního marketingu. Ten je však ještě stále otázkou blízké budoucnosti než přítomnosti, i když současný vývoj této platformy zažívá velmi prudký rozvoj.

7.5.Průběh testování

V následující části bude popsán průběh toho, jak bylo testování komunikováno. V průběhu testování došlo k nejrůznějším odchylkám oproti předpokládanému plánu. Nakonec však ani tyto změny nepoškodily samotné testování, které se ukázalo jako velmi úspěšné.

7.5.1.1. Úvod testování

V první fázi testování byl spuštěn dle předpokladů PR článek čtvrtek 24. února 2011, který byl posléze druhý den následován článkem sloužícím ke vstupu do registrační skupiny. Tento druhý „rekrutační“ článek obsahoval i odkaz na první článek, aby si případný zájemce mohl přečíst informace o produktu, který bude testovat. Po tomto začátku byly v sobotu 26. února nasazeny bannery, které sloužily k podpoře nabírání zájemců o testování, jejich pozdější nasazení pobylo způsobeno opožděným dodáním podkladů. Toto prodlení však nemělo vliv na sběr zájemců o testování, jelikož již v pátek 25. února 2011 během této úvodní fáze bylo zaznamenáno nejvíce aktivit na Facebooku, a do pátečního večera bylo nasbíráno 390 zájemců o testování. Během víkendu pak databáze nasbírala 800 účastníků s tím, že toto číslo bylo rozhodnuto v pátek jako konečné, abychom z případných zájemců odstranili muže, jelikož testování bylo určeno pouze pro ženy. Tudíž bylo potřeba vytvořit rezervu, pokud někde budou nevyplněna všechna potřebná data jako bydliště nebo jméno, bez kterých by nebylo možné zaslat produkty na správnou adresu.

7.5.1.2. Změna schématu pro zapojení se do testování

Tato rezerva navíc posloužila pro další komunikaci zmiňované podpory prodeje, kdy byl těmto účastníkům, kteří se nevešli, poslán email s informací o možnosti zakoupit tento Garnier Intensive 7 Days v drogerii DM, naskenovat účtenku a tím se zapojit do testování s garantovanou odměnou za vyplnění dotazníku v podobě deodorantu Garnier Mineral. Informace o tomto náhradním způsobu zapojení do testování byla uvedena až v pozdější okamžik a to sice až v pátek 1. března z důvodů technických problémů na portále.

7.5.1.3. Výběr testujících a rozesílání balíčků

Po vyfiltrování zájemců bylo do L´Oréalu posláno 500 zájemců o testování, kterým byly následně poslány i balíčky i s průvodním dopisem od značky Garnier, kde byli účastníci testování informováni, že dotazníky o spokojenosti s produktem budou zaslány 14. března 2011. Rozesílání balíčků se stalo nakonec největším problémem testování, jelikož doručování balíčků Českou poštou bylo velmi problematické. Je obtížné říci, kolik z 500 balíčků bylo skutečně doručeno, ale na portál přišlo 7 stížností o tom, že balíčky nedošly a další podobné názory se objevovaly v diskuzích na portále. Některé balíčky také dorazily na testování velmi pozdě, kupříkladu 13. Března, jak si stěžovala jedna z účastnic testování v diskuzi u článku na portálu.

7.5.1.4. Dotazník

Pro sběr výsledků testování pak byl vytvořen dotazník, který byl umístěn online na webové stránky, tak aby k němu by byl usnadněn přístup. Toto pak sebou neslo další práci v podobě identifikátorů, které byly u online dotazníku použity. Respektive se jednalo o Jméno, Příjmení a Bydliště, kterým jsme si mohli potvrdit, zdali uživatel, který vyplňuje dotazník, skutečně patřil mezi uživatele, kteří tělové mléko obdrželi. Dotazník byl vytvořen s cílem zajistit maximální komfort pro uživatele, kteří se testování zúčastní, aby ho mohli snadno vyplnit a odeslat. Kompletní znění dotazníku je umístěno v příloze.

7.5.1.5. Reakce na testování

Zajímavý byl samotný průběh testování, kdy na první článek bylo reagováno vesměs negativním komentářem od uživatele s přezdívkou Slávka: „*Nemám to moc vyzkoušené, ale myslím, že to tak moc nepůsobí.*“[53] Oproti tomu krátce po zveřejnění registrace do testovací skupiny se komentáře začínají obracet a vyznívají lépe. Uživatelka Jana: „*Dobrý den, kosmetiku Garnier používám a jsem moc spokojená. Jana*“[54] Tím se celkově změnilo vnímání přítomnosti značky Garnier na portále místo čistě reklamního komunikování bez zpětné vazby, získaly najedenou uživatelky portálu dojem, že se s nimi skutečně počítá a komunikuje, což bylo umocněno i průvodním dopisem, který uživatelkám chodil a který obsahoval poděkování za zapojení do testovací skupiny a informaci o tom, že dotazník bude

[53] Www.zdrave.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. *Účinná hydratace od Garnier*. Dostupné z WWW: <http://plet.zdrave.cz/garnier-intensive-7-days/>.
[54] Www.zdrave.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. *Účinná hydratace od Garnier*. Dostupné z WWW: <http://plet.zdrave.cz/garnier-intensive-7-days/>.

poslán 14. března. Další reakce, které se však vyrojily pod články, které byly umístěny na portále, byly velice pozitivní. Zde je jejich výběr[55]:

„Jsem maximálně spokojená. Mám atopický ekzém, který mě zrovna teď docela trápil. Po aplikaci testovacího mléka jsem konečně pocítila úlevu, krásně se roztíralo, nelepilo, nezmastilo, pokožka byla okamžitě vláčná a ten příjemný pocit vydržel velmi dlouho. A ta vůně! Můj oblíbený červený Garnier má převelikou konkurenci :-)“

„Já jsem osobně moc spokojena, mléko na testování se skvěle roztírá a rychle vsakuje. Sama trpím lupénkou, takže potřebuji tělové mléko, které mě žádným způsobem nebude dráždit a Garnier mě velmi mile překvapil.
Děkuji“

„Dobrý den, právě jsem obdržela k testování nové tělové mléko Intensive7Days. Jsem moc ráda, že jej mohu otestovat, díky za něj. Jsem už teď přesvědčená, že bude toto mléko tak skvělé jako všechna kosmetika Garnier, kterou ráda používám.
Ještě jednou díky a přejí pěkný zbytek dne“

„Jsem s tímto mlékem moc spokojená, krásně se roztírá a ihned vstřebává. Důležitá je pro mě vůně a tahle je super. Vyzkoušela jsem to s mangovým olejem a určitě zkusím i to medové a s bambuckým máslem:-)“

Tyto pozitivní komentáře nebyly sbírány plánovitě a vůbec se ani nepočítalo, že by něco podobného mohlo vzniknout. Výskyt těchto komentářů tak byl velmi zajímavým průvodním jevem, kdy lidem nestačilo pouze anonymně sdělit svůj názor do dotazníku, ale zároveň se o něj podělili i do úvodního článku, který tuto novou řadu tělových mlék představuje. Bylo tak nesmírně zajímavé sledovat, jak z prvního negativního postoje se uživatelky velmi snadno projevily jako zastánkyně značky. Celý článek pak dostává pro další uživatelku portálu, která se k němu dostane později, naprosto odlišný rozměr.
Samotné PR články vykazovaly velmi hezkou čtenost a bylo vidět, že obzvláště první PR článek na portále byl vyhledáván i po prvním týdnu, kdy vyšel.

[55] Www.zdrave.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. *Účinná hydratace od Garnier*. Dostupné z WWW: <http://plet.zdrave.cz/garnier-intensive-7-days/>.

Obrázek 10 Statistika návštěvnosti prvního PR článku

Zdroj: UA-6147663 – 1 [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics>. vlastní tvorba

První PR článek měl vysokou návštěvnost v průběhu prvního týdne, kdy byl umístěn ve výpisu článku na hlavní stránce, avšak i potom, co byl odsunut z hlavní stánky, byl neustále navštěvován. S tím, že nárůst návštěvnosti, který se dvakrát na obrázku ukazuje, byl způsoben při prvním vzrůstu spuštěním testování a druhý náhlý vrchol je způsoben přesměrováním cílové adresy při nasazení bannerů.

Obrázek 11 Statistika návštěvnosti druhého PR článku

Zdroj: UA-6147663 – 1 [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics>. vlastní tvorba

Existovala však i skupina komentářů, která ukázala na nejpalčivější problém tohoto testování a to sice logistické části testování, kdy i po rozesílání doporučeně, některé uživatelky obdržely tělové mléko v den, kdy jim přišel i dotazník na vyplnění spokojenosti s tělovým mlékem. *„Děkuji, nicméně opravdu jej v mejlu nemám... 12. 3. mi došel teprve výrobek :)))“* evidentně to jako velký problém nevnímaly a byly rády za produkt na testování, který dostaly.

Překvapením pak bylo i zapojení jedné účastnice, která využila možnosti zakoupit tělové mléko v drogerii DM a zapojila se tak do testování s garantovanou odměnou, deodorantem. Testování tak ukázalo svoji potenciální funkci v podobě podpory prodeje. Jelikož samotné sdělení o zapojení se do testování pomocí nákupu testovaného tělového mléka bylo sdělováno v pozdější fázi testování a i pomocí newsletteru (těm, kteří se nevešli do testovací skupiny, ale zaregistrovali se, byl poslán email, kde bylo vysvětleno, že se bohužel nevešli do testovací

skupiny, ale že mají tuto možnost) se mohlo konvenčními cestami pomocí portálu dostat k přibližně 500 uživatelům, pokud neuvažujeme další šíření pomocí sociálních sítí a šeptandy.

7.5.1.6. Bannerová podpora

V pondělí 28. března byly bannery na podporu získání zájemců o testování přesměrovány tak, aby směřovaly na první PR článek, kde si lidé mohli přečíst o samotné péči, jelikož k dispozici nebyla jiná cílová stránka. Šlo tak o řešení, jež využilo existující formát na portále, kdy bylo dosáhnuto stejného efektu jako v případě využití klasické dopadové stránky, která by informovala o Garnier Intensive 7 Days. Zároveň bannery komunikovaly na cílovou skupinu, která přišla na portál i přes jinou než hlavní stránku. Bannery tak měly za úkol šířit povědomí o tomto produktu na vhodné cílové skupině. Funkcí bannerů, jak bylo dokázáno v teoretické části, není jenom počet prokliků z dané stránky, ale i zvýšení výskytu vyhledávání daného slova na internetu. Samotné slovo Garnier se pak na serveru Zdrave.cz v období 24. 2. 2011 – 25. 3. 2011 dostalo mezi prvních 100 nejvyhledávanějších slov.[56] To za předpokladu, že portál v této podobě vyhledávání používá pouhých 3,32% uživatelů, kteří ho navštíví, jedná o zajímavý efekt. Zároveň lze předpokládat, že další uživatelé hledali daný výraz přímo ve vyhledávačích typu Seznam či Google. Samotné statistiky od Googlu však ukazují, že na tento fakt nelze příliš spoléhat, jelikož po celou dobu bannerové kampaně od 26. 2. 2011 – 25. 3. 2011 nelze sehnat přes statistiky dostatečnou vypovídající hodnotu, jelikož nelze určit, zda stály za zvýšeným vyhledáváním bannery pouze však v prvním týdnu nebo zda se jednalo o vyhledávání samotného testování, kde byla aktivita také nejvyšší v prvním týdnu. A zároveň značka nekomunikovala pomocí bannerů na žádných jiných portálech.[57]

Samotná bannerová kampaň pak dosahovala velmi solidních výsledků. Základní souhrn ukazuje následující tabulka.

[56] UA-6147663 – 1 [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics>. vlastní tvorba

[57] Dle AdMonitoringu. AdMonitoring je projekt sledující výdaje do celoplošné internetové reklamy.

Tabulka 2 Výsledky bannerové části kampaně

Datum počátku	26.2.2011 15:00
Datum ukončení	27.3.2011 23:59
Data od	26.2.2011 15:00
Data do	27.3.2011 23:59
Shrnutí	
Počet zobrazení	157 703
Počet zobrazení non-cookie	3 896
Počet všech zobrazení	161 599
Dosah	48 541
Počet prvních kliknutí	344
Počet následných kliknutí	14
Počet kliknutí non-cookie	8
Počet všech kliknutí	366
Unikátní kliknutí (UC)	275
Následná UC	10
Všechna UC	275
CTR	0,23%
UCTR	0,57%
Frekvence	3,25
Průměrný čas od zobrazení cookie do prvního kliknutí	2 min 9 s

Zdroj: GemiusDirectEffect 26. 2. 2011 – 27. 3. 2011, report ke kampani

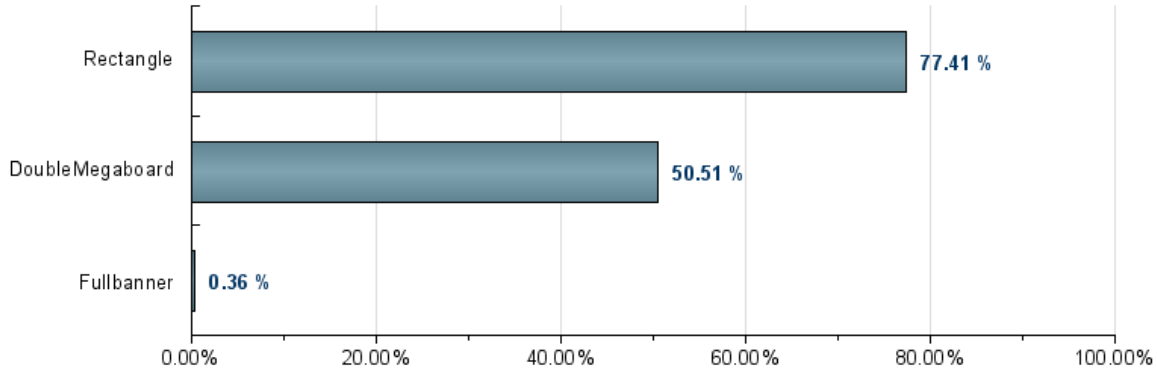
Jednotlivé druhy bannerových formátů nebyly zobrazovány rovnoměrně. Formát Double megaboard pak byl střídán s formátem rectangle s tím, že zpočátku byly zobrazovány současně pro zvýšení přítomnosti značky na portálu.

Obrázek 12 Umístění bannerů na portále

Zdroj: vlastní tvroba

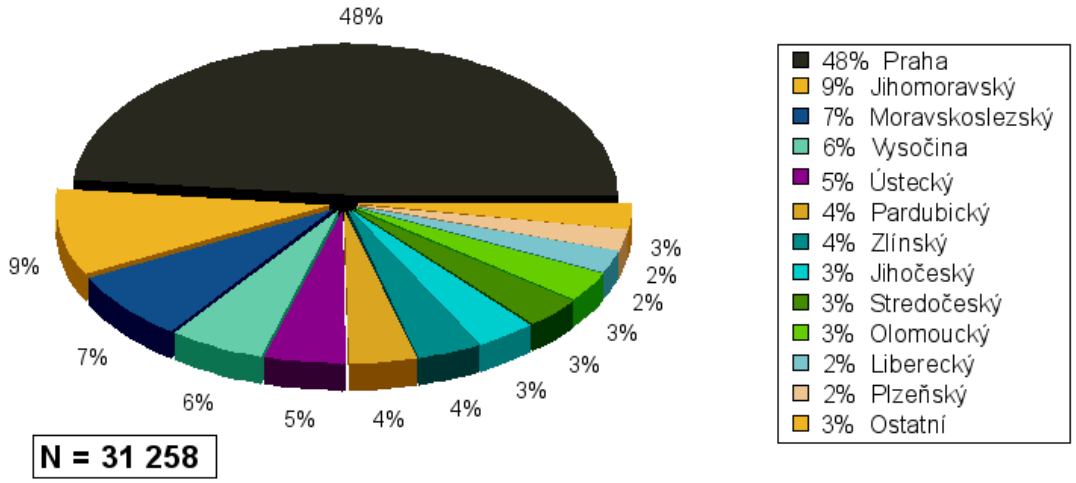
V druhé fázi byly zobrazeny na základě toho, který formát fungoval lépe a měl lepší výsledky. Takto byl upřednostňován formát rectangle, který měl lepší výsledky, pokud se týká ukazatele CTR. Následující graf pak ukazuje podíl na dosahu jednotlivých formátů. Součet nemusí dávat 100 %, jelikož bannery mohly být zobrazovány současně.

Graf 6 Podíl jednotlivých formátů na získání dosahu uživatelů



Zdroj: GemiusDirectEffect 26. 2. 2011 – 27. 3. 2011, report ke kampani

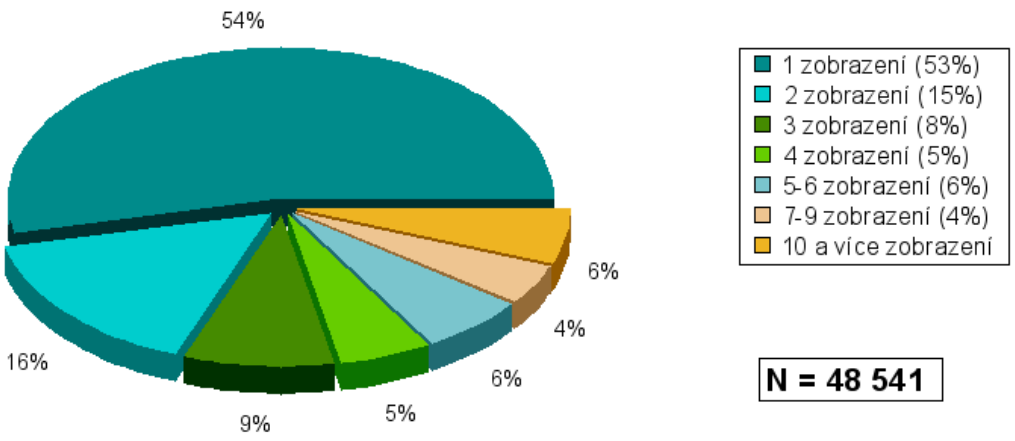
Graf 7 Dopad bannerů na jednotlivé regiony



Zdroj: GemiusDirectEffect 26. 2. 2011 – 27. 3. 2011, report ke kampani

Dle předpokladu byl reklamou nejvíce zasažen pražský region, který má na návštěvnosti portálu obdobný podíl a tento graf tak neukazuje překvapující informace. Spíše však ukazuje rozdělení návštěvnosti portálu, které je na vzorku 31 258 uživatelů poměrně přesné.

Graf 8 - Rozložení frekvence zásahu bannery



Zdroj: GemiusDirectEffect 26. 2. 2011 – 27. 3. 2011, report ke kampani

Rozložení frekvence zásahu reklamou ukazuje, že se nejednalo o příliš agresivní formát reklamy, která by uživatele velmi obtěžovala a často na něj útočila. Místo toho byla reklama zobrazena pouze 1x 54% uživatelům, kteří se s reklamou setkali. Cílem původně stanoveným však ale bylo budovat co největší dosah, kdy se chtělo, aby kampaň zhlédlo co nejvíce uživatelů i za cenu nižší frekvence, jelikož bylo důležité předat informaci o testování a případné funkci tělového mléka.

7.5.1.7. Rozesílání dotazníku

Samotné testování pak vyvrcholilo posláním dotazníku 12. 3. 2011, což bylo o dva dny dříve, než bylo původně plánováno. Bylo totiž nutné dodat podklady dříve, a sice již v pondělí 14. 3. 2011, aby mohly být zapracovány do televizní reklamy. S obavami pak byla očekávána reakce respondentů, kterým se původně oznámilo, že obdrží dotazníky až 14. 3. 2011. Problémem pak také bylo, že uživatelé portálu Zdrave.cz navštěvují portál převážně přes týden a o víkendu, kdy byl rozeslán dotazník s tím, že zpracování výsledků mělo proběhnout v pondělí v poledne tak, aby odpoledne mohla být vybrána data, která budou využita v televizní kampani. Nakonec však na dotazník odpovědělo 383 účastnic testování. Což znamenalo návratnost dotazníků ve výši 76,6%. Takto vysoké číslo skutečně nikdo nečekal a lze předpokládat, že i chováním účastnic testování a jejich komunikací, kdyby byl dotazník rozeslán v termínu a bylo více času na sběr odpovědí, které by se podpořily opětovným zasláním dotazníku těm, které nevyplnily, byla by návratnost vyšší než 80%. Už tak byl ale samotný výsledek 383 vrácených dotazníků velmi překvapivé číslo, pokud započítáme

problém s časem rozesílání, které bylo původně oznámeno na pozdější dobu. Zejména to byl problém kvůli slíbené odměně pro prvních 100 nejrychlejších odpovědí. Zároveň samotný počet a rychlost odpovědí na dotazník byla strhující. To s sebou přineslo i velmi negativní komentáře.

Redakce serveru Zdrave.cz obdržela tento email: *„Dobrý den, chtěla bych se zeptat, jestli jsem se vešla do první 100vky. Protože jste napsali, že dotazník přijde až 14.3 a já si na ten den schválně vzala v práci dovolenou a pak jsem zjistila, že jste ho poslali už o 2 dny dříve, což se mně zdálo dost nespravedlivý. Tudíž jsem dotazník vyplnila zřejmě pozdě a den dovolené mě byl k ničemu. Myslím, že to od Vás nebylo pěkné, takhle klamat lidi, já se zřejmě nevešla do stovky a ještě kvůli tomu přišla o peníze. Takže Vám tímto opravdu děkuji. Předem děkuji za Vaši odpověď."*

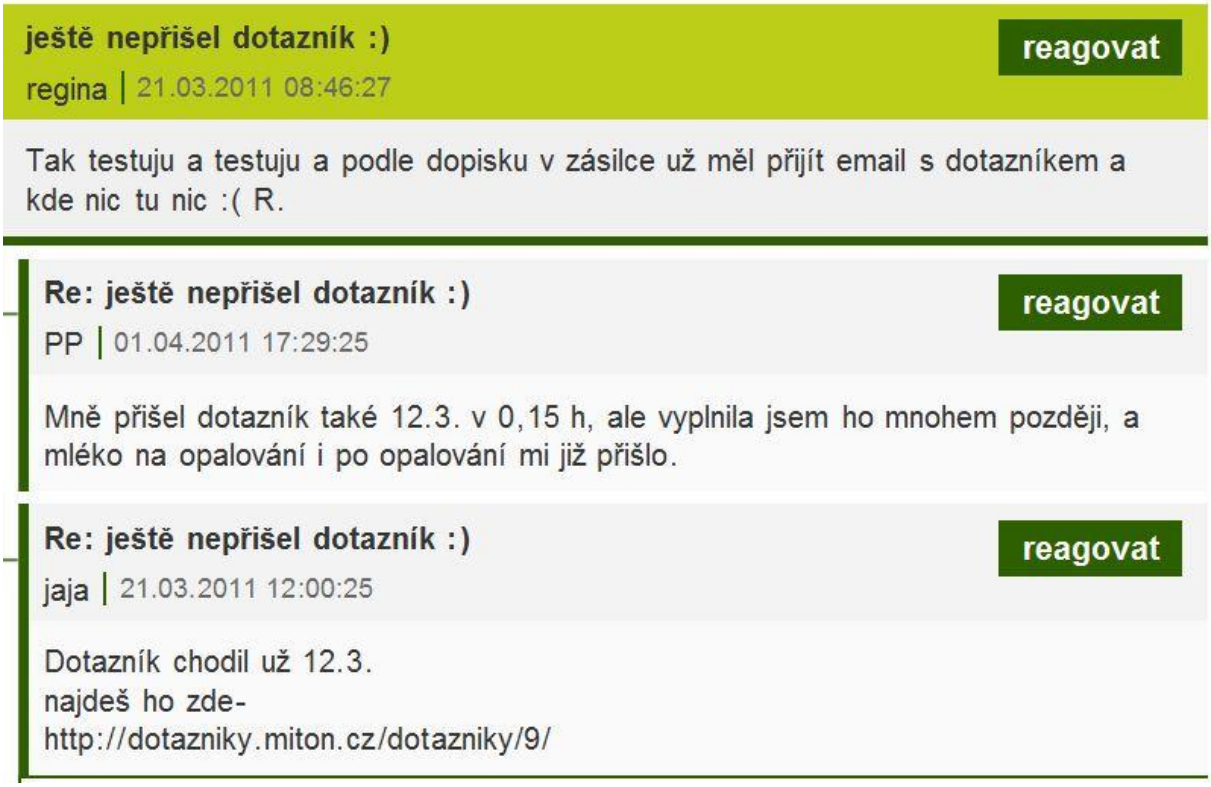
Na tento email redakce reagovala omluvným emailem, kdy se paní vysvětlila situace, proč k tomu došlo, a napsali jsme jí omluvu. Vycházelo se z toho, že lidé pozitivně reagují na omluvu a nepoškodíme tak značku Garnier a ani samotnou značku a vnímaní portálu zdrave.cz. To však k úplnému vysvětlení situace nestačilo a redakce serveru obdržela další email:

„Mockrát děkuji, ale i tak se mě to zdá vůči nám nefér, mohli jste alespoň s předstihem na to třeba emailem upozornit, škoda dne dovolené, kterou jsem pak zbytečně proseděla doma a mohla jí raději využít v létě nebo na něco užitečného, nebo kdybych onemocněla. Navíc jsem s tím měla problémy v práci, aby mě jí vůbec dali, takže už jsem jí pak nemohla zrušit, vím, že Vás to zřejmě nezajímá, ale mě to hodně mrzí. Chtěla jsem to získat hlavně z důvodu vyzkoušení, zatím mně žádný z výrobků nevyhovoval a tohle byla pro mě příležitost jak to vyzkoušet. Bohužel já se neopálím, pouze spálím a zatím žádný výrobek nepomohl, abych pak nebyla rudá."

Na tento email už se reagovalo ve spolupráci se značkou Garnier tak, že paní byla odeslána dodatečná odměna za vyplnění dotazníku, tak aby nebyla poškozena značka Garnier touto aktivní účastnicí a vše dospělo k dobrému konci. Mohlo by to být jinak velmi rizikové nechat zprostředkovaně zpochybnit pozitivní výsledky, které dotazník přinesl, touto jednou účastnicí, která se evidentně nebála používat v rozhořčení svůj email, a otázkou je, co by mohla způsobit na Facebooku. Zároveň se tak mohl vytvořit mezi uživatelkou portálu pevný vztah ke značce Garnier, která uznala svoji chybu, a jelikož paní si chtěla ochranu proti slunci vyzkoušet, bylo jí s průvodním dopisem poděkováno za projevenou důvěru a opalovací krém jim byl zaslán. Na tuto aktivitu však už odpověď nedorazila.

Dalším problém, se kterým jsme se při dotazníku potýkali, bylo, že velký počet skončil u emailových klientů ve spamu a uživatelky se tak k němu nemohly dostat. Hlásily problémy s tím, že jim dotazník nepřišel. I samotné vyhledávání dotazníku v mailu bylo pro některé účastnice testování velmi obtížné. Zde však byl problém skutečně technického charakteru, kdy některé dotazníky byly omylem smazány, některé byly přesunuty do složek v emailu, na které se běžný uživatel emailu nedostane. Dotazník byl však vyřešen jako samostatná jednoduchá webová stránka, kde se vyplnila daná políčka, a uživatelky si i v komentářích pod článkem odkaz na tento dotazník vyměnily samy bez zásahu redakce. Šlo tak o zajímavý efekt, který celá komunikace měla, když si účastnice mezi sebou pomáhaly a sdílely odkaz na stránku s dotazníkem přímo v diskuzi pod článkem. To ukazuje i následující obrázek.

Obrázek 13 Komentáře pod článkem o testování



Zdroj: vlastní tvorba, dostupné z WWW: <http://zdrave-souteze-a-novinky.zdrave.cz/chcete-zdarma-kosmetiku-garnier/>

Samotné vyplnění dotazníku pak evidentně problémy přinášelo avšak i přes problémy s emailem a časem, kdy byl dotazník rozeslán, bylo dosaženo velmi dobrého výsledku, pokud se týká návratnosti dotazníku, které činila 76,6%.

7.5.1.8. Výsledky dotazníku

Samotné výsledky dotazníku byly až nečekaně velice pozitivní. Pro claim do televize byl vybrán slogan: „88% žen by vyměnilo svoji stávající péči za nový Garnier Intensive 7 days“.

Což byl velice hezký výsledek, který navíc nevyzníval tak pozitivně jako ostatní výsledky z testování. Zde jsou vybrány některé výsledky z dotazníku:
80% velmi spokojeno s používáním tělového mléka.
95% by doporučilo tělové mléko své kamarádce.
Při známkování jako ve škole pak tělové mléko získalo v průměru hodnocení 1,44 za dlouhodobou hydrataci, což je klíčový bendit produktu a celá komunikace se na něj zaměřuje. Nejlépe pak byla hodnocena schopnost snadného vtírání do pokožky a jednoduchá roztíratelnost. Nejhorším atributem pak byla vhodnost pro citlivou pokožku, která však dostala známku 1,64. To je stále dobrý výsledek. Ukázalo se tak, že i tyto atributy lze hodnotit pomocí internetového dotazníku a získat tak údaje, které lze využít i pro ostatní marketingové aktivity. Samotné výsledky pak byly velice pozitivní, až se zdáli podezřelé, avšak v odpovědích lze snadno rozklíčovat, jak konkrétně hlasovaly jednotlivé uživatelky.
Akce tak skončila velkým úspěchem, kdy se i navzdory časovému tlaku podařilo získat obsáhlý výzkum o tom, jak je Garnier Intesive 7 days vnímám různorodými uživatelkami. Zajímavostí také bylo, že došlé dotazníky byly vyplněny kompletně a žádný neobsahoval nevyplněné otázky. Lze tak předpokládat, že byla zvolena správná délka dotazníku a jeho vyplnění bylo skutečně velmi snadné a nedělalo uživatelkám žádný problém.

7.6. Testování jako způsob komunikace na internetu

Testování tak prokázalo svoji schopnost být používáno jako platforma pro výzkumy spotřebitelského vnímání produktu. To ovšem musí být důkladně naplánováno a komunikováno jako skutečný zájem značky nechat uživatele otestovat daný produkt. Testování by tak vždy mělo začínat úvodním PR článkem, ve kterém bude představen produkt, kterého se testování bude týkat. Zároveň by mělo být myšleno na uživatele, které budou chtít testování pouze zneužít k získání produktu zdarma. Je důležité sbírat údaje o testujících, kterým neřekneme, které údaje jsou podstatné, a na základě těchto údajů pak vyfiltrujeme odpovídající cílovou skupinu. Zbylým zájemcům však musíme zaslat email informující o jejich nezařazení do testování, kde se však může nabídnout jiná aktivita, nebo poslat vysvětlení, proč se pro jejich výběr značka nebo společnost nerozhodla.
Dalším důležitým aspektem, který zaručuje úspěch testování, jako výzkumu trhu je důležité motivovat testovače odměnou za vyplnění dotazníku, ideálně pak formátem, prvních x nejrychlejších získá odměnu, jelikož to umožňuje sebrat výsledky dotazníku v relativně krátkém časovém úseku.

Při testování by se však nemělo zapomínat na komunikační aktivitu uživatelů a měly by se sledovat všechny kanály, kde se mohou uživatelé vyjadřovat a na negativní komentáře by měla značka nebo společnost reagovat, tak aby nedocházelo k negativním komentářům, které by mohly ohrozit samotné hlasování, jelikož negativní zprávy se v prostředí internetu šíří velmi snadno. Toto však testování dělá náročnější, jelikož je nutné na takovéto zprávy reagovat a korigovat je.

Největším problémem testování je pak jeho logistická stránka, kdy je vždy velmi problematické zaslat všem uživatelům produkty. To přináší další nároky na komunikaci, jelikož tyto problémy jsou způsobené většinou dodavatelem a při omezeném počtu kusů jim nelze čelit jiným způsobem, než omluvou a vysvětlením, že chyba je v logistickém řetězci a uživatel se bohužel už testování zúčastnit nemůže. Toto sdělení je pak překvapivě dobře přijímáno a neohrožuje vnímání značky, spíše je pochopeno a zloba se obrací proti logistickému partnerovi.

Testování by však nikdy nemělo sloužit jako prvoplánový účel, kterému se nikdo nebude příliš věnovat, a na který nejsou připraveny dostatečné zásoby testovacích produktů.

Pro využití testování jsou pak vhodné zejména tematicky laděné portály, ale lze využít i komunikace na sociálních sítí. Tam se společnosti či značky mohou setkat pouze už s existujícími fanoušky nebo příznivci dané značky nebo společnosti a přicházejí tak o možnost získat nové příznivce.

Možnosti pro využívání testování jsou neomezeny a díky snadné zpětné vazbě můžou sloužit i jako snadná podpora prodeje. Pokud by byla vytvořena modifikace, lze si představit, že bude pomocí testování monitorována kvalita z pohledu spotřebitele na dlouhodobé bázi. To by pak znamenalo vytváření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a značkou či společností i mimo prostředí sociálních sítí, i když ty mohou být využívány ke zjednodušování této komunikace.

8. Závěr

Tato práce měla za cíl zmapovat nové trendy v internetovém marketingu a ilustrovat jejich využití na praktickém příkladě. Tím se stal koncept testování pomocí internetu, který byl ukázán na příkladu testování, které provedla značka Garnier.

Internet jako takový roste a roste i jeho rozšíření na nejrůznější platformy. Dostupnost internetu se neustále rozšiřuje a i jeho význam se pomalu přesouvá do situace, kdy je

konkrétní obsah vybírán a zobrazován na míru konkrétnímu a identifikovanému uživateli. Tento „personalizační“ vývoj internetu bude dále přetrvávat a neustále se zdokonalovat i díky neustále rostoucímu tlaku na sběr dat o uživatelích. Tím, jak roste význam a dostupnost internetu, budou tato data stále podrobnější. Přetrvávajícím problémem pak ale stále bude, jak tato data zužitkovat. Většina značek a společností se ještě ani pořádně nenaučila pracovat s klasickými postupy internetové komunikace (potřebou zpětné vazby, která je v případě internetového marketingu velmi usnadněna) a už před nimi stojí nové výzvy. Tyto nové výzvy v podobě sociálních sítí a mobilního marketingu na ně vyvíjejí velký tlak, pokud se týče personalizace komunikace a lokálnosti daných sdělení. To vše se budou muset společnosti a značky naučit, aby mohly dále dobře přenášet svá sdělení.

Je důležité sledovat, jak se rodí pomocí internetu noví hráči, kteří mění zavedená pravidla i v takových oborech jako je poskytování služeb. Způsob, jakými fungují služby, postupně mění slevové portály, které postupně mění způsob, kterým lidé služby nakupují a jak je vyhledávají. Obdobným řešením jsou pak afilační systémy na bázi porovnávání finančních služeb, které získávají čím dál větší oblibu a představují specifickou formu tzv. lead generation. Z původních idejí hromadného nákupu jde nyní spíše o způsob, jak během krátké doby přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků, kteří se stanou standardními zákazníky a případně budou šířit informaci o novém podniku. Tento marketingový nástroj má však také svá rizika a bude zajímavé sledovat, kam se budou slevové portály vyvíjet, jelikož jejich budoucnost dnes není příliš zřejmá.

Samotné nové trendy v internetovém marketingu jako jsou sociální sítě nebo mobilní marketing však ještě nemají v porovnání s populací takovou sílu, aby mohly být obecné komunikační aktivity, které mají zasáhnout kompletní populaci použitelné. Pokud se však týká zásahu specifických cílových skupin, jsou tyto nové trendy velmi užitečné.

Některé nové trendy pak souvisí spíše s plánováním a efektivitou médií jako takovými, kdy affiliate marketing přenáší částečně zodpovědnost za kreativu a komunikaci společností a značek na třetí strany, které komunikují jejich sdělení, a jelikož znají pravidla těchto nových médií lépe, nechávají si za tyto aktivity platit provizí z prodeje.

Je možné, že v dohledné době se opět vytvoří řešení, které bude propojením stávajících možností, a pouze díky nástupu technologií, které mu umožní se rozvinout, vznikne nový trend. Velmi podstatnou roli pak bude nejspíše hrát technologie HTML5, která sjednotí vývoj webových aplikací pro rozdílné mobilní platformy a klasické počítače, a bude tak moci přinést řešení, které bude využívat všech funkcí, které jsou dnes k dispozici, ale roztříštěnost jednotlivých platforem neumožňuje využívat jeho synergické efekty. Tyto technologické

výhledy však budou společnostmi a značkami spíše testovány pro marketingové využití, jelikož už dnes je pro značky problém dostupná řešení využívat. Bude tedy sílit tlak na zapojování zpětné vazby a budování vztahů se zákazníkem, k čemuž mohou snadno posloužit nejen sociální sítě, ale i testování, které se může objevit i mimo sociální sítě, a může tak hledat nové fanoušky i mimo už vybudovaný okruh příznivců značky nebo společnosti.

Samotné testování je pak způsobem, jak z lidí vychovávat brand ambasadory a zjišťovat, co si skutečně o daných produktech myslí. Pokud je využito internetu pro posílání a vyplňování dotazníku, je návratnost odpovědí vyšší než 50%. Testování tak není pouze uváděno s cílem získat informace od uživatelů produktu, ale také o získání důvěryhodnosti, že daný průzkum dělali skutečně konkrétní lidé.

Pro testování produktů pomocí internetu je však důležité vzít v potaz všechny ohrožující faktory, které může užívání internetu způsobovat. Avšak pokud je na toto riziko myšleno, vzniká specifická forma komunikace, která stmeluje uživatele se značkou či společností a vytváří vzájemnou důvěru, na které je možné budovat vzájemný vztah.

Samotné testování by pak za určitých podmínek mohlo fungovat samo o sobě jako podpora prodeje, což je další zajímavá cesta, jak by společnosti mohly pomocí mobilního marketingu získat oddané spotřebitele.

Pro úspěšné využití nových možností, které nám internet nabízí, se nemusí používat nejnovější trendy v internetovém marketingu. Spíše jde o vymýšlení toho, jak tyto nové trendy využívat správným způsobem a s čím vším mohou pomoci nové technologie, které mohou komunikaci zjednodušovat nebo pomáhat dosahovat dříve obtížně dosažitelných aktivit.

9. Seznam použité literatury

9.1.Knihy

BOUČKOVÁ J. a kol., Základy marketingu, Praha 2001, VŠE

FREY P., Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů, 2. Vydání, Havlíčkův Brod, 2008

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání Příbram 2007.

Chaffey, D., a další. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000

9.2.Články

HOLUBOVÁ, R. – ŠILEROVÁ, L. Nebýt online? To znamená, že nejste vůbec. *Strategie*. 2011,7, s. 69.

Tiscali nabídlo reklamu v adresním řádku. *Strategie*. 2011, 9, s. 6.

GRAVES, CH. Klasické demografie končí, internet ovládli mikroteny. *Strategie* 2011, 6, s. 16.

CATALFAMA, G. Z naštvaného geeka ambasadorem. *Strategie*. 2011, 10, s. 15.

BEDNÁŘ, V. Udělejte z uživatelů sociálních sítí své konečné zákazníky. *Strategie*. 2011, 7, s. 61.

Češi propadli fenoménu Facebook nejvíc v Eropě. *Strategie*. 2011, 7, s. 7.

HOSTKA, K. Na řadě jsou smartphony. *Strategie*. 2011, 7, s. 58.

PÁV, J. Odvrácená tvář Facebooku. *Strategie*. 2011, 7, s. 25.

Facebook vám sám o sobě nic neprodá. *Strategie*. 2011, 9, s. 8.

PÁV, J. Co znamená Google+ pro Váš byznys. *Strategie*. 2011, 10, s. 26.

POLÍVKA, Lubomír. Svět už přes porovnávače cen nakupuje. Strategie. 2011, 7, s. 27.

DOČEKAL, D. Českem obchází strašidlo SEO. *Strategie* 2011, 6, s. 20.

PÁV, J. Moderní kmeny hledají společný zájem. *Strategie* 2011, 7, s. 25.

9.3.Online

Www.zdrave.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. *Účinná hydratace od Garnier*. Dostupné z WWW: http://plet.zdrave.cz/garnier-intensive-7-days/

Internet zdroj informací při nákupu zboží a služeb, [online]. [cit. 2011-10-26].

Dostupné z WWW: < http://www.netmonitor.cz/tz-internet-zdroj-informaci-pri-nakupu-zbozi-sluzeb>

Země internetová – jak internet mění Českou ekonomiku, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>

How Web Technology Is Influencing Behaviour: Power to the Consumer. In *Strategy Briefing*. Euromonitor online, 2009.

Bannerová slepota, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Bannerov%C3%A1_slepota>

TZ Postoj k reklamě - Uživatelé internetovou reklamu vnímají, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.spir.cz/tz-postoj-k-reklame-uzivatele-internetovou-reklamu-vnimaji>

Why Amazon Is About to Become a Force in Online Advertising, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://adage.com/article/digitalnext/amazon-a-force-online-advertising/229205//>

Internet v mobilu používají více než dva miliony uživatelů, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/zpravicky/internet-v-mobilu-pouziva-vice-nez-dva-miliony-uzivatelu/>

Počet uživatelů mobilního internetu letos stoupl na 3,2 milionu, [online]. [cit. 2011-10-28]. Dostupné z WWW: < http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-letos-stoupl-na-3-2-milionu/>

Socialbakers.com, [online]. [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: < http://www.socialbakers.com >

Skok do prázdna G+, [online]. [cit. 2011-11-19]. Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/skok-do-prazdna-g/>

Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>

Twitter Has 100 Million Active Users, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>

Statistiky Foursquare v ČR - duben 2011, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: http://blog.brtnik.info/statistiky-foursquare-v-cr-duben-2011/

Úvod: Poptávkové servery obecně, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.emag.cz/uvod-poptavkove-servery-obecne/com >

Úvod: Poptávkové servery obecně, [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: < http://www.emag.cz/uvod-poptavkove-servery-obecne/com >

Netmonitor, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://online.netmonitor.cz >

Groupon Revenue Hit $760 Million, CEO Memo Shows, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: <
http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703408604576164641411042376.html>

Šéf Slevomatu: Objem trhu vzroste trojnásobně, čekáme půlmiliardové tržby, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://byznys.ihned.cz/c1-51992120-sef-slevomatu-objem-trhu-vzroste-trojnasobne-cekame-pulmiliardove-trzby>

SEO hrana nezvoní, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/seo-hrana-nezvoni/>

Price Waterhouse Coopers Media Outlook 2011-201, [online]. [cit. 2011-10-29].
Dostupné z WWW: < http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>

Garnier accélère sa conquête de la planète, [online]. [cit. 2011-11-10].
Dostupné z WWW: http://www.lefigaro.fr/societes-francaises/2008/01/05/04010-20080105ARTFIG00033-garnier-accelere-sa-conquete-de-la-planete-.php

Mediaprojekt 2010 – 2013 1.10. – 31.3, [online]. [cit. 2011-11-20].
Dostupné z WWW: < http://www.median.cz/docs/MP_2010_4+1Q_zprava.pdf/>

UA-6147663 – 1 [online]. 2011 [cit. 2011-11-14]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics>. vlastní tvorba

10. Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - AKTIVITY UŽIVATELŮ INTERNETU 16

OBRÁZEK 2 BANNEROVÁ SLEPOTA 18

OBRÁZEK 3 PRŮMĚRNÉ HODNOTY CTR PRO JEDNOTLIVÉ ZEMĚ 38

OBRÁZEK 4 BANNER DOUBLE MEGABOARD 46

OBRÁZEK 5 BANNER FULLBANNER 46

OBRÁZEK 6 BANNER RECTANGLE 47

OBRÁZEK 7 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI PRVNÍHO PR ČLÁNKU 52

OBRÁZEK 8 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI DRUHÉHO PR ČLÁNKU 52

OBRÁZEK 9 UMÍSTĚNÍ BANNERŮ NA PORTÁLE 55

OBRÁZEK 10 KOMENTÁŘE POD ČLÁNKEM O TESTOVÁNÍ 59

11. Seznam tabulek

TABULKA 1POROVNÁNÍ UKAZATELŮ CTR VS. UCTR 39

TABULKA 2 VÝSLEDKY BANNEROVÉ ČÁSTI KAMPANĚ 54

12. Seznam grafů

GRAF 1POČET UŽIVATELŮ INTERNETU V USA STARŠÍCH 18 LET 14

GRAF 2 POKUD JDE O REKLAMU NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH, KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH TVRZENÍ NEJVÍCE VYSTIHUJE VÁŠ VZTAH K NÍ? 19

GRAF 3 VÝVOJ TWITTERU V ČESKÉ REPUBLICE A NA SLOVENSKU 30

GRAF 4 ROZDĚLENÍ UŽIVATELŮ PORTÁLU ZDRAVE.CZ 43

GRAF 5 ROZDĚLENÍ UŽIVATELŮ DLE VĚKU PORTÁLU ZDRAVE.CZ 44

GRAF 6 PODÍL JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ NA ZÍSKÁNÍ DOSAHU UŽIVATELŮ 56

GRAF 7 DOPAD BANNERŮ NA JEDNOTLIVÉ REGIONY 56

GRAF 8 - ROZLOŽENÍ FREKVENCE ZÁSAHU BANNERY 57

13. Přílohy

13.1. Dotazník pro testování

Jakou značku tělové kosmetiky běžně používáte?

a) Garnier
b) Nivea
c) Dove
d) Neutrogena
e) Astrid
f) Jiné

Jak často používáte tělové mléko/krém?

a) Několikrát denně
b) 1x denně
c) Každý druhý den
d) 1-2x týdně
e) 1x za 2 týdny
f) Méně často

Jaký typ péče o tělo běžně používáte? (Můžete vybrat až 3.)

a) Hydratační tělové mléko
b) Zpevňující tělové mléko
c) Tónovací tělové mléko pro lehce opálený vzhled
d) Tělový krém (v dóze)
e) Krém na ruce
f) Krém na nohy
g) Krém na vysušené zóny
h) Jiné

Co očekáváte od kvalitní tělové péče? Očíslujte podle důležitosti. (1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité)

a) Dlouhodobě hydratuje
b) Rychle se vstřebává a nelepí
c) Je vhodná i pro citlivou pokožku
d) Příjemně voní
e) Jednoduše se aplikuje a lehce se roztírá

Co jste ocenila na novém tělovém mléku Intensive 7 Days od Garnier? Očíslujte podle důležitosti. (1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité)

a) Dlouhodobě hydratuje
b) Rychle se vstřebává a nelepí
c) Je vhodná i pro citlivou pokožku
d) Příjemně voní
e) Jednoduše se aplikuje a lehce se roztírá

Jste celkově s novým tělovým mlékem Intensive 7 Days od Garnier spokojená?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Vyměnila byste svou současnou tělovou péči za nové tělové mléko Intensive 7 Days od Garnier?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Doporučila byste nové tělové mléko Intensive 7 Days od Garnier své nejlepší kamarádce?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Jméno:

Příjmení:

Věk:

Místo trvalého pobytu: