

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management
Vedlejší specializace: Komerční komunikace



Využití on-line v komerčních komunikacích

Vypracovala: Bc. Eva Rybová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Mikeš

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
Využití on-line v komerčních komunikacích
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala Ing. Jiřímu Mikeši
za vedení mé diplomové práce.

Dále mé velké poděkování za konzultace, poskytnutí informací a povolení jejich
zveřejnění pro účely této práce patří:

Núrii Echeverrii, vedoucí mediálního plánování ve společnosti Mango

Marvinu Liao, řediteli Sales Development v Yahoo!

Tomáši Zemanovi, IT a wireless konzultantovi a zakladateli Wirenode

Tomáši Sehnalovi, Sales managerovi Vodafone

Robertu Haasovi, majiteli Symbio Digital

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
1 Vývoj on-line a jeho vliv na společnost.....	9
1.1 Vývoj internetu a on-line	9
1.2 Současný stav on-line a jeho využití v ČR.....	11
2 Internet a jeho komerční využití	16
2.1 E-commerce.....	17
2.2 Podpora prodeje na internetu	19
2.2.1 Affiliate marketing	19
2.2.2 Advergaming	21
2.2.3 Další formy on-line podpory prodeje	22
2.3 On-line PR	22
2.3.1 Cílová stránka	22
2.4 E-direct marketing	23
2.4.1 E-mail	23
2.4.2 Messaging.....	25
2.4.3 Virální marketing.....	26
2.5 Reklama na internetu	27
3 Platba za on-line kampaň	28
4 Efektivita on-line komunikace.....	30
5 Reklama na internetu.....	35
5.1 SEM.....	35
5.1.1 SEO.....	36
5.1.2 PPC reklama ve vyhledávačích	38
5.1.3 Placený zápis/zařazení, platba za umístění.....	39
5.2 Google	40
5.3 Bannerová reklama	42
5.4 Fenomény dnešní doby	44
5.5 M-marketing	45
6 Představení společnosti MANGO	48
7 Situační analýza	50

7.1	Pozice značky MANGO a její strategie.....	50
7.2	Současná situace a cíle pro rok 2009.....	51
7.3	Specifika značky a obchodu, příležitosti a hrozby	53
8	On-line komunikační strategie pro rok 2009	55
8.1	Výběr cílové skupiny.....	56
8.2	Konkurenční trh.....	58
8.3	Návrh strategie.....	60
9	Předpoklad dalšího vývoje on-line	68
	Závěr	71
	Seznam pramenů	72
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam tabulek.....	75
	Přílohy	76
	Příloha 1 - Celkové investice do komunikace módních značek během roku 2008	76
	Příloha 2 - Mind mapy v oblasti nových médií a webu 2.0.....	77

Úvod

Mediální plánování se mění. Tradičním médiím stále více ukusuje rozpočet internet. Není snad klienta, který by se nezajímal o on-line řešení, který by nechtěl zkusit zařadit do své komunikace něco nového. Není klienta, který by se nezajímal o využití on-line a nových médií. Znalost této problematiky je dnes v agenturách velmi žádána a to je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla psát diplomovou práci na téma Využití on-line v komerčních komunikacích.

První část práce budu věnovat vývoji a vymezení oblasti on-line a současné situaci na on-line mediálním trhu. Poté se pokusím popsat možnosti komerčního využití internetu. Jelikož se budu věnovat komerční sféře, ke které neodmyslitelně patří zisk a návratnost, popíšu typy platby za on-line kampaň a zamyslím se nad tím, jak by se měla či mohla hodnotit jejich efektivita a na základě vlastních zkušeností z působení na pozici media planneru v mediální agentuře Carat a zkušeností kolegů nastíním, jak k hodnocení efektivity přistupují klienti.

Další část budu věnovat různým formám reklamy na internetu s ohledem na aktuální nabídku trhu, na které pak navážu praktickou ukázkou přípravy on-line kampaně pro nestandardního klienta z oblasti módy a oblečení. Celá oblast on-line je natolik provázaná, že je těžké ji jakkoli členit. Já jsem se rozhodla vycházet z klasické struktury komunikačního mixu a aplikovat ji na on-line.

Cílem této práce není sestavit přesnou strategii včetně konkrétních taktických kroků, ale spíše ukázat, jak by módní značka mohla využít on-line pro splnění svých potřeb a cílů. Budu se tak snažit demonstrovat, že internet nabízí řešení pro jakéhokoli klienta, nejen pro automobilový či finanční sektor, s jejichž komunikací se na síti všichni setkáváme dnes a denně.

Pro přípravu dobré strategie je nutné znát velmi dobře klienta a chápat jeho činnost, postoje a cíle, proto budu podrobně analyzovat celkovou situaci značky, její počínání, a příležitosti, vnímání na českém trhu, znaky cílové skupiny, aktivity a význam konkurence, omezení a podle toho pak následně sestavím možnou strategii reflektující cíle pro rok 2009.

Téma, které jsem si zvolila, přisuzuje této práci jedno velké omezení. I když se budu snažit používat co nejvíce aktuální informace, ke kterým budu mít přístup, nikdy nebudu schopna předložit absolutně aktuální práci. Internet se nevyvíjí denně, ale naprosto

nepřetržitě. Každý den nacházím nové a nové poznatky, informace, výsledky měření, možnosti, nabídky atd. Proto v textu budou různě datované údaje, protože aktualizovat je všechny k datu dokončení práce by bylo více méně zbytečné.

Práce je určena všem, které zajímá reklama a komunikační plánování on-line. Poskytne přehled forem a jejich použití a nastíní souvislosti, které je třeba brát v úvahu při každém plánování. Je psána jednoduchou formou, aby byla srozumitelná i pro člověka neznalého problematiky. Zároveň by ale mohla být zajímavá také pro člověka, který se v ní pohybuje.

1 Vývoj on-line a jeho vliv na společnost

Než začneme blíže pojednávat o vývoji a vlivech, zastavme se u pojmů internet a on-line. Není to vlastně to samé? Je mezi nimi zásadní rozdíl? Před 5 lety bych řekla, že asi ne, ale dnes, když se nad jím odpovídajícími charakteristikami zamyslím, řekla bych, že zde rozdíl je. Navíc ne malý a k tomu na sebe stále více upozorňuje.

Odpovězme si nejdříve na otázky, co je internet a co je on-line. Existuje mnoho definicí internetu, například podle Wikipedie je to celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP¹, a všechny vesměs popisují jeho technický aspekt, pomocí kterého síť (systém sítí) funguje. Je zde ale ještě to, co se v tomto rozhraní nachází a co jím protéká. A obě tyto složky dále v kombinaci s digitálními médii, využívající HTTP protokol pro připojení na webové rozhraní, tvoří podstatu on-line prostoru, kde pak sdílíme informace, osobní názory, aktuální zprávy, vnímáme nebo umísťujeme reklamu, stahujeme, sledujeme nebo umísťujeme videa, chatujeme, hrajeme hry atd.

1.1 Vývoj internetu a on-line

Na základě již zmiňované souvislosti internetu a on-line, musíme posuzovat vývoj on-line od počátků internetu. Nejvíce zdrojů by se zřejmě datovalo počátek internetu někdy ke konci 60. let 20. století. Mnohé prameny uvádějí jako počátek rok 1969, kdy vznikla síť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Byla to experimentální síť, která vznikla jako grantový projekt na popud ministerstva obrany Spojených států amerických, pomocí které se pokoušeli vytvořit vzdálený přístup na vybrané počítače.

Největší milníky ve vývoji internetu znázorňuje tato časová osa.

1969 ARPANET

1972 rozvoj e-mailové komunikace

1979 první síť LAN

1983 vznikají další sítě podobné ARPANET a roste výroba osobních počítačů

1990 Tim Berners-Lee navrhl jazyk HTML, protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč World Wide Web, který využívá HTTP protokol pro sdílení

¹ Wikipedia, otevřená encyklopedie [on-line]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

informací na internetu a spustil první webový server, WWW zažívá obrovský boom

- 1994 první bannerová reklama společnosti AT&T, zveřejněné na serveru HotWired², Jeff Bessos zakládá stránky Amazon.com, David Filo a Jerry Yang zakládají společnost provozující stejnojmenný portál Yahoo! Inc.
- 1995 Pierre Omidyare zakládá Ebay.com
- 1996 ICQ izraelské firmy Mirabilis je prvním z volně dostupných programů pro instant messaging široké veřejnosti, Ivo Lukačovič zakládá internetový portál Seznam.cz
- 1998 založena společnost Google Inc. a on-line platební systém PayPal.com, v Čechách se rozjíždí zpravodajský portál iDnes.cz
- 2000 počet uživatelů internetu dosahuje 250 milionů, vznikají krátké mobilní textové zprávy a s nimi se rodí počátek mobilního marketingu
- 2001 pád burzy technologických webových společností, které do té doby neudržitelně rostly, generovaly hodnotu a vázaly kapitál z trhů, aniž by měli kvalitní podnikatelský koncept a vykazovali ziskovost³, nástup využívání profesionálních poradenských služeb pro webové společnosti, vzniká největší světová otevřená webová encyklopedie Wikipedia
- 2002 Ebay.com kupuje Paypal.com
- 2003 vychází program Skype jako první a jeden z nejvýznamnějších programů pro širokou veřejnost poskytující služby instant messaging a VoIP, vznikl 3D virtuální svět Second Life a komunitní web MySpace.com
- 2005 vzniká největší internetový server pro sdílení videí - YouTube
- 2006 Google kupuje YouTube, hodnota značky Google dosahuje 66 434 milionů dolarů a tím se stává nejhodnotnější značkou světa⁴, Facebook opouští brány Harvardu a otevírá široké veřejnosti, domácnosti začínají přestupovat na broadband (širokopásmové připojení)

² *World's first banner ad* [on-line]. Dostupné z:

<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

³ *Wikipedia, otevřená encyklopedie* [on-line]. Dostupné z:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka, *Největší burzovní krachy v historii* [on-line]. Dostupné z: <http://www.finexpert.cz/Autori/Nejvetsi-burzovni-krachy-v-historii/sc-48-sr-1-a-18854/default.aspx>

⁴ IVANIŠKIN, Radek. *Nejhodnotnější značkou světa je Google, porazil Microsoft*. DigiWeb.cz [on-line]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: http://digiweb.ihned.cz/c4-10050430-20972190-i00000_d-nejhodnotnejsi-znackou-sveta-je-google-porazil-microsoft

- 2007 český trh zažívá boom Webu 2.0
- 2008 TV Nova s mohutnou podporou spouští portál tn.cz, Vodafone začíná nabízet mobilní reklamu, propojenou s microsites a podporující další interakci, Centrum.cz fúzuje s Atlas.cz a snaží se budovat kvalitní dvojku na českém on-line trhu
- 2009 Vodafone spouští mobilní platby, největší čeští reklamní zadavatelé přecházejí z ATL na on-line, direct a mobilní marketing⁵

Dnes bychom ve svém okolí jen těžko našli někoho, kdo internet nevyužívá, nebo v případě prarodičů, by o něm alespoň neslyšel. Uvnitř společností vznikají výhradně on-line divize, v agenturách existují naopak speciální týmy pro on-line business a marketing poradenství a tato specializace přispívá k rychlému rozvoji marketingových a obchodních nástrojů na internetu a nakonec celého digitálního světa tzv. nových médií⁶. Ryze internetové společnosti jako Amazon či Google obsazují přední místa v žebříčku nejhodnotnějších světových společností, on-line komunikace stále více posiluje svůj share v mediamixu společností, internet se stává významným inzertním médiem a již dnes roste na úkor zejména prodaného reklamního prostoru v televizi a tištěných médiích. Internet sám o sobě představuje samostatnou a velmi významnou část celosvětové ekonomiky a jeho využití má absolutní celospolečenský dopad.

1.2 Současný stav on-line a jeho využití v ČR

Jedním ze základních ukazatelů popisujících on-line trh je beze sporu počet uživatelů internetu. Existují různá měření počtu uživatelů, která zohledňují různé charakteristiky a abychom vybrali tu správnou metodu, musíme si uvědomit, pro jaké účely tuto hodnotu potřebujeme znát. V našem případě by bylo mylné započítávat do internetové populace všechny osoby, které v dotazníkovém šetření zaškrtnou, že používají internet. Mezi takovými totiž najdeme ty, kteří jsou on-line de facto neustále, ale i ty, kteří si jednou za 3 měsíce vyberou svoji e-mailovou schránku nebo zapnou Skype, protože jim děti doletěli na Work and Travel program, a jinak se na internet ani nepodívají. Z hlediska marketingu a médií by bylo chybné tedy počítat s těmito lidmi v rámci své cílové skupiny, což by i následně potvrdila

⁵ Macků, Lucie. Konec nadlinky aneb stěhování operátorů. *Marketing & Média*, 9, 2009, s. 16 - 17.

⁶ Nová média jsou charakteristická svojí digitální platformou, interakcí, zpětnou vazbou a využitím procesoru. Viz PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*, Nakladatelství Oeconomica, Praha 2007

marná snaha je zasáhnout promítnutá do horších výsledků promoce nebo kampaně. Abych dostala vypovídající velikost internetové populace, spočítala jsem ze zatím zřejmě nejpřesnějších zdrojů (Media Projekt Q4-2008 a Netmonitor - SPIR 12-2008) uživatele internetu, kteří jsou on-line alespoň jednou měsíčně a tato veličina dosáhla ke konci roku 2008 hodnoty 4 998 300 uživatelů v ČR. Pokud analyzujeme data těchto uživatelů z Media Projektu dále, můžeme si všimnout, že zatímco běžnou populaci tvoří z 51% ženy, na internetu jsou zatím zastoupeny jen 49%. Lidé s maturitou nebo vyšším vzděláním pohybující se on-line činí celých 54% uživatelů, ovšem v běžné populaci jsou zastoupeny pouze 37%. Podíl lidí do 20 let a lidí odpovídajících socioekonomické třídě A je v on-line téměř dvakrát vyšší.

V souvislosti s tímto profilem se často hovoří o tzv. digital divide, která se překládá jako digitální propast, která poukazuje na rozdíly mezi mladými, bohatými občany, žijícími ve městech rozvinutých států a starými, chudými lidmi, žijícími na vesnici, popřípadě v nerozvinutých zemích. Nicméně dnes, zejména v Evropě, již není počítač, ani kvalitní připojení výsadou menšiny. V evropské unii tvoří internetová penetrace dokonce 60,7%, ve zbytku světa pouze 20,5%⁷, taženým zejména Spojenými státy, Kanadou, Austrálií, Japonskem a Jižní Koreou. Zatímco ještě v roce 2007 uváděl Český statistický úřad jen 26% domácností připojených k vysokorychlostnímu internetu, v roce 2008 NetMonitor - SPIR vykazuje 64%.

Kvalitní připojení hraje důležitou roli v celém rozvoji on-line, nabízení a využívání sofistikovanějších produktů a služeb a neoddelitelně souvisí s érou tzv. Web 2.0 či Webu 3.0. Tyto weby jsou charakteristické spoluvytváření textového i multimediálního obsahu a jeho sdílení komunitou, pomocí sociálních sítí, jako je například Facebook, blogů, komunikačních nástrojů apod. Z hlediska marketingu takové použití webu umožňuje cílení i na mnoho malých cílových skupin, které by v každém jiném případě bylo neefektivní. Můžeme si to dokázat například na prodeji Amazon.com, které jsou tvořeny zejména jednotkovou poptávkou po vybraných knihách, ale ve velkém měřítku uplatňují výhody z rozsahu a generují úspěch on-line, zatímco klasický prodejce by při takové poptávce dávno zkrachoval. Další výhodou, která přišla společně již s Webem 2.0, vychází z možnosti uživatele vytvářet si sám svůj obsah. Lidé si sami vytvářejí videa, upravují fotografie a s velkým entusiasmem publikují na internetu všechno, s čím se chtějí podělit s ostatními, tudíž vytvářejí levně atraktivní a maximálně aktuální obsah, jsou loajální a navíc „svoji“ část webu komunikují dál

⁷ Europa Union - Internet Penetration [on-line] 2008 Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

a tím popularizují. Toho také využívají zadavatelé internetu, kteří cíleně umísťují na weby své videobannery nebo rozsévají virální videa s ambicí vytvoření digitálního WOM (Word of Mouth).

Další analýza dat z MediaProjektu (za Q3 a Q4 2008) ukazuje, že 58% uživatelů internetu se pohybuje on-line denně a dalších 32% několikrát do týdne, dohromady tedy hovoříme o 89%, přepočteno zhruba 4,9 milionů lidí, které teoreticky můžeme velmi často zasáhnout on-line. 85% z nich se připojuje z domova a 64% přes broadband. Mezi účely použití internetu hraje prim stále e-mail, na druhém místě jsou to osobní účely, dále vyhledávání informací či referencí o zboží a službách. Dostupnost internetu dokazuje umístění brouzdání bez účelu již na šestém místě. Stále stoupá míra streamu ve smyslu poslechu on-line rádia, TV, významně roste obliba sledování krátkých videí, ať už zábavných nebo informativních. Na těch je v podstatě postaven jeden z nejúspěšnějších projektů - YouTube.com, u nás krátkým formátům vděčí za svůj raketový start (nutno poznamenat, že velmi významně podporovaný nejsledovanější televizní zpravodajskou relací) zpravodajský portál tn.cz, jež dosahuje návštěvnosti zhruba 750.000 uživatelů, s průměrnou délkou výskytu na portálu 35 min⁸.

Obrázek č. 1: Nejnavštěvovanější servery podle počtu unikátních uživatelů (UU)

Zpravodajství		Vyhledávání		Účelové servery	
Server	UU za měsíc	Server	UU za měsíc	Server	UU za měsíc
 Novinky.cz	2 837 078	 SEZNAM	4 485 358	 Blog.cz	2 228 312
 iDNES.cz Můžete nám věřit.	3 007 752	 Centrum.cz	2 366 247	 MAPY.CZ	2 087 571
 BLESK	652 060	 atlas	1 458 045	 eStranky.cz	1 826 982
 aktuálně.cz	2 366 247	 tiscali.cz	452 477	 IDOS Jedni lidé	1 439 146
 deník.cz	503 542	 volný	430 520	 stream	1 417 629
Lifestyle		Zábava		Komunity	
Server	UU za měsíc	Server	UU za měsíc	Server	UU za měsíc
 SUPER.CZ	2 062 554	 HOROSKOPY.CZ	925 498	 LIDÉ	1 794 324
 Xman.cz	357 618	 SUPERHRDY.CZ	898 975	 Spovuzaci.cz	1 506 436
 MAGAZIN	339 335	 OFD Online filmová databáze	873 114	 libim.se.li.cz	1 161 285
 Dáma.cz Magazín ženských perel	333 221	 HEY.CZ	541 183	 Tuzemsk	623 633
 Chytrá Žena Magazín o krásce, zdraví a životě	214 223	 OSOBNOSTI.CZ	476 117	 xchat	330 461

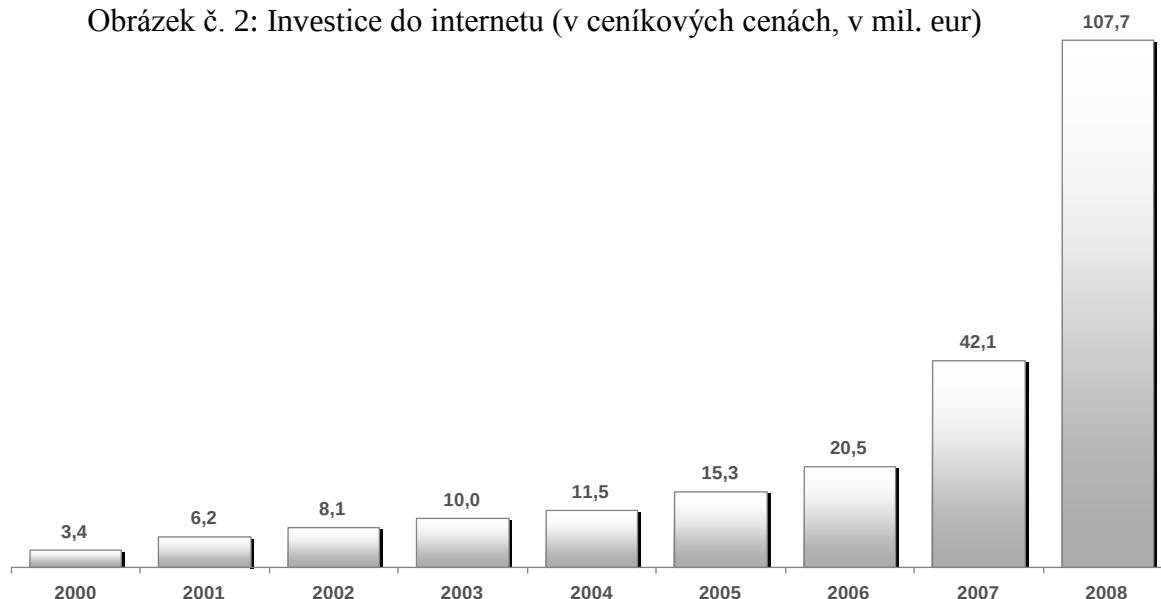
Zdroj: Netmonitor - SPIR, 12-2008, Aegis Media

⁸ Údaje o průměrné návštěvnosti odpovídají únoru 2009. Zdroj: Gemius Explorer.

Obrázek č. 1 názorně popisuje leadery na českém trhu co do počtu unikátních uživatelů, což můžeme považovat za přesnou statistickou veličinu. Pozorný čtenář by mezi vyhledávacími servery mohl právem postrádat Google, bohužel ten tyto informace nesdílí a tudíž ani není monitorovaný. Podle většiny on-line expertů je za Seznamem druhý nejnavštěvovanější server pro vyhledávání, rozměrově spíše blíží se vyhledávačům poskytovaných Centrum Holdings.

Další obrázek znázorňuje rapidní nárůst reklamních investice do českého internetu. Vzhledem k obecně vysokým reklamním investicím a přísnému internímu dohledu nad čerpáním reklamního rozpočtu zadavatelé požadovali pro obhajobu výsledky měření, efektivnosti a efektivity, které jim tehdy trh nedokázal sdělit. Záleželo tedy víceméně na umění agentury přesvědčit klienty, ale také na jejich vůli a odvaze, aby se domluvili alespoň na realizaci pilotního on-line projektu a metodice, jak by si mohli odhadnout výsledky kampaně alespoň dle jiných interních dat. Mnoho zadavatelů bylo opatrných a čekali s investicemi, než budou mít více a přesnější statistická data. Velkému nárůstu také pomohla změna v měření návštěvnosti serverů. Od roku 2008 se udává v počtech unikátních uživatelů, ze kterých se dále odhadují reální uživatelé a spolu s Page views již dokážou podat poměrně odpovídající obraz o té které stránce. Do roku 2007 se návštěvnost měřila pouze pomocí ukazatele počtu návštěv, který byl pro reklamní účely značně zkreslený.

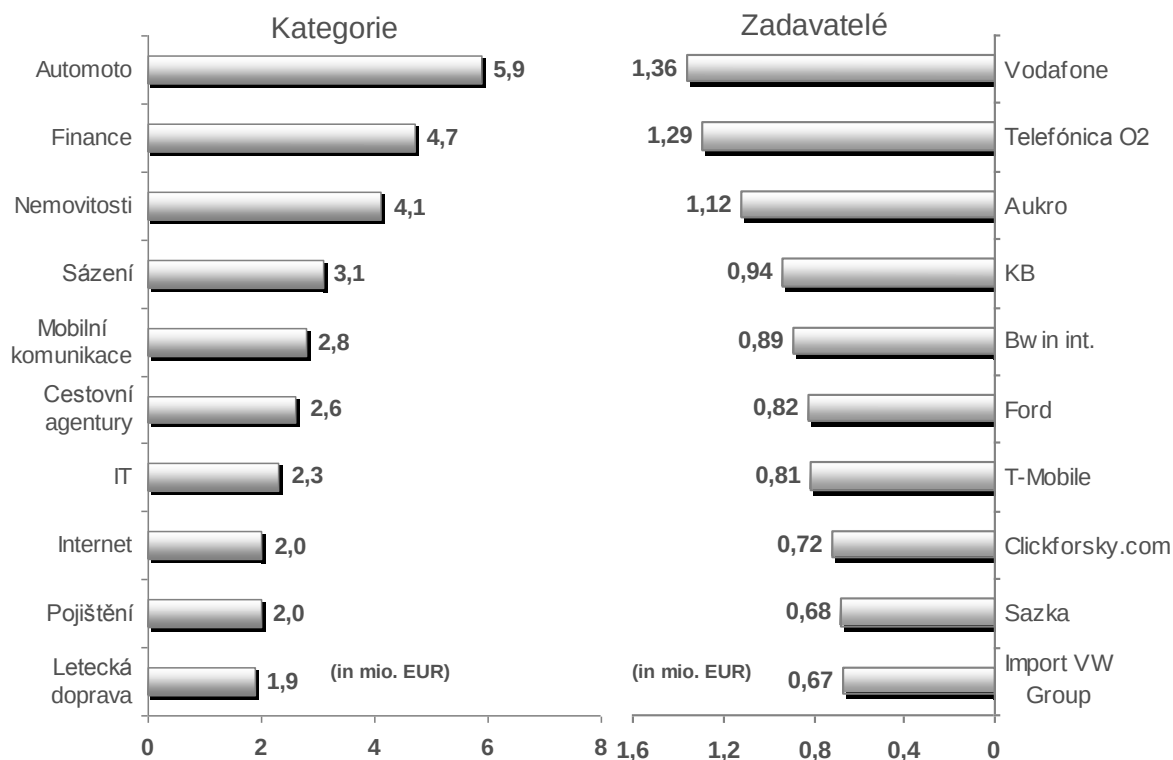
Obrázek č. 2: Investice do internetu (v ceníkových cenách, v mil. eur)



Zdroj: AdMonitor 12-2008, Arbo Media

Mezi nejvýznamnější zadavatele patří nesporně silní hráči z automobilového průmyslu, finanční instituce a realitní kanceláře, přičemž první místa obsazují stejně jako v ostatních media typech mobilní operátoři. Následující graf znázorňuje pozice 10 nejsilnějších hráčů na reklamním on-line trhu.

Obrázek č. 3: Top 10 zadavatelů on-line komunikace za 1. pololetí 2008 (v mil. eur)



Zdroj: AdMonitor, 10-2008

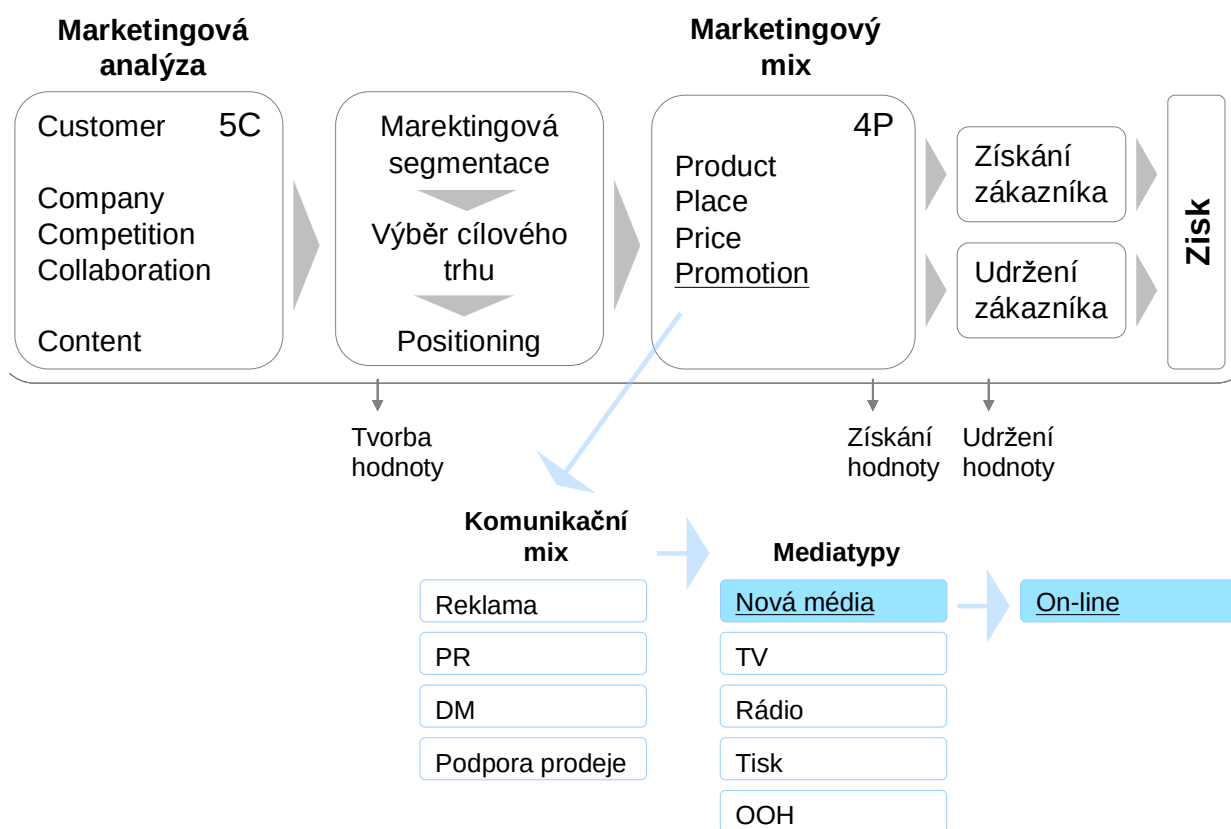
2 Internet a jeho komerční využití

Jakých prostředků dokáže komerční komunikace využít? Zásadní vlastnost, ze které těží on-line komunikace oproti klasickým médiím, je interaktivita. Uživatel reaguje na obsah, zasahuje do dění a sám si vyhledává informace. S tím souvisí možnost spolupráce typu jeden-jeden, v týmu nebo v proměnlivé komunitě, což zvyšuje možnosti výběru, srovnání a následně i kvalitu zboží, služeb nebo informací. Multimédia umějí zpracovávat různé formáty a zprostředkovat informace de facto jakýmkoli způsobem - textově, zvukem, obrazem, videem a třeba i pocitem z nich. Rozvíjejí technické dovednosti uživatelů, motivaci se učit další a sdílet své výsledky v co nejlepší kvalitě. Globálnost dává věcem jiný rozměr, významným způsobem zpřístupňuje implementaci nových technologií, ale i poznatků výzkumů či zkušenosti s něčím, co v našich zeměpisných šířkách ještě neznáme. Komunikace bortí bariéry a je velmi významnou šancí pro udržení kontaktu na velmi velké vzdálenosti, pro osamělé a nesmělé lidi, kteří by se osobnímu kontaktu velmi dlouho odhodlávali. Virtualita dokáže zajistit únik do jiného prostoru, podporuje fantazii, je ale nutno podotknout, že nejen v pozitivním smyslu.

On-line marketing chápeme jako souhrn aktivit na Internetu s předem určenými cíli, které se liší podle povahy firmy. E-shop se snaží především o zvýšení prodeje, zpravodajské portály se snaží zvýšit svoji návštěvnost a zadavatel se pokouší zvýšit tak povědomí o značce nebo docílit co možná největšího počtu prokliků na svůj obsah. Navíc všechny tyto cíle jsou provázané. Kdo má návštěvnost, může nakonec prodávat více produktů, dokáže prodat reklamní prostor na svých stránkách, zlepšit brand awareness inzerenta atp. To vše řečeno poněkud zjednodušeně.

Pozice a vliv on-line uvnitř podniku jsou jasně znázorněny v následujícím diagramu (upraveno pojetí strategického managementu a inovací podle George von Krogha, profesora a vedoucího Katedry managementu, technologie a ekonomiky na univerzitě ETH v Curychu).

Obrázek č. 4: Pozice on-line v rámci marketingu



2.1 E-commerce

Oblast e-commerce zahrnuje všechny aktivity směřující k úspěšnému završení obchodní transakce na internetu. V ideálním případě by mělo jít o celý kupní rozhodovací proces: prezentace - uvědomění si potřeby - analýza nabídky - kupní rozhodnutí - nákup, prodej - platba - ponákupní reference. V reálu tomu ale vždycky tak není. Jednou z odpovědí na otázku proč může být teze, že e-shopy, které jsou založeny nebo/a vedeny jednotlivcem se sales uvažováním jsou konstruované pouze tak, aby zajišťovaly prodej, zatímco ty, vedené člověkem s marketingovým uvažováním, se snaží budovat vztah se zákazníkem a zajímají se i o zpětnou vazbu, aby pak následně našli nejlepší cestu, jak podpořit opakovaný nákup.

V 21. století jsou už klíčové technologie pro rozvoj obchodu přes internet relativně stabilní a dále se vyvíjejí. Cílem je zejména generovat zisk, nikoliv jen budování tržního podílu. Nedochází k častým změnám, podnikatelé se poučili z prasknutí dot.com bublinky, právní prostředí už je lépe připraveno a společnosti jsou stabilizovány kapitálem i mimo svět on-line.

Stejně jako v klasickém podnikání se elektronické podnikání dělí podle vztahu poskytovatele a kupujícího na obchod

- B2B (z angl. business to business)
- B2C (z angl. business to consumer)
- C2C (z angl. consumer to consumer)
- C2B (z angl. consumer to business)
- B2G (z angl. business to government)

Nám všem nejznámější je obchodní model B2C, který odpovídá také absolutní většině e-shopů. V B2B obchodují strany v mnohem větším finančním měřítku (často i množstevním) a takové smluvní vztahy jsou většinou dlouhodobější povahy a vykazují jistou loajalitu z různých důvodů finančních i nefinančních. Většinou jsou upraveny rámcovou smlouvou a jednotlivé transakce pak objednávkou. C2C model rozvinul s příchodem Webu 2.0, který podporuje rychlou aktualizaci obsahu samotným uchazečem, což dalo živnou půdu vzniku uživatelských aukcí typu Aukro.cz. Do té doby existovaly pouze jakési vývěškové weby s poptávkou a nabídkou typu prodám-koupím. Velmi klasickými weby, které takto úspěšně fungují dodnes je například Annonce.cz, Hyperinzerce.cz nebo Spolubydlici.cz. C2B model zahrnuje zprostředkování přes jednotlivce nebo zpravidla specifickou nabídku jednotlivce firmám. Jedná se především o soukromé poradenství, nabídky spolupráce, které vyžadují mimořádné dovednosti, zkušenosti nebo technologii. Tento model v sobě navíc skýtá jednu velmi cennou vlastnost - poskytuje zpětnou vazbu, jak přímou, kdy zákazník vyjádří svá přání a dojmy například na blogu, nebo nepřímou, která je patrná ze struktury nabídek a u komunikace směrem od zákazníka. B2G model je nejvíce specifický a nejméně používaný. Často se ve výčtu obchodních vztahů ani neuvádí. Charakterizuje nabídku určenou municipalitám a jiným vládním organizacím. Z povahy poptávky, která je ze zákona vždy následována výběrovým řízením, tyto firmy nasmějí nikdy nabízet pouze B2G služby, tím by přiznali, že nemají jiné příjmy (mimo obchodování na kapitálových trzích) a potvrdily by tak podezření z nekalé soutěže. Pro úplnost výčtu můžeme ještě rozlišovat vztahy C2G a G2C, které jsou ovšem v ČR velmi mizivé. Jedná se například o platbu pojištění, když nezaměstnaný není veden na úřadu práce. Tyto okrajové formy se nijak marketingu netýkají a není nutné je dále rozvíjet.

Výhodou e-commerce proti klasickému obchodování jsou úspory časové při komunikaci, rozhodování o nákupu i přípravě sofistikované nabídky s využitím up- či cross-

sellingových⁹ nástrojů, které nám dovolují ještě lépe personalizovat nabídku, zákazník se cítí lépe a je zasažen mnohem efektivněji a elegantněji než v kamenném obchodě. Další často skloňovanou výhodou jsou nižší náklady na prezentaci i provoz, to činí firmu konkurenceschopnější. Možnost většího srovnání nabídky s konkurencí, vyvíjí tlak na kvalitu produktů i služeb. Systémy jsou softwarově kontrolované a umožňují stoprocentní kontrolu. Výběr vhodného softwaru a jeho kvalita je pro e-shopy klíčová. Další nepostradatelné služby jsou kvalitní systém doručování, bezpečný a variabilní platební systém a schopnost reagovat na měnící se nabídku co nejvíce flexibilně. Velkou hrozbou pro každý internetový obchod je záporná reference, protože se on-line šíří mnohanásobně rychleji a může v sobě odkazovat přesný odkaz nebo úplně nejhůře může být umístěna přímo na stránky obchodu. Moderní e-shopy dnes umožňují i fyzickou komunikaci například přes Skype, obsahují jednoduché štítky s odkazy, které můžete okamžitě použít na stránkách komunitních serverů jako např. Facebook, obsahují odpovědní formulář nebo přímo blogovou sekci, kam můžete třeba nahrát video se zakoupeným produktem a soutěžit tak o ceny nebo výhody při další koupi a dále pracují s daty, které získávají od svých registrovaných zákazníků. Mnoho e-shopů vlastní pár kamenných prodejen nebo vzorkoven a možnost osobního odběru a vychází tak vstříc zákazníkům, kteří si chtějí výrobek fyzicky prohlédnout nebo vyzkoušet, nedůvěřují elektronickým platebním transakcím nebo nechtějí platit za doručení.

2.2 Podpora prodeje na internetu

Jedním z cílů podpory prodeje je zvyšování objemu prodeje. Na rozdíl od reklamy, která má působit na zákazníky v delším čase, nástroje podpory prodeje mají motivovat zákazníky k okamžitému nákupu.

2.2.1 Affiliate marketing

U nás existuje zatím jen několik odvětví, které tento druh reklamy využívají. Nejpatrnější je u prodeje leteckých zájezdů, v některých případech se vyskytuje u webhostingu a v malé míře v maloobchodě. Jde v podstatě o dealerské aktivity odměňované procenty z nové objednávky či registrace. Poskytovatel reklamního prostoru, který odkazuje na partnerské stránky prodejce výrobků či služeb, je tak hodnocen provizí za skutečně

⁹ [2] Termín up-selling může mít dva významy. V prvním případě se snažíme přimět zákazníka, aby si koupil mnohem dražší verzi výrobku, než původně zamýšlel. Druhým významem je strategie, kdy kontaktujeme zákazníka i několik let po uskutečnění nákupu navrhneme mu, aby vyměnil svůj starší výrobek za mnohem lepší. Cross-selling představuje metodu, kdy nabízíme zákazníkovi komplementární výrobky či služby k jeho vybranému produktu.

proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy či za klik na ni. Pro majitele stránek, které mají relevantní obsah k inzerovanému a zároveň prodávanému produktu nebo službě, je to forma příjmu na základě partnerství a pro inzerenta je to velmi efektivní a nenásilná forma reklamy, kterou zákazník kladně přijímá, protože mu související obsah de facto slouží jako reference navíc v oblasti jeho zájmu. (Sám na stránku se souvisejícím obsahem přišel.) Milan Jakel¹⁰ dokonce přirovnává tento druh reklamy k tajné zbraňi na zvýšení návštěvnosti a zisků. Někdy se affiliate marketing používá zároveň s PPC modelem, pak slouží jako jakýsi bonus. Klíčové je dobré zacílení - nalezení dobrého partnera. Částečně jde o sdílení prodejních dat, je zde proto komplikovanější nastavení systému spolupráce a to je jistě jedním z důvodů, proč ho české firmy nevyužívají.

Jako příklad uvádím reálné partnerství nabízené serverem Letuska.cz, jež nabízí provizi za každou jednu prodanou letenku. Pohyb on-line kupujícího monitoruje pomocí dočasných cookies. Letuska.cz spolu se Superletuskou.cz byly již podruhé oceněny jako nejlepšího prodejce letenek ČSA.

Obrázek č. 5: Partnerská spolupráce s Letuskou.cz



Zdroj: <http://www.letuska.cz/spoluprace/>

Výměnou odkazů si pomáhají také provozovatelé serverů s menšími finančními prostředky. Je to zajímavý způsob prezentace, který má efekt, jen pokud se týká tematicky podobných nebo příbuzných webů. Smlouva zpravidla uvádí, že tato forma reklamy je bezplatná, ale ukládá povinnost zveřejnit odkaz na partnerský web na vlastních internetových stránkách. Odkaz může mít podobu hypertextu, ikonky s odkazem na partnerské stránky nebo banneru. Výměna odkazů má také přesah do oblasti SEM (Search Engine Marketing,

¹⁰ JAKEL, M. Affiliate marketing - tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? *Marketingové noviny* [on-line] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658

marketing přes vyhledávače). Generuje totiž větší počet kliků, to roboti chápou jako vyšší linkovou popularitu a v rámci přirozeného vyhledávání posouvají weby na vyšší pozice ve výsledcích hledání.

2.2.2 Advergaming

Pohybujeme se v době, kdy je člověk přehlacen sděleními nejrůznějšího typu a leckterou reklamu už ani nevnímá, nebo je mu dokonce nepříjemná. Pokud bychom přemýšleli, jaký nástroj použít, abychom nějakým neotřelým a zábavným způsobem přitáhli uživatele na svoje internetové stránky, případně vybudovali věrnou skupinu zákazníků, určitě bychom měli uvažovat o advergamingu, který využívá on-line her k marketingovým účelům. Vychází z jednoduchého předpokladu, že většina lidí si ráda hraje a navíc si často hraje s někým nebo ve skupině, tedy tvoří jistou komunitu. Při registraci hráče získává klient data o svých, ale i potenciálních nových zákaznících. Ideální využití advergamingu je v kombinaci s další propagací produktu nebo služby, to znamená navazující, připomínající proběhlou propagaci, posilující stávající nebo uvozující nadcházející.

Jako příklad uvádím projekt T-Mobile ve spolupráci s agenturou Symbio Namixujte si vlastní vánoční koledu, kde si každý mohl vybrat koledu a pomocí pus na špacíru přidat vlastní styl, nástroje, přání a odeslat známým. Díky tomu se produkt dostal do různých blogů, médií i do diskusí na Facebooku.

Obrázek č. 6: Namixujte si vlastní vánoční koledu



Zdroj: www.naspacir.cz

Druhou možností využití her typ je přímý product placement při vývoji velkých her distribuovaných široké veřejnosti. Hry totiž dokážou oprostit naprosto od současné reality, vytvořit fiktivní realitu a tím uživatele úplně pohltit a nutí ho se nějakým způsobem chovat v tomto vytvořeném virtuálním prostředí. S rostoucí dovedností hráčů pro ně přestávají být off-line hry zajímavé a přecházejí na hry síťové s on-line spoluhráči. Lidé se tedy vyzývají navzájem v rámci vysoce algoritmizovaného světa plného nejmodernějších technologií aplikací, které mu, jako hráči, dává také mnohem větší sílu a vliv

2.2.3 Další formy on-line podpory prodeje

Na internetu můžeme stejně dobře jako v reálném prostředí připravovat pro zákazníky různé spotřebitelské soutěže, vymýšlet podmínky pro získání e-kupónů pro další zvýhodněný nákup, uplatňovat slevy, budovat věrnostní programy. Výhodou je nesporně interaktivnost a aktuálnost prostředí, možnost stáhnout si demo prezentaci výrobku, získávání textové zpětné vazby nebo z usuzování o proklících a nákupech a v neposlední řadě použití vyhledávačů.

2.3 On-line PR

Pro budování vztahu se zákazníky a veřejností se v marketingu používají hlavně nástroje PR. V elektronickém prostředí sem spadá příprava tiskových zpráv a jiných podkladů pro odborná, obecná či populárně zaměřená internetová média a weblogy, tvorba a správa diskusních fór, péče o sociální sítě, sdílení videí a případových studií, pořádání on-line eventů většinou ve formě seminářů nebo interaktivnějších workshopů a poskytování jejich video nebo zvukových záznamů ke stažení uživateli - tzv. podcasting a videocasting. Pomocí tiskových zpráv a PR článků lze poměrně efektivním a levným způsobem dostat své internetové stránky do povědomí širší internetové veřejnosti. Články lze jednoduše umístit na odborné, redakční i zpravodajské servery. Kromě obsahu, který si vybírá redakce, velká část serverů nabízí i možnost placeného PR článku a sponsoringu.

2.3.1 Cílová stránka

Samostatnou kapitolou PR je vytvoření a správa vlastní webové stránky. Lze najít nespočet návodů, jak by měl vypadat ideální firemní web, co by měl obsahovat, jak by měl komunikovat, i to, čeho se vyvarovat. Výhodou je, že jejich majiteli nebo uživateli jsou ti, kteří se dnes a denně na webu pohybují a přispívají svým obsahem, proto jsou tyto návody neustále aktualizovány a neustále se zdokonalují. V posledním ročníku soutěže WebTop

100¹¹ vyhrál web společnosti ČEZ (www.cez.cz). Při správě internetových stránek je ovšem důležité si uvědomit, že špičkové technické zpracování s moderní grafikou a dobrým marketingem nejsou samo o sobě zárukou úspěchu, pokud v nich návštěvník stránky nevidí skutečný přínos. Jako hlavní požadavek na stránky se uvádí poutavá forma, jakou je napsána - to je úkolem copywritera, měla by obsahovat reference, mít vyhrazený prostor pro vložení obsahu uživatelem, měla by být dobře tagovaná - to znamená být nadefinovaná správnými klíčovými slovy a štítky (taxonomy) a umožňovat další třídění uživateli (tzv. sociální tagování, folksonomy). Pro snadné sdílení aktuálního obsahu by měla podporovat RSS, což je nástroj pro automatické monitorování a zasílání novinek na Webu 2.0. Na základě prosté logiky zaujetí by se měla odlišovat od konkurence. V rámci Webu 2.0 již návštěvníci sami hodnotí kvalitu stránek a jejich obsah, vytvářejí doporučení. Toho pak dál využívají další nástroje, z nichž nejznámější je Page Rank ve vyhledávači Google. Nejlevnější, ale mnohdy ne nejjednodušší přínosy umožňuje cross-spolupráce se spřátelenými weby.

2.4 E-direct marketing

U BTL aktivit existuje obecně trend postupného nabývání na významu a v čím více existuje možností a přesnějších nástrojů cíleného zasažení vybrané cílové skupiny, tím je jeho význam patrnější. Jednou ze složek BTL komunikace je i direct marketing.

2.4.1 E-mail

Mezi e-direct marketingovými nástroji je nejstarší a nejrozšířenější e-mailing. Je to velice levná, měřitelná a flexibilní forma přímé komunikace. E-maily je možné rozesílat jako opt-in, to znamená na základě souhlasu uživatele přijímat do schránky obchodní sdělení z dané oblasti nebo uživateli, jenž se dobrovolně pro tyto účely registroval a sám si vybral, jaké informace je ochoten, nebo si přeje, přijímat. Jde tedy o zcela legální dobře zacílenou formu komunikace. Motivací k registraci může být možnost výhry, bezplatné dočasné zpřístupnění některé s jinak placených služeb nebo miniaplikací nebo například větší kapacita schránky. Záměrně netvrdím, že jde o výborně cílenou komunikaci, protože se přikláním spíše k názoru poskytovatelům mobilních řešení, že informace o vlastníkovi e-mailové schránky nemusejí být přesné, protože ho k pravdivosti nic nenutí, proto spousta lidí, a priori tíhnoucí k tomu chránit si své soukromí, uvede pouze neúplné nebo záměrně zkreslené informace.

¹¹ Každoročně pořádaná soutěž o nejlepší firemní webovou prezentaci, kde odborná porota hodnotí a oceňuje kvalitu zpracování firemních internetových prezentací a jejich přínos pro uživatele.

Druhou možností je rozesílání určitého balíku placených e-mailů ne v podstatě necíleně. V tomto případě si ale rozesílatel musí dát pozor, aby se nedostal do konfliktu se zákonem, který zakazuje používání spamu. Se stížnostmi na spamming se lze obracet na Úřad pro ochranu osobních údajů. V zahraničí najdeme i případy, kdy zadavatel platí příjemci opt-in e-mailu. Ten musí ale splnit předem dané podmínky, jako je například proklik z e-mailu na stránky zadavatele a setrvání po určitou dobu.

Zpočátku obsahovala tato obchodní sdělení jen jednoduchou nabídku, která často vycházela z toho, že osoba, již je e-mail určen je produktu nebo službě nakloněna. S postupem času a nabytými zkušenostmi již zadavatelé přemýšlejí nad tím, jak zaujmout osobu, která jeho produkt nebo službu nezná, anebo jen nemusí aktuálně pociťovat potřebu nákupu nebo podniknutí jiné akce, ke které zadavatel přímo nebo nepřímo vybízí. Proto jsou dnes často součástí e-mailu podporující prvky jako možnost vyhrát cenu za zodpovězení otázek k produktu nebo inzerující firmě. Četnost sdělení ovlivňují i formální prvky. Na základě dotazování mých přátel jsem zjistila, že pokud „jméno“ zobrazované ve schránce obsahuje konkrétní oblast nebo produkt společnosti, četnost je mnohem nižší než v případě neutrálního označení jako například „on-line“. Pokud je e-mail delší než pár řádků, stane se totéž. Psychologická hranice je 5-7 řádků textu. Z debaty nad doporučenou formou vyplynulo jednoznačně, že pokud bude e-mail

1. nazván neutrálně
2. psán neagresivní a poutavou formou
3. přehledně členěn
4. v případě složité nebo obsáhlé nabídky členěn do krátkých odstavců s možností prokliku na další text, sestavených do mřížky, aby jich bylo vidět co nejvíce na stránce i na malém monitoru bez nutnosti rolování
5. obsahovat obrázky
6. zdůrazňovat potenciální přínos (výhru, slevu apod.)

existuje mnohem větší šance jeho přečtení. Možnost inzerovat poskytují i weby nabízející freemaily¹². Souhlas se zasíláním a výběr oblast, o které by měl uživatel zájem, je obvykle vyžadován při registraci nového mailového účtu.

¹² Free-mail je veřejně dostupná služba, která nabízí používání e-mailové schránky zdarma.

Hlavní argumenty používání e-mailingu je nenáročná a rychlá příprava, rychlý a levný zásah, možnost cílení, potenciál okamžitého přivedení zákazníka na vlastní obsah a opakovaného, případně vyžádaného oslovení.

Další poměrně hojně užívanou formou e-direct komunikace je pravidelný newsletter, se kterým uživatel buď předem souhlasí, nebo mu přijde jako placený e-mail, kde si sám zvolí, jestli si je přeje dostávat i nadále. Formulář s žádostí o zasílání newsletteru je zpravidla také dostupný na internetových stránkách společnosti nebo organizace. Informuje o novinkách, obsahuje užitečné tipy a odkazy, aktuální soutěže či odpovědi na dotazy zákazníků a návody na řešení jejich problémů a dokáže budovat dobrý vztah mezi zákazníkem a společností.

Novějším formátem jsou reklamní patičky ve freemailech, vkládané na konec zpráv. V roce 2004 tato praktika pobouřila mnohé občany, až si vynutila svoji úpravu v antispamovém zákoně¹³. Ten říká, že poskytovatelé e-mailu (freemailové služby), kteří vkládají do pošty reklamní sdělení, jednají v souladu se zákonem, pokud jsou splněny současně tyto dvě podmínky:

- obchodní sdělení je jasně označeno jako obchodní sdělení a je jasně odlišeno od textu e-mailu
- uživatel e-mailu vyslovil s takovouto praktikou předem jednoznačně souhlas

2.4.2 Messaging

V posledních letech se využívá také tzv. messaging. Tento pojem označuje posílání krátkých obchodních zpráv jako SMS nebo v rámci IM¹⁴ klientů. Jednou z nejnovějších nabízených služeb tohoto charakteru je projekt reklamních zpráv, který představila v říjnu 2008 Telefónica O2. Z legislativního hlediska se jedná o projekt legální. SMS zpráva musí mít podobu obchodního sdělení a nesmí být delší než 160 znaků. V SMS musí být vždy uveden inzerent. Tento projekt je nabízen pouze a jedině firmám, které jsou zapsány v Katalogu 1188 a mají tudíž smluvní vztah s Telefónicou O2. Pomocí SMS může klient oslovit svojí nabídkou v rámci kampaně přesně ve zvoleném termínu (s přesností i na hodiny - záleží na počtu odesílaných SMS) až 4.000.000 zákazníků společnosti TO2 (až 400.000

¹³ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

¹⁴ Instant messaging je internetová služba pro posílání zpráv, souborů, chatování, popřípadě telefonování mezi jejími on-line uživateli.

potenciálních zákazníků během jednoho dne) zacílených přesně podle svých potřeb. Cílení je možné dvěma způsoby dle typu zákazníka telefonního operátora. U zákazníků mobilních tarifních a fixních linek lze zvolit cílovou skupinu 5-ti kritérií:

Pohlaví
Věk
Výše útrat
Region
Velikost obce

U zákazníků s předplacenými službami lze nadefinovat svoji cílovou skupinu dle zákaznické segmentace provedené TO2 na základě chování zákazníků:

Teenageři
Studenti
Mladé rodiny
Střední generace
Progresivní věk
Penzisté

a dále dle dvou konkrétních kritérií:

Region
Velikost obce

Jako speciální parametry pro cílení operátor nabízí:

- dle značky a modelu mobilního telefonu, který volající používá. Tato segmentace je možná přibližně u 50% zákazníků (cca tedy u 2.000.000 zákazníků).
- podle použitého roamingu. Je možné oslovit cílovou skupinu, která ve vybraném období používala roaming (byla v zahraničí).

2.4.3 Virální marketing

Na neotřelou promotion sází virální marketing. Jedná se o specifický druh marketingu, který nemá jasně určená pravidla, tedy ani není přesně kontrolovatelný a neposkytuje žádný návod k zaručenému úspěchu. Virální marketing chápeme jako jakousi promotion společnosti, produktu nebo služby pomocí přesvědčivé, většinou zábavné, fascinující a nové zprávy určené k šíření od on-line uživatele k uživateli on-line. Záleží především na dobrém nápadu a provedení. Kvalitní virály se šíří velmi rychle a mají mnohem intenzivnější dopad než masivní reklamní kampaň. Nutno podotknout, že za zlomkovou cenu. Ta je také jedním z důvodů, proč jsou virály velmi diskutované. Z ekonomického hlediska jsou lehce objatelné, ale výsledek často ztroskotá na předpokladu, že si firma nechá udělat virál a automaticky očekává, že ho lidé budou šířit. V tomto formátu jsou lidé velmi kritičtí a jednají emotivně.

Stačí například jen násilné spojení s firmou nebo kopie něčeho, co už tu bylo nebo jiný i velice drobný nedostatek a video upadne v zapomnění, nebo v horším případě naopak vyvolá negativní WOM. Mikroweby k virálům fungují jako účelově vytvořené webové stránky, které obsahují pouze minimum podstránek a mají za cíl podat informace k aktuální kampani. Mají omezenou životnost a splňují pouze krátkodobé cíle.

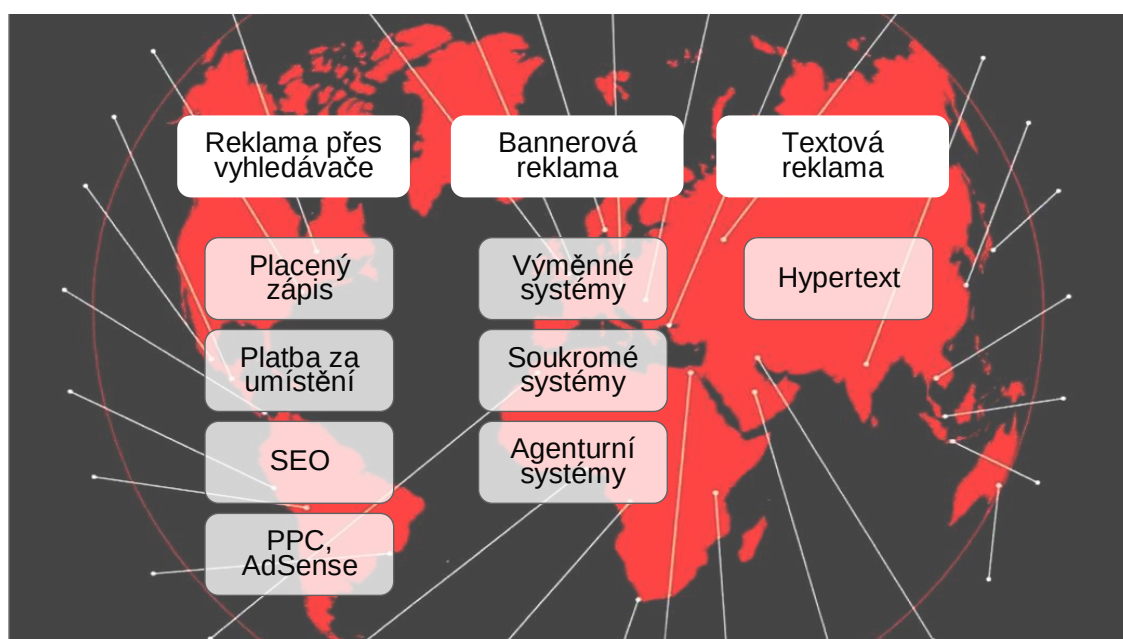
Jak jsem již naznačila, virál jde ruku v ruce s WOM. S nástupem uživatelského on-line obsahu rozlišujeme tzv. World of Mouth a World of Mouse. Elektronická verze šíří dojmy a pocity mnohem rychleji, protože dovoluje být v kontaktu se spoustou lidí najednou a častěji, kontakty se zvyšují, v absolutním sledu zrychlují, zpráva se pak šíří opravdu jako virus.

Virální formy komunikace nabízejí mediální agentury, které nakupují médi a umísťují zde outsourcovaný obsah. Pracují s bannery, sponzoringem, PPC, umístěním videí, on-line spoty a direct e-mailem. Interaktivní agentury naopak žádná média nenakupují, ale provozují fórum, chat, e-mail spamming, na zakázku tvoří uživatelský obsah či umísťují volně videa. Je pak na zadavateli, jakou cestu si zvolí a zda je ochoten přistoupit na spojení s aktivitami na hraně zákona.

2.5 Reklama na internetu

Reklama na internetu uzavírá výčet možností komerčního využití internetu. Je jí věnována celá kapitola 5, proto zde uvádím pouze diagram, který zachycuje všechny její základní oblasti.

Obrázek č. 7: Reklama na internetu



3 Platba za on-line kampaň

Cena on-line kampaně může být kalkulována v podstatě na jakémkoli počitatelném a zároveň měřitelném základu. Platba se provádí vždy po kampani. V případě velkých objemů lze sepsat rámcovou smlouvu s poskytovatelem prostoru, která zajišťuje buď okamžitě lepší podmínky s ohledem na celkově investovaný objem peněz, nebo zpětně přepočítává cenu a následně rozdíl dobropisuje zadavateli. Pokud firma nechce nakupovat kampaň přímo, ale přes agenturu, agentura dostává zpravidla jednou ročně tzv. bonusy, které se počítají na základě celkové útraty agentury u toho kterého serveru a poté se na základě smluv s jednotlivými klienty o tyto bonusy v poměrné míře dělí. Nejčastěji se používají 3 principiálně odlišné platební modely.

CPT

CPT značí Cost per Thousand, česky cenu za tisíc zpravidla impresí (za tisíc zobrazení reklamní plochy na stránce). Někdy se uvádí CPM (Cost per Mile) a odpovídá zcela CPT. Klient nakupuje počet impresí, jaký odhaduje, že by měla jeho kampaň generovat. Jde o velice jednoduchý model, který v podstatě reflektuje pouze návštěvnost a tak není náročný na kvalitu provedení kampaně. Dalším problémem je fakt, že uživatelé internetu si již na přítomnost reklamních formátů zvykli a tak se snadno a mnohdy i cíleně přehlíží. Zda pak hraje zásadní roli kvalitní provedení a kreativita.

Platba za období

Klient nakupuje reklamní prostor na týden nebo jinou smluvní dobu a během nakoupené doby lze kampaně střídat. Problém může nastat, jakmile začne kolísat návštěvnost a klesá cena.

PPC

Platba za proklik je jednou z nejefektivnějších, protože klient platí za kampaň pouze v případě skutečného prokliku na obsah svázaný s hypertextovým odkazem nebo bannerem a nikoliv za pouhé zobrazení formátu. Počet prokliků udává ukazatel CTR (Click through Rate), přesně je to průměrný počet prokliků na sto impresí vyjádřený v procentech.

Pay-per ukazatelů existuje spousta. Z těch více používaných bych ráda zmínila:

PPCSE

Toto je komplikovanější model, jenž se využívá u placených zápisů v katalogových vyhledávacích. Platba je za proklik z katalogu a pozice odkazu je daná aukčním systémem, tj. čím více nabízím za následný proklik, tím výše je můj odkaz.

Pay per Call

Tato platforma byla původně vyvinuta pro vyhledávače, kde se uváděla telefonní čísla a firma v něm zapsaná platila pouze za uskutečněná volání. Nástroj byl původně zamýšlen pro využití malými a středními podniky, které chtěly mít on-line prezentaci (alespoň odkaz), ale nedokázali reagovat na požadavky zákazníků přímo na webu. Postupem času tuto platformu převzala služba Web2Call (Web to Call) neboli C2C (Click to Call) - uživatel klikne na hypertextový odkaz a tím „vytočí telefonní číslo“. Hovor se odehrává celý on-line, označuje se pojmem VoIP.

PPS

Pay per Sale model účtuje platbu za jednotlivé prodeje.

PPA

Pay per Aquisition je model, který obvykle využívají klienti vůči třetím stranám, kterým při registraci nebo provedení objednávky nového zákazníka vyplácejí sjednanou částku nebo poskytují slevu na další nákup.

PFI

Za zmínku ještě určitě stojí ukazatel Paid for Inclusion, který popisuje platbu za zápis do katalogu. Odkaz se pak nachází v placené sekci a pouze na dobu, kterou si klient zaplatil. Tuto službu podporují oba dva největší čeští poskytovatelé - Seznam i Centru Holdings.

Každý zadavatel je rád, když si může ušetřit peníze ze svého rozpočtu a pokud má možnost, snaží se dohodnout výhodný barter. Toto platí i v on-line, kde si barterují pozice obchodní partneři, či média navzájem. Nicméně barterový model nelze nazývat platebním modelem, protože k peněžnímu plnění nedochází.

4 Efektivita on-line komunikace

Účinnost jakékoliv marketingové komunikace reflektuje míru splnění cíle dané komunikace. Ve většině případů je cílem zvýšit prodej výrobku. Protože přímý vliv na prodej se špatně měří, marketingový výzkum používá různé zástupné veličiny. Často to je brand awareness, která se sice měří poměrně jednoduše, ovšem znalost ještě neznamená nákupní chování. Měření preferencí nebo přímo kupního chování v důsledku komunikace je nákladné a není tak časté. Při porovnávání kampaní v čase či prostoru nicméně můžeme od těchto nedostatků většinou upustit a uvedené metody použít.

Při hodnocení efektivity je nutné si vždy nejprve zvolit metodiku měření a stanovit kritéria úspěchu a nejlépe i celkový hodnotící systém, které se odvíjejí od marketingových a obchodních cílů. To je pro každou společnost individuální. V praxi se bohužel často děje, že místo aby si klient nejdříve stanovil kritéria, nechá agentury zpracovat spousty ukazatelů, načež zjistí, že je vlastně ani nepotřebuje, nebo naopak, že je zahlcen spoustou dat, která není schopen správně s ohledem na celý marketingový mix interpretovat. Největší společnosti mají reklamní agenturu, mediální agenturu, výzkumnou agenturu, agenturu pro správu webových stránek a on-line marketing, ze kterých dostávají spoustu dat, s jejichž zasazením do kontextu a finální interpretací si pak musí poradit sami a často se uchýlí k tomu, že celou komunikaci vyhodnotí spíše pocitově. Psychologicky se takové počínání vysvětluje tzv. strategií satisfakce¹⁵, kdy hodnotitel nedisponuje ideálními předpoklady k racionálnímu rozhodnutí a volí tedy omezený soubor kritérií, stanovuje interval přijatelnosti jejich splnění a pak volí první variantu, která splňuje aspirační úroveň, tj. je dostatečně dobrá.

Tvrdá data nám dají odpověď na otázky KOLIK/ KOLIKRÁT, ZDA ANO ČI NE, ale nikdy neodpoví na to PROČ. Z tohoto důvodu je dobré investovat do kvalitativního výzkumu. Pokud společně s agenturou sestavíme scénář focus groups nebo in-depth rozhovorů, získáme následně cenná data o logice a psychice uživatelů internetu nebo přímo našich zákazníků, která bychom jinak nezískali a ušetříme v konečném důsledku mnoho nesprávně investovaných peněz.

Co se týče kvantitativního výzkumu, dvě základní měření internetu v České republice, NetMonitor a AdMonitoring, zabezpečuje SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). NetMonitor poskytuje informace o návštěvnosti českého internetu a o sociodemografickém

¹⁵ FOTR, J., ŠVECOVÁ, L., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H., RICHTER, J. Manažerské rozhodování. Ekopress 2006. ISBN 8086929159

profilu návštěvníků, které získává průnikem dat od agentur Mediaresearch a Gemius. AdMonitoring sleduje celoplošnou reklamu (zejména gifovou, flashovou, textovou a kombinovanou) umístěnou na vybraných médiích prostřednictvím autentizovaného uživatele, který souhlasil s monitorováním jeho pohybu na internetu a svou identitu při každém prvním spuštění prohlížeče ztvrzuje svým heslem. Data jsou zpracovávána průběžně robotem a uvolňována na měsíční bázi. Veřejně dostupné neplacené zprávy obsahují informace o investicích do reklamy a databázi reklamní kreativy a reklamního copywritgu. Placené výstupy obsahují následující informace

Obrázek č. 8: Struktura výstupu monitoringu reklamy

Formáty	Ceníky	Kampaně	Deklarace	Kreativní objekt
Šířka objektu	Server	Název	Začátek platnosti	Výška
Výška objektu	Sekce	Zadavatel	Konec platnosti	Šířka
Umístění na stránce	Nákupní model	Značka	Počet impresí/kliků	Typ
Typ	Jednotková cena	Produkt	Kampaň	
Server	Formát	Mediální agentura	Odkaz do ceníku	
Začátek platnosti	Začátek platnosti	Kreativní agentura	Kreativní objekt	
Konec platnosti	Konec platnosti	Další podrobnosti		

Zdroj: SPIR

Zajímavým placeným výstupem je Ceníkové centrum, které shromažďuje informace o nákupních podmínkách (pouze grossové ceny¹⁶) reklamních ploch na serverech a tyto výstupy je možné propojit s dalšími rozšiřujícími službami. Net hodnoty pak odhaduje mediální agentura na základě svých zkušeností.

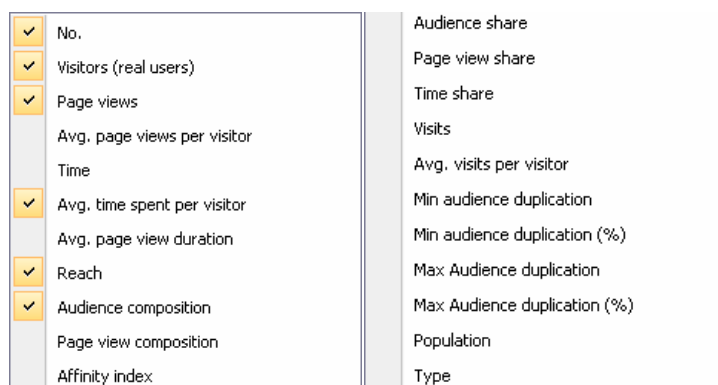
Stejně jako tvrdá data z monitoringu je třeba sledovat i tzv. konverzní poměr nebo míru konverze. Jednoduše jde o procento návštěvníků, kteří na stránkách podniknou požadovanou akci. Takovým úkonem může být objednání zboží, proklik, zobrazení stránky, registrace apod. Na základě počtu zobrazení stránky (CPT, CPM) nebo míře prokliků (CTR) se často vypočítává cena kampaně.

Pro analýzu výsledků návštěvnosti stránek se používá Gemius Explorer, speciální analytický software, který umožňuje. Jak dokazuje následující obrázek, umožňuje porovnávání mnoha konkrétních parametrů, jako například průměrný počet zhlédnutí stránek

¹⁶ Grossové ceny odpovídají ceníkovým cenám, které nijak nevypovídají o výši poskytnuté slevy a tím získané tzv. net ceny. Při nákupu přes mediální agenturu je ještě net cena dále snížena o 15% agenturní provizi a naopak navýšena o mediální fee. Ročně pak na základě smlouvy a investovaného objemu peněz média vyplácí zpět tzv. bonusy - vrací sjednané procento z celkového ročního investovaného objemu.

jedním uživatelem za určitou dobu, což může pomoci například při rozhodování podmíněném rotací zadavatelů na bannerových pozicích.

Obrázek č. 9: Volba výstupu v programu Gemius Explorer



Zdroj: Gemius Explorer

Program také dovoluje každému uživateli libovolně a přesně nadefinovat cílovou skupinu a protnout ji s výsledky měření. Program je navržen tak, aby respektoval provázanost médií, proto respektuje data o používání mobilního telefonu, jako nejbližšího média internetu. Pro sestrojení cílové skupiny můžeme použít parametry místa připojení, délky připojení, pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, geografie, nákupu na internetu, používání mobilního telefonu a auta.

Jak by mohl vypadat základní rychlý výstup v programu, zobrazuje následující obrázek.

Obrázek č. 10: Ukázka základního výjezdu o návštěvnosti serveru Tn.cz

Server	Cílová skupina	Návštěvníci z ČR (realní uživatelé)	Průměrný strávený čas na návštěvníka [hod:min:sek]	Reach	Index affinity
nova.cz-TN.CZ	Populace	759 831	0:36:05	15,05%	100,00
nova.cz-TN.CZ-MAGAZINY	Populace	185 616	0:06:44	3,68%	100,00
nova.cz-TN.CZ-NOVA SPORT	Populace	216 317	0:08:50	4,28%	100,00
nova.cz-TN.CZ-Private tn.cz	Populace	181 460	0:06:40	3,59%	100,00
nova.cz-TN.CZ-RED	Populace	387 742	0:15:19	7,68%	100,00
nova.cz-TN.CZ-ZPRÁVY	Populace	651 119	0:26:17	12,90%	100,00

Zdroj: Gemius Explorer

Pro majitele webových stránek jsou na trhu k dispozici různé statistické programy na bázi internetového rozhraní, tedy bez nutnosti lokální instalace. Mezi světově nejpoužívanější patří zdarma poskytovaný Google Analytics, umožňuje detailní sledování klíčových ukazatelů, vytváření křížových segmentací a porovnání s ostatními charakteristikami konkrétních návštěvníků webových stránek. Za nejlepší českou statistiku návštěvnosti se podle různých auditů považuje Toplist.cz, i když vývoj je rychlý, proto je možné, že v době dokončení této práce tomu bude již jinak. Toplist podle IP adresy zajišťuje data o návštěvnosti denní, týdenní, měsíční, roční, celkové, odkud návštěvník přišel, nejčastější domény uživatelů, top domény, rozpis dle IP, typ prohlížečů, operačních systémů, homepage, odkazy, rozlišení a hloubka barev monitoru. Provádí archivaci údajů po dobu jednoho roku a dokáže zasílat statistiky periodicky na e-mail. Na svých stránkách aktualizuje žebříček návštěvnosti registrovaných serverů - viz obrázek, s následujícími údaji:

1.	Pozice serveru v dané kategorii podle průměrné návštěvnosti za posledních 7 dní
2.	Tendence návštěvnosti
3.	Změny návštěvnosti - poměr mezi průměrnou návštěvností a odhadem dnešní návštěvnosti
4.	Název serveru
5.	Průměrná návštěvnost za posledních 7 dní
6.	Počet návštěv od registrace serveru
7.	Návštěvy dnes
8.	Pageviews - počet zhlédnutí stránky
9.	Datum registrace serveru
10.	Počet dnů od registrace
11.	Předpověď dnešní návštěvnosti
12.	Odkaz na podrobnější statistiky jednotlivých serverů

Obrázek č. 11: Žebříček návštěvnosti serverů

Pozice	NÁZEV	Průměr/den	Návštěvníků		Přidáno (stáří)	Dnešní předpověď	Graf
			celkem	dnes			
1. 31%	Seznam	93 346,34	28670800	105921	4.4.1998 (172335) (501 dnů)	122 348,89	
2. 33%	POST.CZ	23 566,03	6031611	27135	24.4.1998 (39258) (486 dnů)	31 343,52	
3. -7,7%	MujWeb.CZ	18 079,32	6925894	14459	17.9.1998 (43212) (339,9 dnů)	16 701,53	
4. 12,7%	XChat CZ	11 539,43	2141000	11259	27.10.1998	13 005,22	

Zdroj: TopList.cz

V závěsu za TopListem se vyskytuje iTop.cz a Navrcholu.cz.

V souvislosti se stále rostoucím internetem a s ním i jeho reklamním obsahem se v poslední době mluví o bannerové slepotě. Uživatelé jsou přímo úměrně době strávené on-line zkušenější a zkušenější a protože přirozeně nemají zájem o to, aby jim někdo cizí cokoli podsouval, mají tendenci jakékoliv zvýrazněné výsledky vyhledávání ignorovat. Napomáhají tomu zejména inzeráty typu AdSense, které se jeví často jako nerelevantní odkazy, což přenáší tendence k ignoraci inzertního obsahu i do ostatních forem on-line reklamy. Je to jedna z výzev, před kterou stojí strana zadavatelů, případně regulátorů, protože do budoucna by takový jen mohl způsobit zásadní problém.

5 Reklama na internetu

Když se zeptáte laika, co si představí pod spojením reklama na internetu, odpoví Vám pravděpodobně bez dlouhého rozmýšlení „banner“. Reklama na internetu ale zdaleka nepracuje pouze s bannery, ale s mnoha dalšími prvky, z nichž každý má svůj účel a dokáže doručit jiný výsledek.

Podobně jako celý on-line se také reklama na internetu neustále a velice rychle vyvíjí. S kvalitnějším připojením a lepší dostupností internetu lidé tráví připojení stále více času, již ne jen doma, ale také v pracovní době, aby se rozptýlili, našli potřebné informace, domluvili se s kamarády, co podniknou, sledovali konkurenci, četli nebo sledovali odborné příspěvky, porovnali ceny zboží, které si chtějí koupit a tak podobně. Každá jejich pohybová se dá velmi přesně strojově monitorovat a podle toho a času strávených na jednotlivých stránkách dnes můžeme velmi přesně cílit na vybrané skupiny svých stávajících či potenciálních zákazníků.

Uživatelé mohou být osloveni textem, obrázkem, animací, zvukem nebo videem. Umožňuje kombinovat absolutní interaktivitu a opravdovou zpětnou vazbu. Obecně vzato, ve srovnání s ostatními médii je reklama na internetu levnější. Pokud přepočítáme cenu za zásah, dostaneme relativně nižší hodnotu, než dokážou nabídnout jiná média, což je jedna z hlavních zbraní v boji o přízeň zadavatelů reklamy. Ceny za lukrativní pozice na nejnavštěvovanějších stránkách, kreativní formáty či velmi specifická řešení se ale mohou vyšplhat až do závratných výšin. Příkladem může být obnovená reklamní pozice na domovské stránce Seznam.cz, kde je možné umístit statický banner s garancí 8.000.000 impresí, což odpovídá 2 200 000 reálných uživatelů za ceníkovou cenu 800.000 Kč za týden¹⁷.

5.1 SEM

Pod pojmem Search Engine Marketing, se skrývá další reklamní nástroj, soustředěný na vyhledávače, zaměřený na navyšování návštěvnosti, tedy na propagaci a zvyšování viditelnosti stránek. S růstem kvality připojení, popularnosti internetu a počtem uživatelů rostlo i množství webových stránek. Dnes, kdy se webové prezentace počítají na miliardy, by byl internet bez kvalitních vyhledávačů naprosto neuchopitelný. V ČR si dlouhodobě drží na špičce mezi vyhledávači Seznam.cz a to v počtu reálných uživatelů i návštěv. Vyhledávače se

¹⁷ Dle aktuálního ceníku Seznamu dostupného z: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010109.pdf?2009-05-06

dělí na kategorii katalogových a kategorii fulltextových vyhledávačů. V obou případech lze vyčíst záměr návštěvníka, dá se tedy poměrně dobře zacílit.

5.1.1 SEO

Search Engine Optimization, optimalizace ve vyhledávačích, bývá nesprávně často zaměňována se SEM. Zatímco SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky záleží jen na finanční investici on-line inzerenta, SEO se zaměřuje na úpravu kódování stránek, strukturu, ale i jejich obsah, aby byl web opravdu optimalizován pro vyhledávače. Jde o jednu z nejobtížnějších a časově nejnáročnějších metod on-line marketingu. Ale také stále více považovanou za nejdůležitější. Základem pro dobrou optimalizaci je si říci účel stránek, pro jakou skupinu návštěvníků je určen a co by jim měl poskytnout nebo nabídnout. Podle toho se pak volí optimální klíčová slova, následně navigace, ale i technické rozhraní. Je to dlouhodobý proces, který by měl začít již před vytvořením webových stránek. V minulosti se často stávalo, že nějak vznikly webové stránky, pak jejich majitel hledal příčinu nízké návštěvnosti nebo očekávané reakce a když zjistil, že je tomu tak, protože stránky vlastně vznikly bez hlubšího zamyšlení a sestrojení konceptu, snažil se zajistit optimalizaci dodatečně. To ale zpravidla vyústí v podstatnou změnu celých stávajících stránek, protože SEO považuje obsah webové stránky za stěžejní a právě s ním pracuje. Aniž bychom museli měnit stránky, ex post můžeme pracovat naopak se SEM nebo s dalšími formami reklamy. Ty ale nemají nic společného s optimalizací v pravém slova smyslu.

Výše naznačený postup napovídá, že rozlišujeme jednak tzv. on-page faktory a off-page. On-page faktory jsou v podstatě všechny části stránky, které dokážeme přímo ovlivnit, tedy:

- Zajímavý a zároveň jedinečný obsah
- Počet a hustota klíčových slov
- Titulek a konkrétní popis
- Mapa stránek
- Krátká a jasná a pokud možno jedinečná URL adresa
- Správné tagování¹⁸

¹⁸ Používání HTML a XHTML značek, které čte robot ve vyhledávači s určitou definovanou významností. Jednoduše řečeno, pokud chceme například zvýraznit nadpis, pro uživatele stačí zvýraznit písmo, ale pro robota musíme použít příslušnou značku v jazyku stránky.

Za off page faktory považujeme:

- Počet odkazů¹⁹ na optimalizované stránky
- Relevance odkazů

Po zkušenosti se zneužíváním odkazů s velkou četností a s určitými klíčovými slovy, které zajišťovaly vysoký Page Rank, přikládají vyhledávací roboti důraz tomu, jako jsou weby, ze kterých se odkazuje, s cílovým webem tématicky blízké. Existují ale servery, jako je třeba Stream.cz, které to zatím dostatečně rychle nedokážou. Některé servery kontrolují relevance ručně, ale s rostoucím uživatelským obsahem se odkazování stává technicky náročné.

Stejně jako u samotných stránek je důležitý stručný popis obsahu stránek, který se při vyhledávání zobrazuje, je důležitý i popis odkazů. Odporně se mu říká meta description. České vyhledávače sice popisky obsahu zatím nepoužívají, ale vzhledem k tomu, že druhým nejpopoužívanějším vyhledávačem je Google, se vyplatí na popisky nezapomínat.

Dlouhodobá povaha optimalizace dovoluje cenové srovnání s ostatními typy dlouhodobé reklamy. Z něj vychází jednoznačně jako efektivní. Díky tomu, že práce vychází z obsahu, celková optimalizace odpovídá všem vyhledávačům, dokáže tak účinně přivést potenciální zákazníky z různých zdrojů. Budování popularity stránek na základě práce s návštěvností má ovšem dlouhodobější povahu než úsilí vyvíjené při klasické reklamě. Výsledky jsou ale mnohem přesvědčivější. Tak, jako se mění prostředí, ve kterém žijeme, s tím naše preference, požadavky zákazníků, reflektující nabídka konkurence a technické parametry internetu, je nutné i průběžně optimalizovat již dříve optimalizované stránky, abychom dosahovali stále efektivních výsledků. Při hodnocení efektivnosti optimalizace nesmíme zapomenout sledovat rozsah placených odkazů, které se zobrazují výše. Většina uživatelů se při vyhledávání správného odkazu ani nedostane na 4. stranu seznamu ve vyhledávači. To jen akcentuje důležitost SEO s cílem zviditelnění na internetu.

Jako pomocníka pro SEO můžeme využít například Nástroj pro optimalizaci webových stránek od Google.

¹⁹ Se zpětnými odkazy přímo úměrně roste hodnocení stránek (v rámci Googlu tzv. PageRank) a tím výše se stránka zobrazí ve vyhledávači po zadání hledaného výrazu.

5.1.2 PPC reklama ve vyhledávačích

Vysoká obliba PPC kampaní má několik reálných důvodů. Jednak je to efektivita vložených prostředků, protože inzerent platí pouze za proklik na reklamu, nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu a dalším hlavním důvodem je přesné cílení, což zvyšuje efektivitu komunikace a návratnost investice. Reklama se totiž zobrazí jen lidem, kteří danou frázi zadali do vyhledávače, z čehož lze usuzovat, že fráze včetně našeho svázaného obsahu přímo spadá do oblasti jejich zájmu. Pořadí zobrazování inzerátů k definovaným frázím si řídí každý systém podle sebe, vždy se ale jedná o kombinaci parametrů: nabídnutá cenou za proklik, mírou CTR a relevance inzerátu ke frázi. Textové PPC reklamy mohou mít formu zobrazení ve vyhledávačích, které na základě klíčové fráze vrací relevantní výsledky vyhledávání. Zadavatel tedy předem definuje, při jakých frázích se jeho reklama bude zobrazovat. Takto funguje např. AdWords, Sklik či AdFOX. Druhou formou je zobrazení v katalogu, které se generuje podle slov předem přiřazených ke kategorii. Takto můžeme operovat např. na Idnes.cz nebo Volny.cz. Třetí a poslední formou je kontextová reklama, která funguje na principu podobnosti klíčového slova, kdy systém relativně přesně přiřazuje vhodné inzeráty k relevantním textům. Relevance s produktem nebo službou se zpravidla měří podle hustoty daných slov v textu. Tento princip uplatňuje např. AdSense. Variantou kontextové reklamy jsou i všem dobře známá podtržená slova v textu, kdy se při přiblížení kurzoru zobrazí krátký inzerát. Velmi efektivní bývá spojení PPC kampaně a SEO optimalizace.

PPC kampaně mohou být administrovány přímo klientem, který si upravuje klíčové fráze nebo texty dle aktuální potřeby. Výhodou je, že PPC kampaně v internaci několika hodin průběžně vyhodnocovat a měnit, zastavovat a znovu spustit. To ale znamená věnovat kampani opravdu čas. U složitějších kampaní, cílených hned na několik skupin uživatelů to znamená každodenní péči.

Existují určitá pravidla, jak si ulehčit správu PPC kampaní, která se získávají zkušeností. Právě na základě zdatnosti zadavatele dnes trh nabízí služby delegované správy kampaně s garantovanou cenou pro nezkušené inzerenty, kteří přistupují k pro ně nové formě kampaně s obavou a vítají garanci výsledku za sjednanou cenu. Nečelí pak žádným změnám na on-line trhu jako může být třeba ostřejší konkurence nebo změna podmínek poskytovatele. Klient je pak pouze informován o průběhu kampaně a sděluje svá přání agentuře. Pokud zadavatel již zkušenosti má nebo si přeje správu sám vyzkoušet, existuje možnost sjednat si PPC kampaň s provizí za proklik. Tehdy agentura funguje jako poradce, který navrhuje

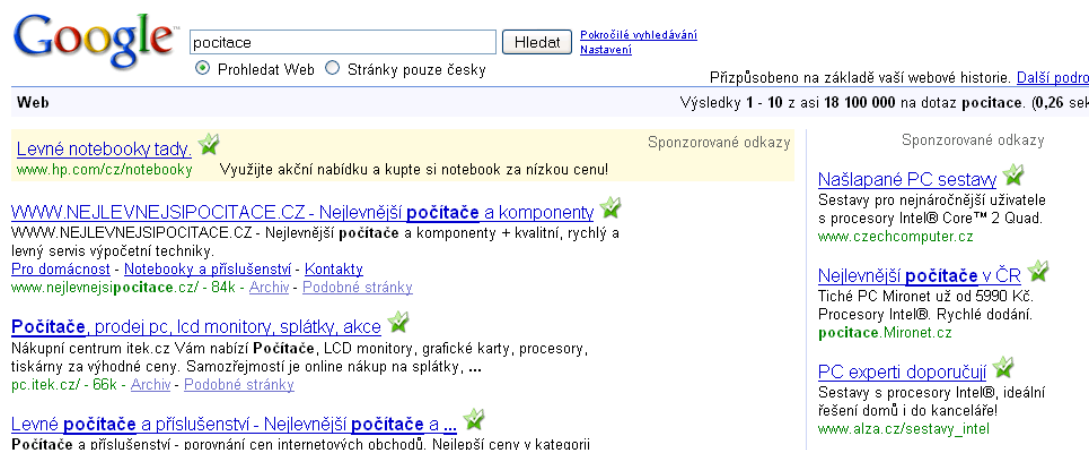
řešení. Vyšší flexibilita této varianty je kompenzována rizikem plynoucím ze změny podmínek nebo jiných ovlivňujících faktorů kampaně a následné reakce zadavatele.

5.1.3 Placený zápis/zařazení, platba za umístění

Zápis do katalogu vyhledávání může být neplacený nebo placený na základě pozice zobrazení či počtu zobrazení ve výpisu. Na rozdíl od PPC kampaní se placené zápisy platí na určité období předem a ne na základě CTR. Tuto možnost nabízí všechny tři největší portály u nás Seznam, Centrum a Atlas. Logika spočívá v tom, že když se náš odkaz zobrazí výš ve výpisu, doručí vyšší CTR a díky jeho vyšší pozici bude odkaz zároveň považován roboty organického vyhledávání za relevantnější. PFI tedy obvykle doručují vysokou návštěvnost. Nelze ale předpokládat, že tomu tak bude automaticky u všech zadavatelů. Je třeba brát ohled i na typ odkazu. Zatímco pro komerční odkazy je tento nástroj efektivní, pro nekomerční sféru může být naopak cenově nepřijatelný, právě proto, že se platí za impresi a ne za doručené CTR.

V praxi se v Čechách objevují 2 typy umístění: sponzorované odkazy a garance první strany. Sponzorované odkazy fungují tak, že si klient nakoupí určitou frázi a za to získává přednostní pozici ve výpise. Počet garantovaných pozic se pohybuje od tří do šesti.

Obrázek č. 12: Sponzorované odkazy Google.cz



Zdroj: Google.cz

Záleží pak na zkušenosti a postřehu uživatele on-line, zda si všimne, že odkaz je sponzorovaný a na preferenci, jestli je takový odkaz pro něj zajímavý nebo ho z principu

nezajímá. Jak je vidět na obrázku, sponzorované odkazy mají ve výpisu svoji vyhrazenou oblast a musejí být vždy označeny. Jak správně čtenář tuší, garance první strany znamená umístění odkazu na první straně výpisu za určitou cenu. Lze nakupovat první strany ve fulltextovém vyhledávání i v katalogu. Stránky mají své limity a tak se může stát, že při vysoké konkurenci budou pozice zkrátka vyprodány.

5.2 Google

Při pohledu na následující tabulku - Top 10 evropských webů, kde se nejvíce vyhledává - by bylo chybou nevěnovat samostatnou kapitolu gigantu Google, jehož obsahová síť zasahuje téměř 80% Evropy, což z něj činí absolutní jedničku mezi reklamními sítěmi.

Tabulka č. 1: Top 10 evropských webů, kde se nejvíce vyhledává

Web	Vyhledávání (mil.)	Podíl ve vyhledávání (%)
Google Sites	19 434	79,2
eBay	752	3,1
Yandex	528	2,2
Yahoo! Sites	486	2,0
Microsoft Sites	469	1,9
NASZA-KLASA.PL	320	1,3
QXL Ricardo	298	1,2
AOL LLC	224	0,9
Ask Network	201	0,8
Rambler Media	125	0,5

Zdroj: ComScore qSearch, březen 2008

Analýza byla provedena na vypovídajícím vzorku evropské internetové populace starší 15 let s připojením z domova nebo ze zaměstnání. Výzkum nezahrnuje veřejné počítače a PDA. ComScore je americká agentura, která se specializuje na měření on-line a digital.

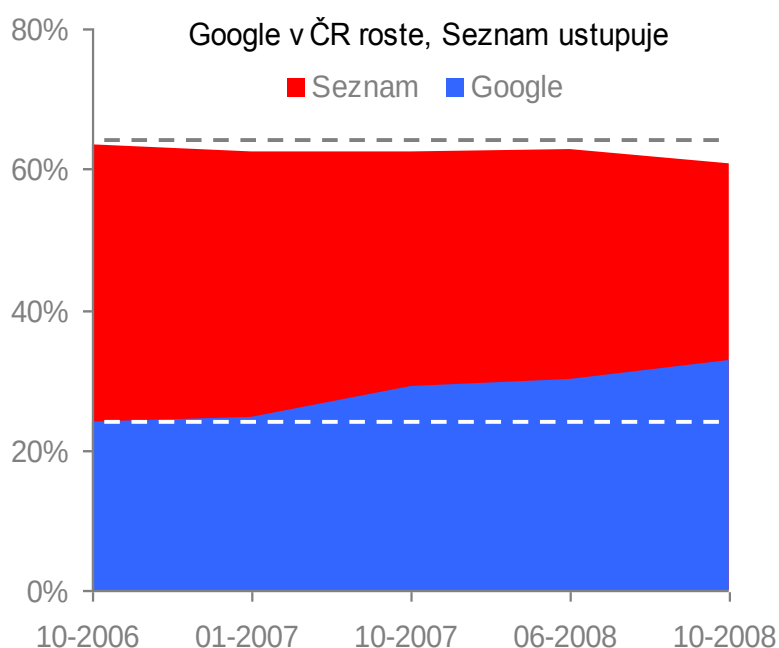
Google si za dobu svého jedenáctiletého působení vybudovalo image zcela spolehlivého poskytovatele služeb. Není divu, že pak chyba, jako se stala 31. ledna tohoto roku, okamžitě spustí celosvětovou paniku. Poté, co se vinou jediného lomítka, které se omylem dostalo na seznam URL odkazů, podle něhož Google označuje badware²⁰, zobrazilo ve vyhledávači u všech odkazů v celém internetu upozornění na škodlivý obsah a možnost

²⁰ nevhodný nebo nebezpečný odkaz

poškození počítače, začaly spousty lidí zjišťovat, co se děje a jakmile vstoupili na stránky Googlu, dostali pouze oznámení o chybné stránce, protože server nestačil vyřizovat tolik uživatelů. To způsobilo ještě větší neklid. Zodpovězme si každý sám za sebe otázku, jak bychom si počínali na internetu bez Googlu.

Co se týče domény Googlee.cz, ta patřila původně českému podnikateli T. Schelovi, který ji využíval využívá k přesměrování uživatelů na svůj vyhledávací portál Globalsearch.cz, výsledky vyhledávání tedy neměly nic společného s Googlem. Nebyl to jediný z případů, kdy společnost musela řešit zneužívání domén soudní cestou. Nicméně od srpna roku 2006 již patří Googlu Inc. a vyvíjí se zároveň se domovskou doménou a od této chvíle Google trvale významně roste a pomalu ubírá Seznamu podíl. Někteří odborníci spekulují, že při pokračování stávajícího trendu, postupnou lokalizací i ostatních nástrojů a kvalitou svých služeb by mohl Google pojmout už v roce 2011 polovinu českého trhu. Není to pouze klasické vyhledávání, ve kterém spolu tito dva hráči soupeří. Další paralely jsou Mapy.cz - maps.google.com, které ještě čekají na svoji lokalizaci, Stream.cz - již české YouTube.com či Lide.cz (a Spolužáci.cz) - Facebook.com, kde je nárůst nejmarkantnější, u kterého dokonce server Lupa.cz polemizuje, zdali neroste příliš rychle, když loni v říjnu bylo na Facebooku registrováno přibližně 100 000 lidí a v lednu 2009 byl již jejich počet 250 000. Za tři měsíce tedy nárůst o 150 %²¹.

Obrázek č. 13: Vývoj podílu uživatelů Google.cz a Seznam.cz



²¹ Wolf, Karel. *Až příliš rychle rostoucí Facebook*. Lupa.cz[on-line] 2009. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/az-prilis-rychle-rostouci-facebook/>

Zdroj: Navrcholu.cz: Google v Česku roste na úkor ostatních vyhledávačů

Google netají, že to, co ho živí, je reklama, potažmo dva klíčové produkty AdWords a AdSense. Jedná se o spojení mezi kvalitním vyhledávačem a relevantní kontextově přiřazenou reklamou.

AdWords

Reklamy AdWords se zobrazují na základě zvolených klíčových slov současně s výsledky hledání ve službě Google i na vyhledávacích a obsahových stránkách v rostoucí síti Google, včetně stránek AOL, EarthLink, HowStuffWorks a Blogger. Platí se pouze v případě, kdy někdo klikne na naši reklamu. Lze uvést maximální částku, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik. Reklama může být ve formátu textovém, grafickém či videa. Účinnost vlastní reklamy můžeme sledovat pomocí přehledů v on-line.

AdSense

Google AdSense funguje opačně. Je vyvinut pro majitele webových stránek a pomáhá obsahové stránky nechat vydělávat pomocí relevantní reklamy, čímž je i obohacuje. Nabízí také funkci vyhledávání v Googlu přímo na stránkách majitele a získávat peníze zobrazováním Google reklam na svých stránkách z vrácených výsledků vyhledávání.

Je logické používat oba nástroje, protože AdSense dokáže zaplatit za prokliky v rámci AdWords.

Pro měření efektivity reklamy je určena služba Google Analytics, plně integrovaná do programu AdWords, poskytující informace o tom, jak lidé přicházejí na stránky a jak je využívají.

5.3 Bannerová reklama

Na internetu můžeme najít velmi negativní postoje k bannerům. Jak je pak možné, že je jich stále tolik? Je to celkem prosté. Jednak nelze brát každý uživatelský obsah taxativně, nýbrž pouze jako názor nebo výrok, se kterým můžete nebo nemusíte souhlasit. Ukázkou je například blog Eduarda Hlavy www.hlava.net (ředitele a vlastníka NETERNITY GROUP), vůči kterému osobně v podstatě nic nemám. Ale když se zamyslím nad tím, jak píše o banneru jako o „hloupoučké reklamě a podkládá toto emotivní označení faktem, že „click-rate“²² obrázkových reklam vkládaných do stránek je mizivý“, pak je třeba si uvědomit, že sice ano,

²² poměr prokliků přes reklamu k počtu zobrazení reklamy

je pravda, že CTR je u těchto formátů malé, ale CTR také často není veličina, která má popisovat účinnosti daného banneru. Není banner jako banner. Abychom posoudili efektivitu formátu, je vždy nutné si napřed zodpovědět, jaký je jeho účel. Je pro inzerenta skutečně důležité, aby uživatel kliknul na banner nebo ho má prostě jen vidět a vnímat sdělení, které nese? Pokud je jeho cílem, aby banner shlédli a on na něj navíc klikne, je to jen dobře. Proklikne se na další informace a sdělení je tím ztvrzeno. Kliknutí je zde jakýsi bonus, který ovšem nebyl bezprostředně účelem komunikace daného banneru. Analogicky je tomu u klasické outdoorové komunikace nebo v televizi, kde je cílem také zhlédnutí. Bannery jsou často koncipovány obsahově i kreativně tak, že hlavní efekt komunikace je opřen přímo o vlastní působení banneru a mediální agentury by měly zdůraznit, že CTR jsou u nich jen doplňkovým parametrem. Buďme tedy spravedliví ke všem formám reklamy a mějme na paměti, že CTR bannerovou reklamu podhodnocuje, což dokázalo již několik projektů zaměřených na měření účinnosti reklamy.

Banner je pravděpodobně nejviditelnější nástroj pro on-line budování image. Je vhodné jej kombinovat s PR články a textovými odkazy, PPC kampaněmi aj., přičemž nezbytná je kvalitní optimalizovaná webová stránka. Pro zvýraznění banneru pomáhá umístění do obsahově příbuzného webu nebo textu/rubriky.

Existují různé méně či více agresivní bannerové formáty, které se od sebe liší:

- způsobem zobrazení
- datovou velikostí
- možností odstranění/ skrytí
- možností sdělení
- umístěním
- typem kreativity

Kromě obrázkových bannerů různých rozměrů se používají také skriptové. Základní uvádím v následující tabulce.

Tabulka č. 2: Skriptové formáty bannerové reklamy

Název formátu	Charakteristika
pop-upy nebo pop-downy	vyskakovaní okna na popředí nebo pozadí stránky
interstitialy	předcházejí načtení stránky
superstitialy	zakryjí stránku
videobannery	rámečky, ve kterých se přehrává video
slide overy	překrývají obsah, v rohu se dají chytit za "ouško" a obrátit jako list
board sticky	rámečky, které při rolování stránky zůstávají na stejné vizuální pozici (např. ohraničují stránku zdola)
rollout bannery nebo ilayery	po přiblížení kurzoru se rozvinou do většího formátu, poté se srolují zpět

5.4 Fenomény dnešní doby

Takto jsou označovány zejména sociální sítě, IM a VoIP, které zažívají obrovský rozmach. Všechny dohromady se dají pojmenovat souhrnně jako sociální média.

- sociální sítě - MySpace, Facebook, LinkedIn, Xing aj.
- IM - z angl. Instant Messaging, je on-line aplikace pro posílání zpráv, souborů, chatování jako například ICQ, Miranda, QIP, Yahoo! Messenger, Windows Life Messenger aj.
- VoIP - z angl. Voice over Internet Protocol, je technologie, která umožňuje přenos hlasu přes IP pomocí klientů, z nichž jsou nejznámější Skype, Windows NetMeeting, případně X-Lite

Když se zamyslíme nad tím, proč, dojdeme k velmi jednoduchému faktu, které bylo na počátku všeho. Člověk je totiž tvor společenský. Vždy se držel ve společenských skupinách podle vyznání, pohlaví, zájmů, aj. Jediný rozdíl dnes je v tom, že se způsob jejich fungování a komunikace vyvíjí spolu s internetem. Psychologie sociálních médií je postavena také na faktu, že člověk se chce cítit součástí něčeho velkého, důležitého, přispívat, komentovat a být slyšet. Dovolují spojení s mnohem větším počtem lidí, než bez nich, nicméně vztah s nimi je přímo úměrný době strávené přítomností v aplikaci. Specifickým jevem, který se u nich vyskytuje je stírání reálných rozdílů mezi lidmi. Zatímco na LinkedIn se dokážete při troše úsilí spojit a konverzovat s vysoce postavenými lidmi v oboru, v realitě by Vás to stálo o mnoho více sil a času, pokud by se Vám to vůbec někdy podařilo.

Lidé čelí spoustě reklamních sdělení během celého dne všude kolem a byli by rádi, kdyby měli možnost si vybrat, které chtějí vidět a které nikoli. Ne jinak je tomu na internetu.

On-line uživatelé nechtějí, aby jim kdokoli nebo cokoli určovalo, jakých zpráv si mají všimnout, kdy a jak, proto vnímají jen ty, které jsou jim přirozeně blízké a působí opravdu přirozeně, nenásilně případně vyvolávají emoce, které jsou daným uživatelům charakteristické. Např. Nike Plus kampaň Muži versus ženy měla jistě větší ohlas ve sportovních sociálních skupinách než jinde.

To, co tvoří sociální média sociálními je:

- obsah - dovolují uživatelům volného vyjádření k čemukoli nebo jen tak, jeho sdílení a konzumaci, jsou plně kompatibilní s weby zaměřenými na UGC²³ typu YouTube.com
- sdílení a konverzace - uspokojují potřeby být slyšet, být důležitý
- otevřenost - neexistují žádné limity kromě copyrightu²⁴ a etiky, každý může vystupovat jako kritik, expert, může tvořit vlastní hypotézy a probírat je s ostatními uživateli apod.
- interakce – to je, bez čeho by sociální média neexistovala, proto ji všemožně podporují a činí maximálně jednoduchou, někdy k ní až nepřiměřeně vybízejí (viz silně diskutovaná nová podoba Facebooku)

Výhodou sociálních médií je i to, že podporují okamžité reakce na jakýkoli inzerát, zprávu nebo jiný obsah a dokážou vyvolat obrovský buzz a WOMouse. Pro značky skrývají velký potenciál, je ale třeba si uvědomit, že při nalezení a vytipování opinion leaderů a ambasadůrů dovolují tvorbu awareness, něco nastartovat, vzbudit zájem, vtáhnout, aktivně a emotivně debatovat, případně ovlivňovat uživatele, ale ne kontrolovat. Komunikace může mít úspěch, který ale může kolísat, nebo nemusí nastat, nebo dokonce může značce ublížit podobně jako všechny ostatní formy spojené s UGC.

5.5 M-marketing

M-marketing neboli mobilní marketing je nástroj, který se v Čechách zatím stále jen začíná používat. Spotřebitelé chápou svůj mobilní telefon jako něco jejich, blízkého a každé komerční sdělení chápou jako zásah do velmi osobní roviny. Proto komerční SMS nebo páticky narazily na významnou nevoli majitelů telefonů a měly pramálo efekt. Operátoři, pro které je to další možnost příjmu, proto začali řešit, jak by mohli docílit kladného reklamy. Zjistili, že někteří zákazníci by byli ochotni obchodní sdělení přijímat, ale protože očekávají za to nějakou výhodu nebo prémii. V souladu s tím přišel Vodafone jako první se službou

²³ User Generated Content, uživatelský obsah

²⁴ autorská práva

Student SMS gratis, kdy nabízel za sledování sdělení stovky SMS zdarma. Následovali ho i ostatní operátoři. To ale nepředstavuje plnohodnotné využívání komunikačního kanálu, jímž mobilní telefon bez pochyby je. To začalo až s významnější podporou využívání internetu samotnými operátory. Prvním, kdo nabídl internet v mobilu zdarma, byla koncem roku 2007 Telefónica O2, která na portálu O2 Active zpřístupnila služby Centrum.cz a Idnes.cz.

Minulý rok ji následoval Vodafone, když si nastavil cíl, že chce „smazat hranici mezi klasickým a mobilním internetem“, jak uvedl David Duroň, ředitel marketingu pro nefiremní zákazníky a ve spolupráci se Seznam.cz nabídl v rámci mohutné kampaně zákazníkům přístup k mobilnímu internetu na půl roku zdarma. Ti tak získali přístup na portál Vodafone Live! a možnost využití jeho služeb, či procházení wapových stránek třetích stran. Ohlas byl tehdy tak veliký, že na zájem zpočátku nestačili reagovat. To byl zřejmě zlomový moment, kdy začali zadavatelé i agentury věnovat mobilní komunikaci větší pozornost.

Mobilní komunikaci charakterizuje vysoká relevance, přesné a díky tomu i očekávaná vysoká efektivita. Již dávno se nejedná pouze o přečtení textové reklamy, ale mj. o hlasování, soutěže, bannerovou reklamu s proklikem na microsites, promotion ve službách komunitních webů, mapách, e-shopech, bazarech, u aukcí advergaming (ve smyslu obrandování/sponsoringu nebo product placementu Java hry), sponzorované zpravodajství či mobilní obsah ke stažení. Interakce může být v podobě

click2call	...klikni a volej
click2SMS	...klikni a odpověz v SMS
click2more info	...klikni pro více informací
click2browse	...klikni a surfuj
click2download	...klikni a stahuj
click2buy	...klikni a kup

Podle cílové skupiny a cíle kampaně lze cílit podle pohlaví, věku, regionu, dne v týdnu, denního času, typu telefonu aj. Mobilní kampaně lze kontinuálně sledovat a průběžně upravovat podle naměřených výsledků. Lze je také libovolně pozastavovat a znovu spouštět nebo posunout.

Aby komunikace fungovala podle očekávání, je nutné nejen dobře zvolit cílovou skupinu, ale také nabízet relevantní produkt, disponovat kvalitní kreativou přizpůsobenou

mobilním potřebám doplněnou vhodnou interakcí, případně nástrojem zpětné vazby a to vše umocnit nějakou výhodou, exkluzivitou nebo částí nabídky zdarma.

U mobilních kampaní se objevuje jistý paradox a to, že CTR zde je vyšší než u internetové komunikace. Internet vykazuje CTR kolem 1%, zatímco mobilní portály dokážou doručit i 5-6%. Tomáš Zeman, IT a wireless konzultant společnosti Wirenode, se domnívá, že by to mohlo být ze dvou důvodů.

1. Na klasické mobilní stránce je méně linků a je zde proto větší šance, že majitel telefonu na reklamu klikne.
2. Na mobilu není tak lehké přeskóčit na jinou záložku nebo do jiného okna. Aby se nedostal pryč ze stránek, klikne na reklamu. Někdy se ale přesto ztratí, protože mnoho načítacích stránek neobsahuje volbu přechodu zpět na portál.

Jiným velmi častým zdůvodněním rozdílu v CTR je fakt, že mobil je více osobní médium a dokáže ještě lépe upoutat pozornost majitele.

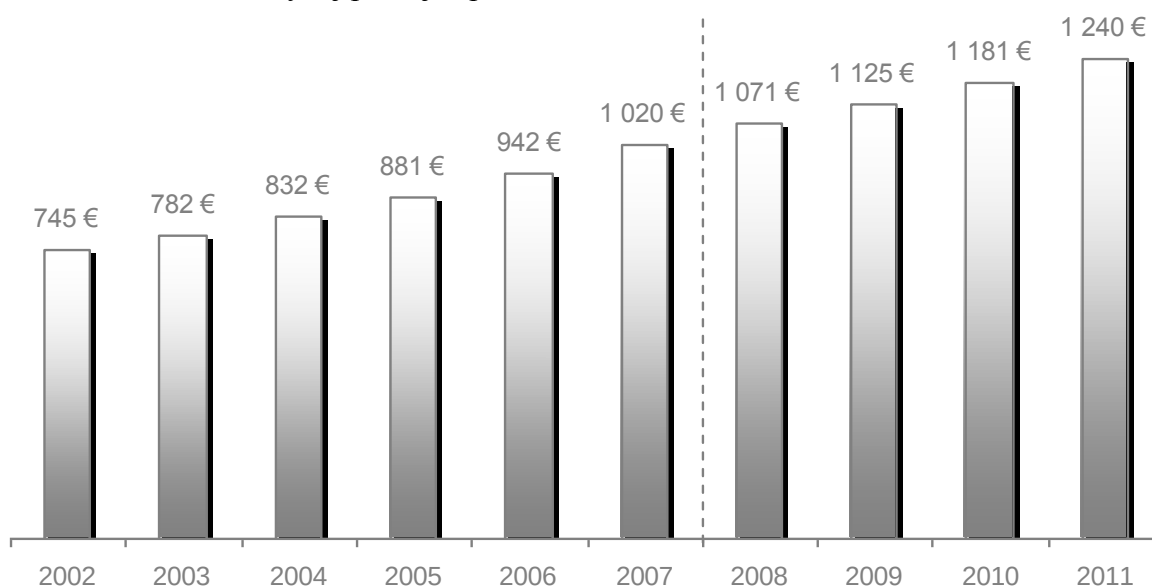
6 Představení společnosti MANGO

MANGO/MNG je španělský distribuční řetězec, který je veden MANGO MNG HOLDING, S. L. spolu se skupinou společností věnovaných designu, výrobě, distribuci a marketingu dámského a pánského oblečení a doplňků. Ke konci roku 2008 čítal řetězec na 1 220 obchodů v 91 zemích, z čehož více než 750 tvořily frančizy. Je druhým textilním největším španělským exportérem²⁵ za řetězcem Zara.

Konsolidovaný obrat za finanční rok 2007 činil 1 020 356 tisíc eur. 76% obratu korespondovalo s prodeji na zahraniční trhy, konsolidovaný zisk pak činil 129 139 tisíc eur.

Dosavadní růst prodeje v milionech eur a předpověď zachycuje následující graf.

Obrázek č. 14: Vývoj prodeje společnosti MANGO



Zdroj: MANGO

Tabulka č. 3: Růst společnosti MANGO

	2003	2004	2005	2006	2007
Čistý obrat	779 814	831 679	88 826	942 355	1 020 356
Čistý zisk	64 791	73 129	103 217	124 039	129 139
Počet obchodů	704	768	866	995	1 094
Počet zemí	72	75	83	89	89
Zahraniční prodeje	72%	71%	73%	74%	76%

Zdroj: MANGO

²⁵ Podle European Cluster Observatory [on-line], studie dostupná z: http://www.clusterobservatory.eu/upload/Europe_Innova_Cluster_Mapping-Case_Textile_Catalonia.pdf

Téměř 2 000 (čtvrtina všech zaměstnanců je soustředěna v Hangar Design Centru, největším designovém centru v Evropě, které je propojeno s vedením společnosti. Organizační strukturu tvoří oddělení designu, image a reklamy, expanze, kontroly produkce a distribuce obchodů, architektury obchodů a vnitřního designu, nákupu, kvality, logistiky, administrativy a IT.

Po celé Evropě nabízí ucelený systém, pokrývající vše spojené s produkt marketingem a vedením frančizy, připravený k okamžité implementaci tak, aby se obchodní partneři mohli už jen plně soustředit na své prodeje. Propracovaný systém kontinuálně informuje partnery o posledních trendech, dodává jim kolekce, zásobuje podle individuálních potřeb každého regionu, stará se o exklusivní interiér a výlohy obchodů apod. a také poskytuje PR a reklamní podporu. Obchody MANGO jsou vždy soustředěné v top lokalitách v nákupních centrech nebo ve středu měst nad 80,000 obyvatel. Mají podle zaměření dámské MANGO/MNG a MANGO Touch nebo MANGO HE přesně určenou dynamiku, atmosféru, velikost, architekturu, design, dekorační materiál a výtvarný styl i pravidla vystavení.

7 Situační analýza

V následujícím textu zhodnotím výsledky situační analýzy provedené pro potřeby navržení strategie. Abychom určili podobu strategie, je potřeba dobře porozumět značce a potřebám společnosti. Proto je nutné vyhodnotit pozici značky na trhu a v České republice, rozumět strategickým cílům, znát a respektovat krátkodobé cíle, uvědomit si specifika značky a obchodu a pojmenovat příležitosti a hrozby.

7.1 Pozice značky MANGO a její strategie

Díky dlouhodobé komunikaci je značka MANGO je v České republice dobře známá. Umístění obchodů na frekventovaných a zároveň reprezentativních místech republiky silně podporuje brand awareness. Kolekce v českých obchodech je odlišná tak, aby byla přizpůsobena lokálním zákazníkům, jejichž hlavní rozlišující charakteristika je věk. Rozlišují mezi dvěma skupinami - mladí 21-35 let a starší 36-40 let. První z nich odpovídá region Praha, druhá charakterizuje zákazníky v Brně a v Ostravě.

Motivem ke koupi produktů značky MANGO jsou dobrý poměr ceny a kvality, vlastní neotřelý design, unikátní prostředí obchodů a image. Studium a aplikace výsledků poznání a vývoje v oblékání moderní městské ženy podle jejích každodenních potřeb je klíčem ke komerčnímu úspěchu ve všech zemích, kde společnost působí a podporuje mezinárodní prestiž.

Aby splnily všechny své cíle, snaží se stále více pracovat a zdokonalovat koncept multibrandu podporou různých řad kolekcí tak, aby byly schopni nabídnout všechny hlavní druhy oděvů a tak pokrýt maximální rozsah potřeb odívání.

Firma si uvědomuje, že má i přes kvalitní koncept, produkt, služby a dobrou cenu silné konkurenty, kteří dokážou dobře zaujmout pozornost, daří se jim prosperovat i na nákupech zákazníků MANGA.

Vizi společnosti MANGO je operovat v každém velkém městě na světě a být si přitom vědomi toho, že tvoříme konkurenci na nejvyšší úrovni, aniž bychom kdy ztratily hodnoty tvořící základ - skromnost, harmonie, a lidská vřelost.

Za klíče úspěchu považují svůj koncept, tým a podle společnosti nejlepší a nejefektivnější komplexní logistický systém v oděvním sektoru, 5-7x rychlejší než konkurenční. Nutno podotknout, že podobně se ke svému systému staví i konkurenční Zara.

Strategické cíle společnosti MANGO jsou

1. operovat v každém velkém městě na světě
2. mít v každém z obchodů stejnou příjemnou atmosféru
3. poskytovat výborný zákaznický servis
4. řídit všechny obchody stejným způsobem
5. přivést značku blíže k co největšímu možnému počtu žen

Obecně je třeba nejen specifikovat cílovou skupinu k produktu, ale také definovat vlastní produkt a jasně jej diferencovat v konkurenčním poli tak, aby vyčníval nad ostatními. Teoreticky se této problematice věnuje část teorie značky zvaná USP (Unique selling proposition). Zjednodušeně by se dalo říci, že konstatuje to, co naše značka má a jiná ne. Formulace USP by měla obsahovat unikátní vlastnost produktu či značky, která je odlišuje od konkurenčních a odpovídá cílové skupině. Měla by z ní tedy jasně plynout výhoda pro zákazníka. Společnost MANGO explicitně svoji USP neuvádí, nicméně se ji z vlastních zkušeností ze společné spolupráce pokusím sestavit. Oděvních distributorů je na české trhu nepřehledné množství. Odlišují se tím, kde mají umístěny prodejny, variantností a šířkou sortimentem, množstvím a kvalitou služeb a strategií. Základními hodnotami značky jsou kvalita produktů, rozumná cena, široký a vysoce módní sortiment, špičkový servis, atmosféra v obchodech, ale také jistá exklusivita daná speciálními kolekcemi a kolekcemi externích designérů a hvězd a částečně počtem obchodů. To zajišťuje firma se silnou sociální odpovědností a záporným postojem ke zbytečnému zabíjení a využívání zvířat. To vše má prostřednictvím svých obchodů a webových stránek zákazníkovi přinést radost, potěšení, příjemnou zkušenost, jednoduché uspokojení potřeb a dobrý pocit. USP společnosti MANGO by mohla proto znít: MANGO. Svěží vítr v oblečení dle posledních trendů pro každou příležitost. Návrhářství, výroba a prodej vysoce stylových a exklusivních oděvů a doplňků. Váš průvodce světem módy.

7.2 Současná situace a cíle pro rok 2009

Komunikace

Oddělení komunikace podporuje image, plánuje globálně média, přizpůsobuje strategii parametrům každé země a důrazem na budování loajality zákazníků. Propagují se systematicky všechny hodnoty značky a nejvíce ty, které ji odlišují - poslední trendy, kvalita a

styl. MANGO komunikuje napříč různými médii. Disponuje tiskovou kancelář, která neustále připravuje zprávy, články, reportáže ze spolupráce na kolekcích, nebo poskytuje informace, které média potřebují.

Aby zapojili a vtáhli veřejnost do tématu, pořádají semináře a odborné konference či akce pro školy. Vysvětlují na nich firemní filosofii a dělí se o vlastní zkušenosti. Účastní se konferencí a seminářů na různých univerzitách nebo v institucích, které je požádají o účast. Nejčastějšími tématy těchto seminářů v roce 2008 byla jejich politika odpovědnosti (CSR, Corporate Social Responsibility) a logistický systém.

MANGO spravuje 5 webových stránek, z nichž každé slouží jinému účelu.

www.company.mango.com s roční návštěvností zhruba 0,5 mil. UU poskytuje informace zejména o frančizantům, studentům a případně novinářům.

www.mango.com s roční návštěvností zhruba 12 mil. UU je vytvořena pro cílové zákazníky, kteří zde mohou najít novinky, trendy, katalog s celou kolekcí, fotografie, zajímavé reporty, informace o akcích apod.

www.mangoshop.com a www.mangooutlet.com jsou určené výhradně pro rychlé a jednoduché listování v aktuální nabídce a pro prodej v rámci Evropské unie. Každá z nich ročně napočítá kolem 1 mil. UU.

www.quemepongo.com, na které jsou také přesměrovány stránky www.whatshouldiwearbymango.com, jsou věnované trendům a kombinacím produktů a stylizaci. Návštěvnost se pohybuje kolem 4 mil. UU za rok.

Značka

Značka obléká moderní ženu žijící městským stylem života ve věku 20-35 let, která sleduje poslední trendy a zároveň je ráda, když si je může koupit za přijatelnou cenu.

MANGO má pět základních kolekcí - večerní, MNG Suit (společenské), sportovní, pro běžné nošení a MNG Jeans a kolekce externích návrhářů jako např. Zuhair Murad nebo celebrit jako je Penélope a Monica Cruz. V minulém roce navíc MANGO zavedlo v Čechách pánskou kolekci Homini Emerito (MANGO HE) a letos launchuje novu kolekci spodního prádla Sweet MNG.

V návaznosti na jeden z hlavních cílů společnosti, být nositelem inovativní a dynamické značky, MANGO podporuje návrháře v jejich práci, vytvořilo pro ně prostor tak,

aby týmy byly schopné hladké spolupráce a dosahovaly co nejlepších výsledků a kreativity. Vytvořili také platformu pro předvedení kolekcí - každoroční módní přehlídky. Dále aby pomohli stávajícím, ale i rodícím se talentovaným návrhářům, vyhlašují letos druhý ročník soutěže o cenu MANGO Fashion Award za nejlepší návrh. Kromě vyhlášení vítěz získá 300 000 eur, které mají také cíleně motivovat k přihlášení.

Cíle pro rok 2009

1. S Penélope Cruz jako tváří kampaně být jako minulý rok také letos mezi špičkou Mid fashion značek s postupným plánem získat v této kategorii prvenství. Být kolébkou módy. Najít více dynamické a originálnější způsoby, jak zaujmout a překvapit své zákazníky.
2. Generovat větší návštěvnost obchodů.
3. Udržovat rostoucí brand awareness pomocí komunikace svých základních hodnot:
 - a. Trendy a módní oblečení a doplňky navržené speciálně pro MANGO
 - b. Dobrý poměr cena-kvalita produktu
 - c. Multibrand koncept

7.3 Specifika značky a obchodu, příležitosti a hrozby

V ČR má MANGO zatím jen 5 obchodů, z čehož 3 jsou v Praze. To značně ovlivňuje celé komunikační plánování. Každý rok uvádí dvě hlavní řady - jaro/ léto a podzim/ zima. Jednou ročně pořádá módní přehlídku v během Londýnského týdnu módy. Společnost velmi lpí na dodržení aktuálních parametrech designu a používání pouze aktuálních materiálů, které jsou pro každou řadu jiné a rok co rok zcela odlišné. MANGO tak plní jeden ze svých cílů - být vysoce dynamická značka. Koncept společnosti je založen na alianci kvalitního produktu, originálním designu a spojitě a unikátní brand image. Podobně jako pro redaktora není nic staršího než včerejší noviny, pro lidé odevzdané módě není nic staršího než loňská kolekce. Veškeré grafické exekuce podléhají striktně schvalování.

MANGO chce být vždy jedinečné, proto nekopíruje praktiky konkurentů. Pokud konkurence využívá jisté netradiční médium nebo tradiční, ale ve velkém měřítku jistým způsobem, firma vždy od takové aktivity upouští.

Mezi největší hrozby patří bez pochyby ztráta jakéhokoli ze základních atributů značky a ztráta loajality zákazníků. To by mohla ohrozit horší kvalita zboží, zákaznického servisu, špatná orientace v obchodě, stísněnost a jiné nepříjemné faktory nákupu. Zákazníci

mohou komunikovat se společností přes obchody nebo emailem, na který dostanou do 5 pracovních dnů odpověď. Aby se těmto hrozbám vyhnuli, kontrolují nepřetržitě frančizy i vlastní obchody, školí personál, mají přísná pravidla pro bezpečnou produkci s ohledem na dodržení kvality. Všechny parametry mají zanesené v etickém kodexu. Předmětem ochrany je i vlastní know-how nejen o plánech, ale o celém vnitřním systému společnosti, výrobě a logistice. Je přesně určený typ a rozsah informací, které může daný žadatel získat.

Jako příležitosti chápou nové trendy v chování zákazníků, komunikaci, výrobě, práci s daty, logistice, ve všem, co se MANGA jakkoli dotýká. Příležitost vidí také plošně, v každém větším městě, kam by mohli MANGO přivést.

Příležitosti i hrozby ale hledají a vnímají také z vnějšího okolí podniku, proto kontinuálně sami a s pomocí agentur sledují chování konkurence, jak působí na zákazníky a jak zákazníci reagují na jejich aktivity, vybírají si pečlivě a kontrolují dodavatele a externí distributory. Kladou veliký důraz na sociální odpovědnost a férový přístup.

8 On-line komunikační strategie pro rok 2009

Aby společnost dosáhla svých cílů, je třeba vystupovat dovnitř i navenek jednotně a srozumitelně. To samé ještě s větším důrazem platí pro komunikaci. Bez jasné strategie komunikace pozbývá svůj smysl, protože jí zákazník nerozumí. Je schopen reagovat na krátkodobé akční pobídky, ale vnímá jen pobídky, ne značku, tudíž si k ní ani nevytvoří žádný vztah. Zákazník vždy potřebuje vědět, co jemu konkrétně přinese. Tyto faktory podrobně rozebírá problematika již zmiňované USP a tzv. Brand Personality, která klade důraz vztah se značkou, potřebu emocí, zážitků a ztotožnění se s hodnotami. Oblast on-line má poměrně krátkou historii a tak se doporučení expertů teprve vyvíjejí. Navíc je to oblast extrémně turbulentní, nabízející mnoho možností, jak oslovit zákazníky a prezentovat společnost. Při tvorbě strategie se přihlíží vždy k dosavadním zkušenostem a aktivity, které měly u zákazníků dobrý ohlas a mají potenciál a rozpočet i pro další rok, se stejným způsobem nebo s menšími obměnami opakují. Případě on-line ale nelze plánovat s určitostí dlouho dopředu, protože to, co se zdálo být skvělým nápadem v říjnu minulého roku, se letos v květnu už tak skvěle nemusí zdát. Stačí třeba, když plánujeme komunikaci na jisté médium, kde se soustřeďují naši zákazníci a mezitím vznikne jiné médium, které je přetáhne. Nebo toto médium má silný marketing a během pár měsíců zvýší svoji návštěvnost a tudíž potenciál tak, že pro nás už je cenově nepřijatelné. Nebo změní obsah a v návaznosti na to se změní popis jeho návštěvníků. Všechny takové a podobné změny se v on-line dějí mnohem rychleji a jsou mnohem více patrné. Proto je potřeba počítat se změnami plánů a doporučuje se mít vedenou on-line část marketingové strategie jako samostatnou část v celkovém marketingovém konceptu.

Internet nabízí prostředky komunikace cenově značně rozdílné, existují nástroje bezplatné, ale i velmi drahé. Nejdražší je reklama na nejnavštěvovanějších serverech, speciální aplikace a kreativní formáty na klíč. Reklama dokáže být velmi nenápadná, ale i naopak, agresivní formáty jsou často regulovány servery co do rozměrů fyzických, počtu megabitů a počtu nebo době zobrazení. Pokud srovnáme on-line s klasickou ATL komunikací, tak většinou platí, že čím více investujeme, tím větší vyvoláme reakci, ale na internetu lze docílit významných výsledků i bez větších finančních prostředků. V poslední době se mluví zejména o konvergenci médií ve smyslu působení nejednou přes více médiatypů a propojení komunikace směrem k zákazníkovi, tedy využít synergického efektu a zefektivnit tak komunikaci při menší investici než kdybychom postupovali separátně. Strategie se vždy odvíjí od cílů a finančních prostředků, které lze vynaložit. Aby byla

efektivní a přinesla své výsledky, je vždy potřeba určit cílovou skupinu, předmět komunikace a její způsob, který se může diametrálně lišit nástroj od nástroje.

8.1 Výběr cílové skupiny

Zaměření na cílovou skupinu vychází předmětu podnikání MANGA, jež je zcela soustředěné na individuální zákazníky. Jsou to ženy 20-35 let žijící ve městě, ekonomicky nezávislé, vysokoškolsky, případně středoškolsky vzdělané, v dobrém zaměstnání odpovídající národní socioekonomické třídě A, B, C²⁶. V ČR tyto ženy bydlí v Praze, Brně Ostravě nebo okolí s dobrou dostupností do těchto měst. Lokalita je dána sídlem prodejen. Výroky charakterizující typickou zákaznici MANGA jsou:

Člověk by měl vždy vypadat dobře.

Jsem v pozici, kdy je nutné se do práce dobře oblékat.

Informace najdu na internetu.

Mám opravdu ráda jakékoli nakupování.

Všímám si venkovní reklamy.

Mám slabost pro značkové oblečení a boty.

Ráda listuji časopisy, abych byla v obraze a načerpala inspiraci.

Ráda zkouším nové značky.

Mám představu o ideální dovolené a vždy se ji snažím naplnit.

Využívám moderní technologie.

Následuji aktuální módní trendy.

Mám spousty oblečení. Nakupuji pro radost.

Ráda jím jídla z různých koutů světa.

Hezké věci jsou od toho, aby dělaly radost.

²⁶ Podle MML-TGI klasifikace, kterou používá výzkumní agentura Median při omnibusovém kontinuálním šetření v oblasti trhu, médií a lyfestyly. Z programu Data Analyzer pro analýzu MML-TGI dat:

A - nejvyšší třída - nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, jde o rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků, velkých podnikatelů, top management, vedoucí pracovníci státní správy, státní funkcionáři (ministři, poslanci) a další vysoce odborné profese

B - vyšší střední třída - rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem, jde o rodiny vyššího managementu, náměstků generálních ředitelů, vedoucích odborů a úseků s více než šesti zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyšší management a odborníky

C - střední třída - rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem, jde o rodiny středního managementu, vedoucích pracovníků s méně než šesti pracovníky, úředníků státní správy, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a živnostníků, nižších odborníků (techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků na vyšších postech

Cítím se dobře v centru dění.

Člověk by si měl užívat. Co by to byl jinak za život?

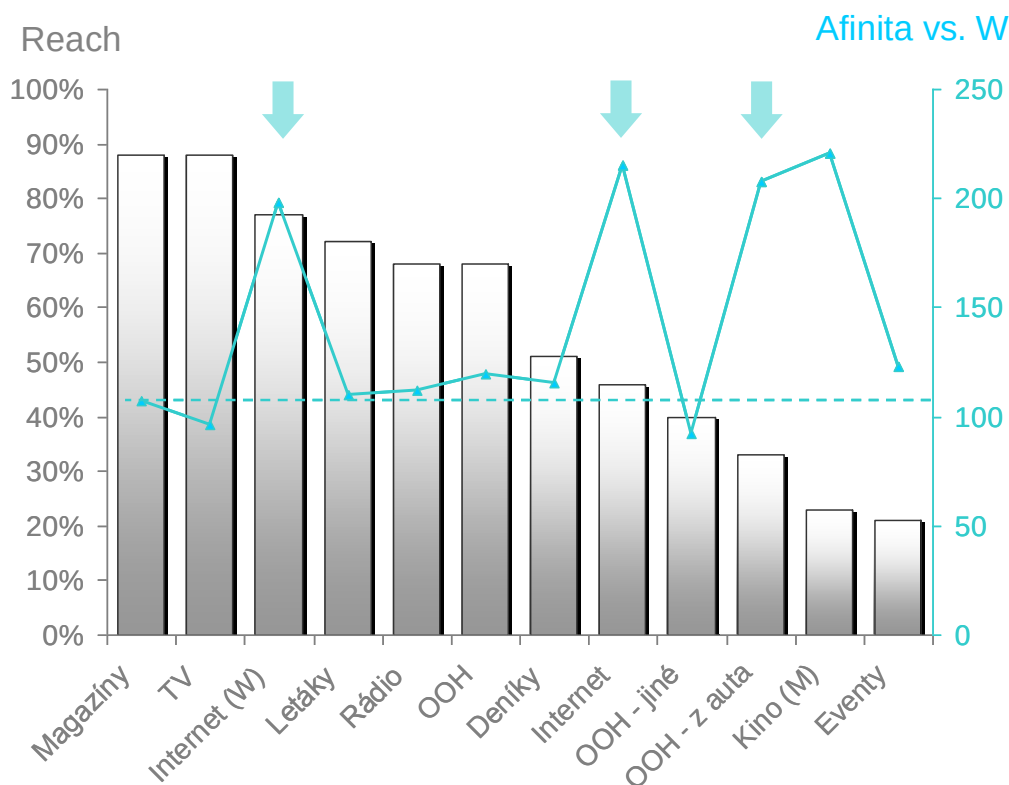
K ženě patří neodmyslitelně kvalitní parfém, kosmetika a sladěné doplňky.

Nemám ráda rutinu.

Nebojím se udávat styl.

Při analýze vnímání médií se ukázalo, že typická žena je ovlivněna zejména on-line obsahem, má ráda jakýkoli druh eventu a ráda si přečte nebo se podívá na reportáže z jejich konání. Zajímají ji formáty textové, obrazové i video. Není typ konzumenta, který si zapne TV nebo rádio, jen aby nebylo ticho. Ráda si vybírá, co bude sledovat a jak naloží se svým časem. Citlivost cílové skupiny na média znázorňuje následující graf, který na jedné ose zachycuje hodnoty absolutního zásahu na druhé hodnoty afinity naší cílové skupiny k ženám celkově. Z jeho průběhu vyčteme, že internet naše žena používá průměrně dvakrát více než všechny ženy v české populaci průměrně.

Obrázek č. 15: Citlivost cílové skupiny na jednotlivé media typy



Naši ženu můžeme dobře zasáhnout i pomocí on- či off-screen kinoreklamy v multiplexech, jejichž charakteristikou je přítomnost zejména vyšší sociální vrstvy. Všechna jmenovaná média ovlivňují naši ženu mnohem více než průměrnou českou ženu.

Na základě analýzy bychom televizi a magazíny doporučili v případě, že by bylo cílem budovat reach a brand awareness.

Doporučení zní dodržet mix nejvhodnějších reklamních kanálů jako je on-line, lokální eventy a speciální outdoorové aktivity, podpořený módními časopisy.

8.2 Konkurenční trh

Typickým znakem oděvního trhu je, že je saturovaný, fragmentovaný, s výrobky minimálně diferencovatelnými. Marketingová komunikace je tedy velmi důležitá. Zákazník čelí nabídkám obrovského množství obchodů a e-shopů, ty ale dohromady zdaleka netvoří skupinu našich konkurentů. Konkurence se vždy jmenuje na základ podobnosti produktu, strategie, geografie nabídky, ceny a cílové skupiny. Po promítnutí těchto parametrů na rámci tržního prostředí nám vyvstávají 4 hlavní konkurenti a 7 menších - rozdělení je patrné na obrázku níže.

Obrázek č. 16: Konkurenční skupiny pro značku MANGO



Největší konkurenci jednoznačně tvoří španělská Zara, která má v ČR 5 obchodů, z toho 4 v Praze, má hlavní cílovou skupinu žena 25-40 let ABC, nabízí širokou kolekci pro městskou ženu s vlastním stylem. Tato strategie je velmi podobná strategii MANGA. Je ale charakteristická velmi limitovanou zásobou klíčových položek aktuální řady a tím pádem rychle se měnícím sortimentem v obchodech, aby zákaznice věděly, že to, co vidí v obchodech tam za týden už nebude. Podporují tak pocit unikátního nákupu. Položky, které

zmizí z obchodů, lze pak ještě po určitou dobu objednat on-line. Zara se vždy nachází v lukrativních lokalitách, aby mohla pro komunikaci plně využít potenciál svých obchodů. Do ATL investuje minimálně.

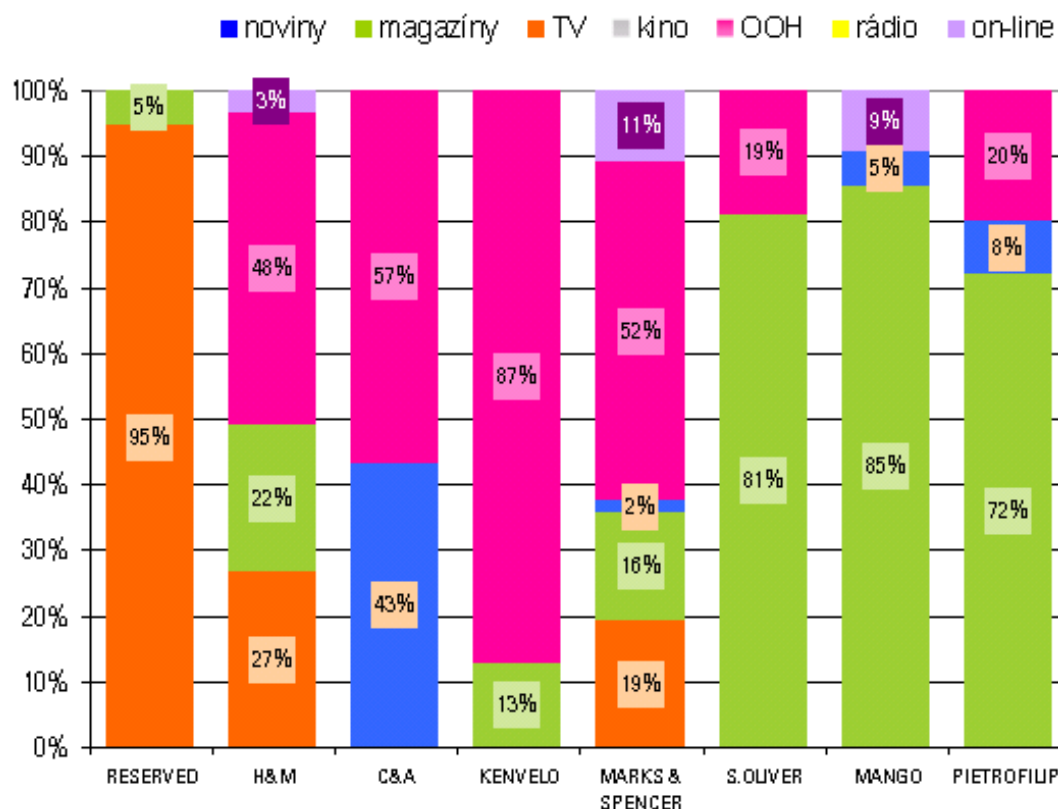
Díky spolupráci se zvláštními návrháři a podobné šířce sortimentu se na druhé místě nachází švédská H&M (Hennes & Mauritz). Ta disponuje o něco mladší cílovou skupinou - žena 17-35 let ABC, provozuje v Čechách celkem 12 obchodů, z toho 7 v Praze. Nabízí velmi širokou kolekci pro mladé ženy a dospívající dívky od sportovního oblečení až po společenské. Ve srovnání s MANGEM se setkáme s nižší kvalitou a větší produkcí. H&M využívá ATL komunikaci významně - nejvíce využívá velkoplošné outdoorové formáty a magazíny. Velké kolekce vytvořené ve spolupráci s celebritami komunikuje v televizi, jako doplňkové médium využívá kontinuálně časopisy a v posledním roce vstoupilo s klasickou bannerovou reklamou i na internet.

O třetí a čtvrté místo se dělí dánská Vero Moda a francouzský Promod, kteří pracují se svými stálými návrháři. Vero Moda cílí na ženy 25-35 let ABC, provozuje 4 obchody, z toho 3 v Praze. Promod oslovuje pomocí 10 prodejen, z toho 3 v Praze, ženy 25-40 let ABC. Obě značky nabízejí středně velkou kolekci formálního i neformálního oblečení a ATL, ani významnější BTL aktivity nemají.

Konkurenční mapa módních značek z pozice zadavatelů inzerce se nachází v příloze této práce.

Následující graf popisuje rozložení mediamixu podle grossových investic největších zadavatelů z kategorie módních značek za rok 2008. Nejsilnější pozici v mediamixu a zároveň nejpoužívanějším médiem jsou beze sporu časopisy. Většina značek také silně využívá outdoor. Z naší skupiny konkurentů (viz obrázek) dokážeme rozklíčovat pouze mediální aktivity H&M a z širší skupiny pak Reserved a S. Oliver, přičemž graf poněkud zkresluje počínání vlastní značce Reserved, která v roce 2008 poprvé patrně s cílem zvýšit brand awareness významně investovala do TV, kdy se rozhodla sponzorovat soutěž X Faktor a poté z obrazovek opět odešla a přesunula svůj ATL rozpočet celkově v menší míře do outdooru.

Obrázek č. 16: Médiámix největších módních zadavatelů v rámci ATL



Zdroj: Median, Q1-Q4 2008

V celém odvětví je patrná seasonalita, kopírující dvě hlavní vlny uvádění nových kolekcí. Jaro/léto začíná v únoru, vrcholí v březnu a v květnu a v červenci zahajuje výprodeje, komunikace kolekce podzim/zima je kratší, začíná v září vrcholí v říjnu nebo listopadu (pokud se komunikuje zimní řada zvlášť) a v prosinci se zahajují zimní výprodeje.

8.3 Návrh strategie

Nyní, když víme, kdo je MANGO, jaké má cíle, k jaké cílové skupině se chce obracet, kdy jim může nabídnout nové kolekce a známe konkurenci, můžeme se pustit do sestavení on-line strategie v rámci přiděleného rozpočtu. 2,25 milionu Kč.

Jak jsem již uvedla, cíle této práce není sestavit přesnou strategii včetně konkrétních taktických kroků, ale spíše ukázat, jak by módní značka mohla využít on-line pro splnění svých potřeb a cílů. Měla by popisovat logickou návaznost a ne se jevit jako jen několik tipů reklamy, aby klientovi bylo ihned jasné, jak jsou mezi sebou jednotlivé kampaně provázané a jaké splní cíle.

Během tvorby strategie budu uvádět anglické termíny, které se v komunikačním plánování běžně používají.

Je příhodné, aby síla kampaně korespondovala s příchodem kolekce a výprodeji, kdy potřebujeme přivést zákazníky do obchodů, tedy vytvořit call to action. Pro tento účel jsou vhodné backloaded kampaně, které začínají jako slabší a čím více se blíží k určitému termínu, jako je v našem případě příchod kolekce nebo počátek výprodejů, tím jsou silnější. Největší síly nabývají na konci. Kolekce se ale bude prodávat i nadále, stejně tak výprodeje trvají delší dobu, proto bych doporučila modifikovat backloaded model a protáhnout kampaň lehce přes začátek akcí s nižší intenzitou. Abychom navnadili zákazníka na novou kolekci, je nutné, aby si ji dokázal představit. Komunikace tedy musí být obrazová. Ideální by byla kombinace flashového banneru a videobanneru. Flash by obsahoval značku, náznak kolekce, dostupnost a čas akce. Jeho součástí by byl hyperlink na stránky Mango.com. Videobanner by mohl obsahovat záznam z módní přehlídky, kterou MANGO pořádá spolu s informací o dostupnosti a taktéž odkazem na cílové stránky.

Již v kapitole 5.1.1 jsem rozepisovala důležitost a opodstatněnost optimalizace stránek a podpora návštěvnosti by měla být právě zejména předmětem SEO centrálních sílových, který nepřísluší lokální mediální agentuře. Informace o tom, jak společnost, potažmo hlavní komunikační agentura pracuje na SEO nemám, nicméně ze zkušenosti usuzuji, že se se stránkami pracuje spíše po stránce aktuální nabídky a designu, než po technické stránce. Pokud uživatel zaznamená nějaký nedostatek a upozorní o něm MANGO, společnost je schopná poměrně rychle sjednat nápravu. Nicméně úsilí by mělo být věnované hlavně předcházení jakýmkoli chybám a systematickému zlepšování přístupu, služeb a navyšování návštěvnosti. V Čechách je stále důležité mít lokalizované stránky, proto bych silně doporučila vytvořit alespoň část stránek adaptovaných do českého jazyka. Již z kapitoly 2.3.1 vyplývá, že pro budování silnějšího pouta mezi uživatelem a značkou, je dobré mít prostor pro příspěvky zákazníků nebo návštěvníků stránek, ze kterých mohou vzejít zajímavé insighty (podněty), jichž si marketingové oddělení vždy velmi cení a zohledňuje je v dalším plánování. SEO lokálních mikrostránek by již příslušelo lokální agentuře v souladu s aktivitami a požadavky centrály. Jak jsem již uvedla v kapitole 7.2, společnost disponuje více stránkami, z nichž každá má jiný účel a poskytuje zajímavé možnosti. Všechny tyto stránky by měly být komunikované podle příslušnosti sdělení v každé kreativě. Mimo to, by na sebe mely jasně a

vkusně upoutat i v interiéru prodejen a personál by měl být schopný o nich podat aktuální informace.

Minulý rok MANGO otevřelo svůj obchod v obchodním centru Arkády na Pankráci, ve kterém se realizuje mnoho developerských projektů. V dohledné době se tam přestěhují společnosti se svými kanceláři, což pro MANGO znamená spoustu nových potenciálních zákazníků, které buď získají sami, nebo je více či méně získá konkurence, protože tito lidé budou tak jako tak Arkády navštěvovat a pravděpodobně pravidelně. Vzhledem k potenciálu lokality bych doporučila směřovat veškerou komunikaci a marketingové aktivity pro na tuto cílovou skupinu označovanou většinou jako Young Professionals. Je to skupina, která se na internetu pohybuje velmi často, většinou komunikuje po icq, navštěvuje zpravodajské portály, kontroluje e-mail, případně Facebook a podívá se, co se událo v bulváru a ženy proklikají fotky a videa, aby viděly, kdo měl co na sobě a jak vypadal, aby byly v obraze. A přesně pomocí těchto kanálů bychom s nimi měli komunikovat. Pro call to action kampaně bych doporučila použít icq, které v komunikačním okně dokáže doručit obrovskou spoustu impresí a formát je pro tyto účely postačující, spolu s direct e-mailem, samozřejmě s proklikem na cílové stránky. Pro budování brand awareness bych doporučila bannerovou reklamu ve společenské rubrice velkého portálu typu revue.idnes.cz, přestože tak zasáhneme mnohem širší skupinu návštěvníků.

Abychom podpořili budování loajality stávajících zákazníků, případně vyvolali zájem v budoucích potenciálních zákaznících, je vhodné využít on-line PR. V souladu s cíly zmíněnými v kapitole 7.2 bych doporučila dočasně umístit záložku na vhodném portálu, která by přesměrovala návštěvníci de facto na mikrostránky MANGA, kde by našla kromě aktuální nabídky, novinek a odkazů na další aplikace na cílových stránkách Mango.com také příběh české ženy a mohla by sledovat:

- jak žije - kam chodí nakupovat, proč také do MANGA, co si myslí o obchodě, o značce (komunikovat hodnoty z úst „jedné z nás“)
- jak se baví - chodí na party, ukázat jí, co by si mohla z nové kolekce obléknout, jaké vzít doplňky a zapůsobit
- jakým problémům čelí - vybrat typické problémy dnešní městské ženy, jako např., že nemá příliš volného času a přitom by si potřebovala koupit novou kabelku nebo oživit šatník, nebo se rozešla s přítelem, je smutná a chce podniknout několik změn (také v oblékání) nebo si udělat radost nějakým hezkým kouskem a podobně.

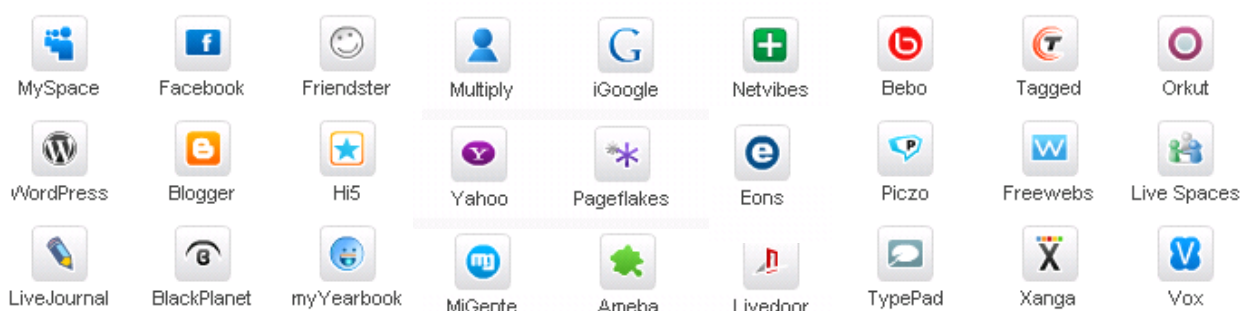
Celý příběh by měl být vytvářen:

- emotivně, protože ženy mají rády emoce, jsou empatické a jednají emotivně
- co nejvíce konkrétně a reálně, protože obecného nic neříkajícího obsahu je plný internet i časopisy a aby žena mohla uvažovat nad příběhem a prožívat jej společně se svojí novou virtuální známou, musí se dokázat s ní ztotožnit a to je možné je u konkrétní osoby, která má jméno (například Emma), konkrétních situací, konkrétních problémů, konkrétních zážitků atp.
- měl by zmiňovat nenásilnou formou maximum aplikací, kterými MANGO disponuje

Záložka by měla obsahovat:

- rychlé volby sdílení a RSS (viz kapitola 2.3.1), abych tak podpořili nenásilný rozsev a traffic (návštěvnost) dalších relevantních uživatelů.

Obrázek č. 17: Ukázka záložek pro rychlé sdílení obsahu



- prostor pro uživatelský obsah - co uživatelský přejí Emmě, jak jí drží palce, radí jí apod. Emma na oplátku bude odpovídat - děkovat za přání a rady, ptát se nových kamarádek na jejich zkušenosti, názory, jak by se zachovaly v její situaci, jestli je to správné, ale také jestli je model, co si Iveta nachystala na večer do baru, dobrý, nebo se má převléct
- odkazy ze všech použitých kusů kolekce na Mangoshop.cz, kde by si ženy mohly model detailně prohlédnout, podívat se na jeho kvalitu, vidět cenu a další tipy na kombinace

Fanoušci on-line novinek by mohli namítnout, že bychom místo vytváření záložky mohli jednoduše použít prostředí Second Life (www.secondlife.cz), kde by Emma avatarka

žila vlastním životem. Second Life ale využívá v Čechách jen 30 000 uživatelů internetu²⁷. Cílová skupina neodpovídá naší a nástroj je využíván spíše pro účely vytvoření buzzu zcela specifickou skupinou lidí. Dalším argumentem, proč není pro MANGO vhodný, je bez pochyby grafika, která je zcela nevyhovující potřebám módní značky.

Emma by ale měla vystupovat v jiném fenoménu dnešní doby. Zcela jistě by měla mít svůj vlastní profil na Facebooku. Rozdíl oproti její roli v záložce by byl v tom, že zde by se mohla aktivně spojovat s kamarádkami a kamarády jako kdokoli jiný, viděla by, jak žijí, co dělají, jaké mají názory. Aby mohla získávat informace, musela by mít v profilu uvedeno, že informace získané z tohoto profilu mohou být použity pro marketingové účely společnosti. Podmínkou pro jakoukoli aktivitu na Facebooku by byla ale lepší práce s veřejným profilem MANGO, který by výrazně potřeboval, aby s ním někdo kontinuálně pracoval.

Záložka by měla být také podpořena cross-mediálně, jak on-line, tak v tisku formou PR či soutěží. Vhodná by byla také provázanost s mobilní kampaní, která by využila těchto mikrostránek. Důvodem pro skloubení se záložkou je:

- zvýšení traffic na záložku
- návštěvnost velmi přesně vymezené cílové skupiny
- zvýšení efektivity záložky
- synergie z podoby povahy média a obsahu. Již v kapitole 5.5, kde jsem popisovala smysl a použití mobilních kampaní, jsem zmiňovala, že mobil je velmi osobní médium, které je ideální pro zaujetí osobním příběhem a mohlo by na základě citu generovat zajímavou návštěvnost, díky relevanci a zájmu by mohly ženy setrvat na mikrostránkách déle, prohlížet více obsahu i odkazů.
- na základě citu a relevance by u těchto žen byla vyšší pravděpodobnost WOM, než u živitelů, kteří se na stránku dostanou čistě ze zvědavosti.

Jedna z variant celkového plánu on-line kampaní (flowchartu) je uvedena na následující stránce.

Komunikace pro klienta většinou není plánována jen v rámci jednoho média, ale v celém mediamixu. Ne jinak je tomu v případě MANGA. Protože ale plánování ostatních médiatypů přesahuje rámec této diplomové práce, nastíním pouze možný komunikační mediamixu v následujícím diagramu.

²⁷ Podle Lucie Tarbajovské, ředitelky marketingové komunikace T-mobile Czech Republic, cit. 13. 5. 2009

Obrázek č. 18: Komunikační axis a volba mediamixu



Součástí shrnutí strategie by měl být vždy tzv. flowchart. Jedná se o přehlednou tabulku, která zahrnuje všechna doporučená média rozdělená do skupin podle médiatypů, graficky zachycuje časový plán rozložení kampaní a uvádí informace o síle kampaní a propočtu cen. Vytváří tedy celkový obrázek komunikace doporučené pro určité období, většinou rok. Ceny a imprese jsou předmětem detailního plánování v příslušných programech a následného vyjednávání s médii. Takto získané net ceny se poté přepočítávají na net net a nakonec podle smluvních podmínek s agenturou na client cost - cenu pro klienta.

Následující obrázek zachycuje část flowchartu pro on-line média, kam jsem se pokusila zanést zhruba doporučenou strategii s ohledem na časový harmonogram kolekcí. V první polovině roku je třeba se soustředit na:

- launch jarní kolekce pro ženy od poloviny února, nejsilnější traffic v obchodech první týden v březnu
- launch letní kolekce pro ženy od poloviny dubna, nejsilnější traffic v obchodech první týden v květnu
- výprodeje v červenci

V druhé pak na:

- launch jarní kolekce pro ženy od poloviny srpna, nejsilnější traffic v obchodech první týden v září
- launch letní kolekce pro ženy od poloviny října, nejsilnější traffic v obchodech první týden v listopadu
- výprodeje v prosinci

Ceny i imprese jsou odhadované.

Agenturní fee na přání klienta neodpovídá realitě.

</

9 Předpoklad dalšího vývoje on-line

Mezi původními kategoriemi se stírají rozdíly. Mobilní telefony umějí používat internet, masmédiá se dostávají na internet na mobilní platformu, tradiční média se digitalizují a z tohoto pohledu je jakékoli členění problematické. ČR nyní zažívá rozvoj v on-line rádiích a programových streamech, televize přecházejí z analogu na digital, na což by mohlo navazovat využití interaktivnosti, které zcela změní divácké hlasování, teleshopping, individuální výběr sledovaného obsahu, rezervace lístků nebo třeba sázení během utkání. To vše si bude uživatel volit pomocí ovladače, případně klávesnice, která se k některým televizím již nabízí. V ČR by to ale bylo technologicky zatím možné jen pomocí ADSL, nebo napojením na internet a poskytovatelé takto zatím neuvažují. Terestrické digitální vysílání interaktivitu nedovoluje. Je otázkou, jestli lidé dají přednost rozvoji počítače nebo televize, protože nabídka tvoří poptávku a osobně si troufám odhadnout, že vzhledem k nákladnosti přizpůsobení infrastruktury a pořízení inovovaných technických prvků, nepůjde rozvoj oběma směry. Domnívám se, že rozvoj půjde spíše směrem rozvoje počítačů, potažmo jim podobných mobilních řešení jako jsou PDA, MDA aj. handheldy²⁸. Mobilní řešení se budou zřejmě zaměřovat na zvyšování výpočetního výkonu, odolnosti, kvality a designu, zmenšovat váhu, nabízení hlasového ovládání namísto klávesnice a bezdrátové kvalitní propojení. Stolní řešení by mohly směřovat naopak k co největšímu komfortu a kvalitě prožitku, se kterým úzce souvisí zvyšování rozlišení a počet obrazů za sekundu, nebo kvality přenosu zvuku a kompatibilita.

V komunikaci bude v blízké budoucnosti kladen stále větší důraz na efektivitu a co nejpřesnější zacílení sdělení. Zatímco agentury se snaží zacílit co nejpřesněji požadovanou skupinu uživatelů pomocí kontextu na webu, světoví hráči se snaží najít klíč k ještě přesnějšímu zasažení, a to dle zájmů patrných z toho, jak se uživatel v síti pohybuje.

Yahoo! k tomu vyvinulo b-cookies, jež považují za jednu z jeho konkurenčních výhod. Jsou to anonymní cookies (informace ukládaná webovou stránkou v počítači uživatele, ze které jsou i v budoucnu patrné preference daného uživatele charakterizovaného IP adresou), které sledují každého uživatele podle toho, co dělají na stránce, co vyhledává, jak reaguje na reklamní sdělení, ale k těmto informacím Yahoo! nesmí identifikovat nebo připojit registrační data nebo reg cookies (cookies které obsahují registrační údaje o uživateli) - to by bylo vysoce v rozporu se zákonem. Informace získané prostřednictvím b-cookies vloží do algoritmu,

²⁸ Malé kapesní počítače

specifického pro každý produkt (například cestování, automobily, kreditní karty apod.), který jim pomáhá generovat seznam dat o chování spotřebitelů pro specifické cílení kampaní.

Google spustil ve vybraných zemích betaverzi IBA (Interest Based Advertising, zájmově orientované reklamy) letos v březnu a do konce roku ji chce plně zprovoznit. Ta pracuje taktéž na bázi cookies, které kóduje pohyb uživatele a podle toho zobrazuje na webech používajících AdSense více inzeráty z jeho oblasti zájmu. Jde o strojové čtení a přiřazování bez jakéhokoli použití osobních dat. Inzerenti tedy budou moci předpokládat lepší zásah i výsledky z reklamy. Uživatelé mohou výhodu spatřit v tom, že se jim jednak automaticky budou zobrazovat relevantnější sdělení, ale také si mohou sami pomocí APM (Ads Preference Managera, manažera reklamních preferencí) zvolit kategorie sdělení, která si přeje zobrazovat a která nikoli. Pomocí APM si také můžete zvolit, že nechcete přijímat vůbec IBA a inzeráty se Vám budou zobrazovat stejným systémem jako dosud. Jakmile smažete cookies ze svého prohlížeče, Google ztratí kódy. Další vytvoří na základě pohybu od okamžiku smazání.

Na internetu se nedávno objevily zprávy, že Google přichází s novou érou vyhledávání, která se opírá o modely sémantického webu. Zatím je ale vše ve fázi vývoje a na jeho konečnou podobu a fungování v praxi si budeme muset několik dalších měsíců počkat.

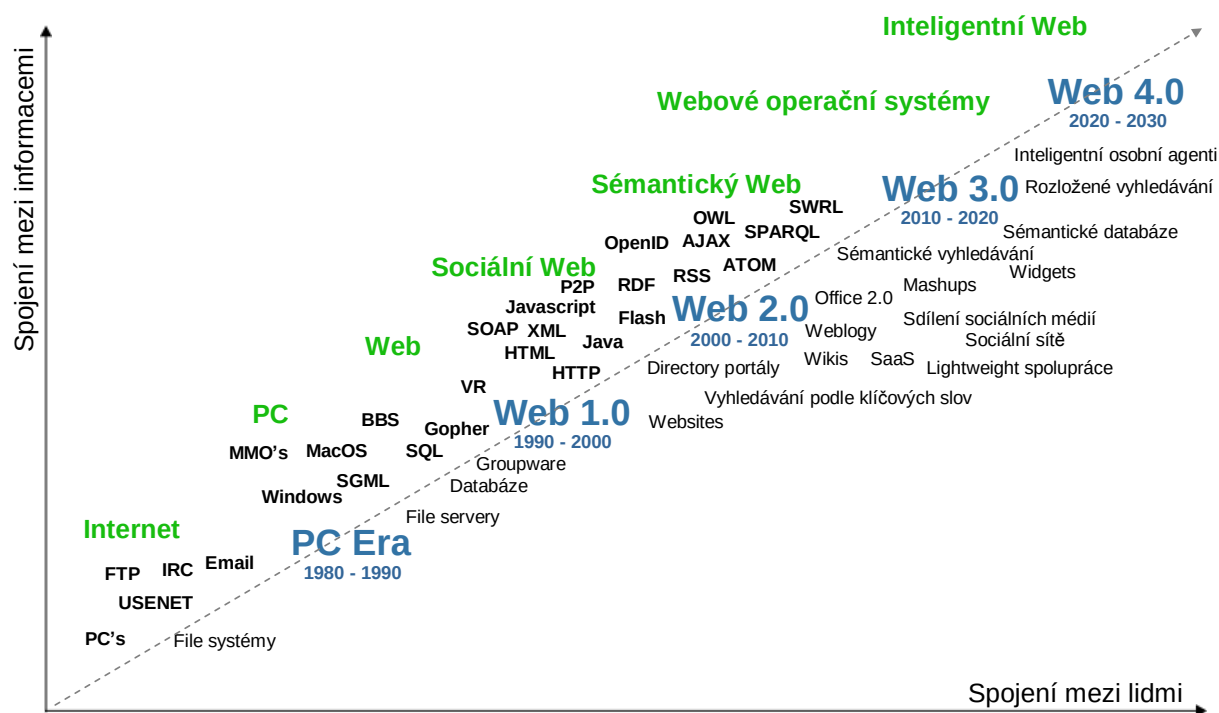
Na začátku minulého roku se svou vizí sémantického webu a jeho dalším vývojem několikrát vystoupil Nova Spivack, technologický vizionář, zakladatel Radar Network a uznávaná autorita v oblasti sémantického webu a umělé inteligence. Je důležité více, než členit web do jistých dekád, identifikovat různé přístupy k internetu a to, jak nástroje, díky nimž s internetem dovedeme pracovat, především vyhledávače, obsahu rozumějí. Podle Spivacka²⁹ jsme právě u dalšího milníku na cestě k umělé inteligenci, sémantického webu, který by měl „rozumět“ důležitosti a smyslu obsahu a vztahu mezi objekty. Umělá inteligence představuje technologii, která nejen že webu „rozumí“, ale dokáže obsah i relevantně doplňovat. Nejde tedy již o statistické řešení, které strojově pomocí složitých kódů zpracovává velké množství dat a odvozuje tak další obsah.

Jeho představu dosavadního čtyřicetiletého vývoje a jeho vizi pro dalších 20 let zachycuje obrázek níže. Když si jej prohlédneme pozorně, vidíme, že v některých technologiích jde vývoj rychleji, než předpokládal, jak dokazuje například pozice widgetů,

²⁹ Podle článku autora Nova Spivacka: *“The Semantic Web as an open and less evil web”* a příloh dostupných z: <http://thenextweb.com/2008/04/03/nova-spivack-the-semantic-web-as-an-open-and-less-evil-web/>

kteří již dnes existují, lidé si je stahují a instalují na svůj počítač. Tyto šikovné miniaplikace mohou mít zcela různorodou podobu. Mohou to být hry, poznámky s úkoly, kalendáře, přehrávače a jiné.

Obrázek č. 20: Vývoj webu



Podle: Radar Networks

Existence technologií a jejich inovace ale ještě nezajišťují přijetí nového chápání internetu. To se stane, až když budeme mít vůli technologie implementovat nebo nás k tomu některý z gigantů on-line světa přinutí.

Závěr

O on-line a komunikaci na internetu bych mohla psát stále dál a dál. Stále se objevují další a další informace o vývoji aplikací, nových aplikacích, nových přístupech, technologiích, kreativních kampaních, zkušenostech jimi nabytými, úskalích internetu a mnoho dalším. To jen demonstruje opravdu vysokou dynamiku celého odvětví.

Cílem této práce ale nebylo průběžné mapování on-line trhu, ale nastínit podobu současného trhu, jeho možnosti a ukázat, jak by nestandardní klient v podobě módní značky MANGO mohl využít on-line pro splnění svých potřeb a cílů.

V teoretické části se mi povedlo zachytit všechny základní parametry trhu. Velkou část jsem věnovala nabídce formátů, naznačila jejich použití s několika příklady a doplnila o modely pořízení a platby, které k tomu neodmyslitelně patří. Protože osobně považuji za jednu z nejdůležitějších věcí při plánování a exekuci komunikační strategie efektivitu, věnovala jsem jí celý odstavec, abych dokázala nastínit přístupy, se kterými se v praxi setkáváme a upozornit na vhodnost úzké spolupráce agentur a klienta na tvorbě kritérií a hodnotících parametrů před kampaní a stejně tak společné vyhodnocování, které může být nejen pro každé odvětví, ale dokonce každého klienta různé. Nesmíme zapomínat, že komunikace je jen součástí jednoho P, které teprve spolu s ostatními P marketingového mixu a vlivy z okolí podniku dává konečný obrázek o účinnosti a opodstatněnosti dané aktivity promítnuté nakonec ve výkazech společnosti. Je rozdíl, jestli pracujeme s mnoha jednotlivými značkami nebo s deštníkovou, mezi lokální spoluprací a centralizovanou, ziskovým a neziskovým sektorem atp.

V praktické části jsem analyzovala a popsala všechny důležité charakteristiky pro tvorbu komunikační strategie pro značku MANGO na lokálním trhu a na základě porozumění klientovi, jeho potřebám a cílům, cílové skupině a konkurenci jsem navrhla možný plán on-line komunikace pro rok 2009. Protože on-line je jen jedním komunikačním kanálem, nastínila jsem i logický způsob sestavení celého komunikačního mixu na základě odvozených pilířů, tak aby doručil stanovené cíle. Detailní tvorba mixu a jeho konkrétní rozbor by ale přesahoval rámec této práce.

Celou práci jsem se snažila co nejvíce provázat s praxí v dané oblasti, proto vidím její přínos zejména pro začínající marketéry a budoucí specialisty marketingové komunikace, kterým dokáže poskytnout obrázek jak o trhu, tak o médiu a pomoci jim představit si jeho použití v reálném plánování.

Seznam pramenů

- [1] *Ceník Seznam.cz* [on-line]. Dostupné z: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010109.pdf?2009-05-06
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing 2003. ISBN 8024702541
- [3] *European Cluster Observatory* [on-line]. Dostupné z: http://www.clusterobservatory.eu/upload/Europe_Innova_Cluster_Mapping-Case_Textile_Catalonia.pdf
- [4] FOTR, J., ŠVECŮVÁ, L., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H., RICHTER, J. *Manažerské rozhodování*. Ekopress 2006. ISBN 8086929159
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press 2006. ISBN 8025110419
- [6] Internet World Stats. *Europa Union - Internet Penetration* [on-line]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
- [7] IVANIŠKIN, Radek. *Nejohodnotnější značkou světa je Google, porazil Microsoft*. DigiWeb.cz [on-line]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: http://digiweb.ihned.cz/c4-10050430-20972190-i00000_d-nejohodnotnejsi-znackou-sveta-je-google-porazil-microsoft
- [8] JAKEL, M. *Affiliate marketing - tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků?* Marketingové noviny [on-line] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658
- [9] JONES, J. P. *The advertising business*. SAGE, 1999. ISBN 0761912398
- [10] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak se rozpoznat a nespáchat*. Grada Publishing 2005, ISBN 8024709694
- [11] MACKŮ, L. *Konec nadlinky aneb stěhování operátorů*. *Marketing & Média*, 9, 2009, s. 16 - 17.
- [12] NONEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Grada Publishing, 2000. ISBN 8071699330
- [13] PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. Oeconomica - Praha, 2007. ISBN 9788024512723

- [14] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. C. H. Beck, 2006. ISBN 8071793671
- [15] SPIVACK, N. *The Semantic Web as an open and less evil web* [on-line]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/2008/04/03/nova-spivack-the-semantic-web-as-an-open-and-less-evil-web/>
- [16] URBÁNEK, D. *Největší burzovní krachy v historii* [on-line]. Dostupné z: <http://www.finexpert.cz/Autori/Nejvetsi-burzovni-krachy-v-historii/sc-48-sr-1-a-18854/default.aspx>
- [17] *Wikipedia, otevřená encyklopedie* [on-line]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [18] *Wikipedia, otevřená encyklopedie* [on-line]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka
- [19] WOLF, K. *Až příliš rychle rostoucí Facebook*. Lupa.cz [on-line]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/az-prilis-rychle-rostouci-facebook/>
- [20] *World's first banner ad* [on-line]. Dostupné z: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>
- [21] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Seznam obrázků

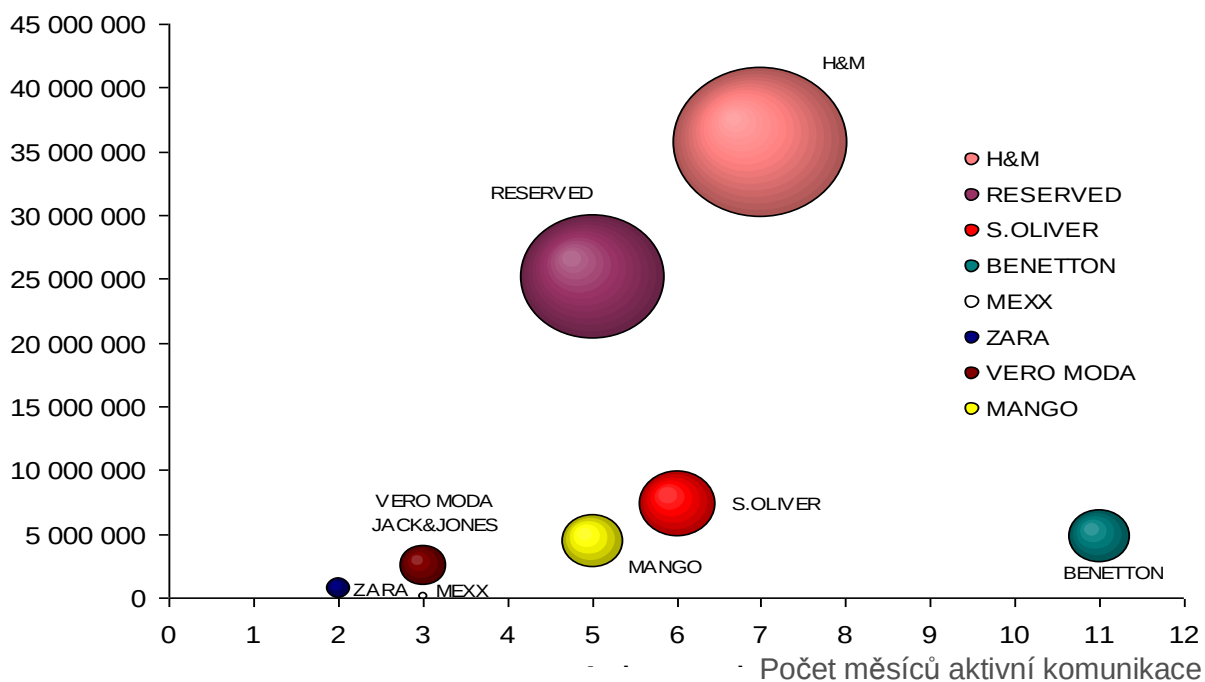
Obrázek č. 1: Nejnavštěvovanější servery podle počtu unikátních uživatelů (UU)	13
Obrázek č. 2: Investice do internetu (v ceníkových cenách, v mil. eur)	14
Obrázek č. 3: Top 10 zadavatelů on-line komunikace za 1. pololetí 2008 (v mil. eur)....	15
Obrázek č. 4: Pozice on-line v rámci marketingu	17
Obrázek č. 5: Partnerská spolupráce s Letuškou.cz	20
Obrázek č. 6: Namixujte si vlastní vánoční koledu	21
Obrázek č. 7: Reklama na internetu	27
Obrázek č. 8: Struktura výstupu monitoringu reklamy	31
Obrázek č. 9: Volba výstupu v programu Gemius Explorer.....	32
Obrázek č. 10: Ukázka základního výjezdu o návštěvnosti serveru Tn.cz	32
Obrázek č. 11: Žebříček návštěvnosti serverů	33
Obrázek č. 12: Sponzorované odkazy Google.cz	39
Obrázek č. 13: Vývoj podílu uživatelů Google.cz a Seznam.cz.....	41
Obrázek č. 14: Vývoj prodejů společnosti MANGO	48
Obrázek č. 15: Citlivost cílové skupiny na jednotlivé media typy	57
Obrázek č. 16: Konkurenční skupiny pro značku MANGO	58
Obrázek č. 17: Ukázka záložek pro rychlé sdílení obsahu	63
Obrázek č. 18: Komunikační axis a volba mediamixu	65
Obrázek č. 19: Flowchart k on-line strategii pro rok 2009.....	67
Obrázek č. 20: Vývoj webu.....	70

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Top 10 evropských webů, kde se nejvíce vyhledává	40
Tabulka č. 2: Skriptové formáty bannerové reklamy	44
Tabulka č. 3: Růst společnosti MANGO	48

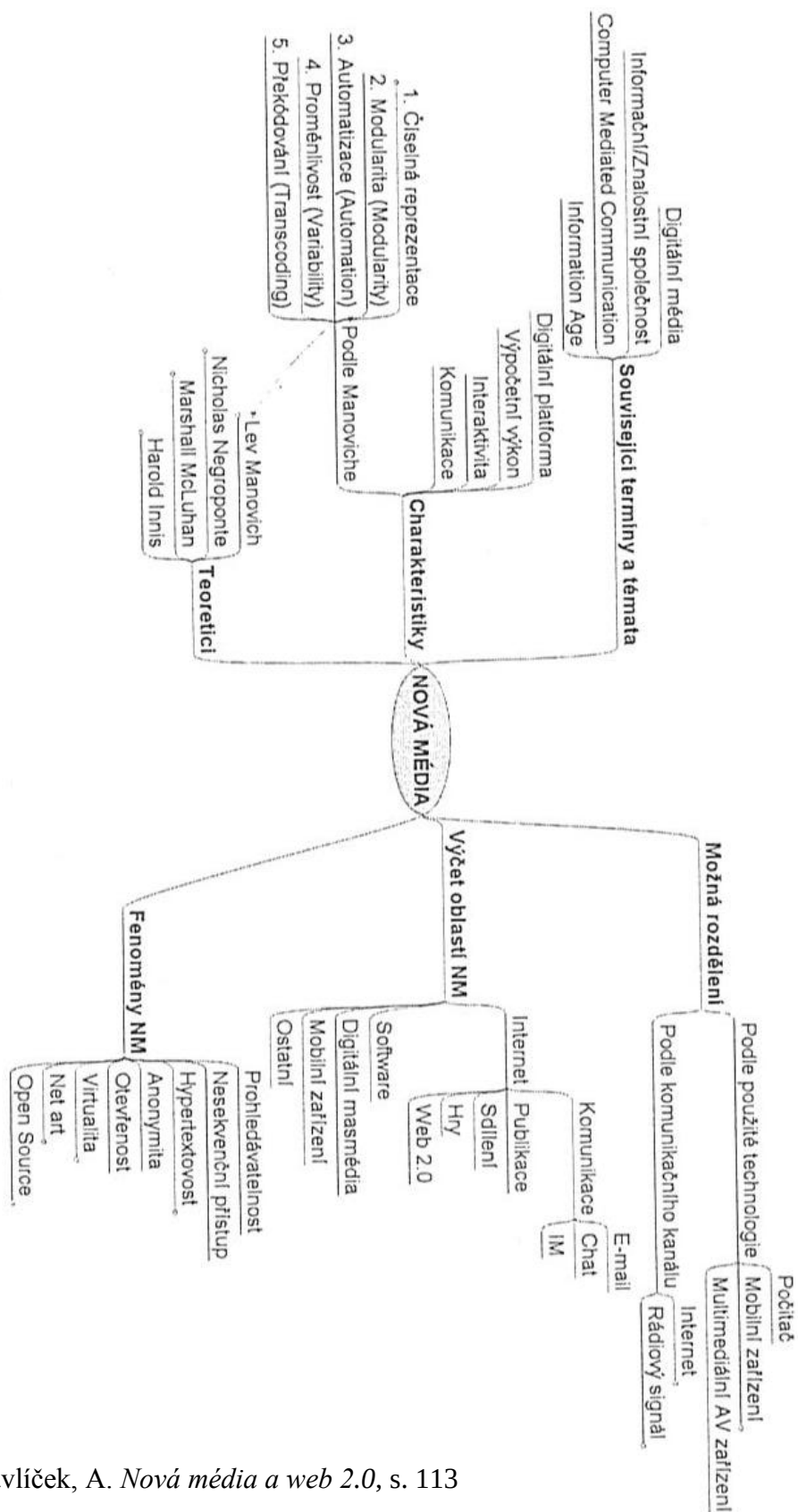
Přílohy

Příloha 1 - Celkové investice do komunikace módních značek během roku 2008



Zdroj: Median Q1-Q4 2008

Příloha 2 - Mind mapy v oblasti nových médií a webu 2.0



Zdroj: Pavlíček, A. *Nová média a web 2.0*, s. 113