

Internetová reklama
Strategie pro malou a střední firmu

Michal Krutiš

Bakalářská práce

2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Akademický rok: 2005/2006

PODKLAD PRO ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:

KRUTIŠ Michal

ADRESA:

5. května 718; Sušice

OSOBNÍ ČÍSLO:

K020600

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Internetová reklama - Strategie pro malou a střední firmu

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Štěpán Prachař

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Analyzujte a popište současný stav internetové reklamy na českém internetu.
2. Zhodnoťte jednotlivé typy internetové reklamy a jejího použití pro malé a střední firmy.
3. Analyzujte konkrétní internetovou reklamu české firmy pro český trh.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy.
5. Navrhněte internetovou reklamu pro vybranou firmu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Reklama na internetu, Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, Grada Publishing, spol. s r.o., 2002, ISBN 80-247-0201-0

Marketing na internetu, Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, Grada Publishing, spol. s r. o., Praha 2000, První vydání, ISBN 80-7169-957-8

Marketing a reklama na internetu, Petr Stuchlík, Martin Pegner, Martin Dvořáček, Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, ISBN 80-7169-630-7

Web design - Nenuťte uživatele přemýšlet!, Steve Krug, vydalo Computer Press, a.s. 2003, první vydání, ISBN 80-7226-892-9

Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii, Roman Bajčan, Management Press 2003, ISBN 80-7261-096-1

Online public relations, David Phillips, Grada Publishing, a.s. 2003, ISBN 80-247-0368-8

Internetový marketing, Jiří Hlavenka, Computer press, 2001

SEO - Optimalizace pro vyhledávače, Radim Smička, 2004-12-23

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá formami internetové reklamy na českém internetu a ukazuje jejich využití v propagaci malých a středních firem. Dále popisuje nové trendy v on-line reklamě, jako je například využití vyhledávačů v PPC kampaních. Cílem práce je poukázat na efektivnost internetové reklamy a na její snadné využití u menších firem. V analytické části rozebírá reklamu prodejce notebooků a v návrhové nabízí další možnosti jak e-shop propagovat a přivádět na něj nové zákazníky.

Internet Advertisement - Strategies for small and middle enterprises

This Bachelor's work analyses possible forms of Internet advertisement on the Czech Internet and indicates their use for small and middle entrepreneurs. It also describes the new trends in on-line advertisement, for instance the application of search engines in PPC campaigns. The target is to refer to the efficiency of the Internet advertisement and its simple usage in small entrepreneurs. The Analytic part deals with the advertisement of laptop dealer while the Suggestive part offers further possibilities of how to publicize the e-shop and attract new customers.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 1. 5. 2005

Michal Krutiš

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INTERNET V EVROPĚ A ČR	10
1.1 PENETRACE A SLOŽENÍ UŽIVATELŮ	10
1.1.1 Kolik je uživatelů	10
1.1.2 Uživatelé podle věku a pohlaví	10
1.1.3 K čemu a jak často internet používají	10
1.2 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	11
1.2.1 Kdo a jak často nakupuje	11
1.2.2 Objem nákupů	12
1.2.3 Nákupní chování	13
1.3 PODÍLY VYHLEDÁVAČŮ	14
2 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	15
2.1 PLACENÉ	15
2.1.1 Kontextová reklama	16
2.1.2 Katalogy	21
2.1.3 Email marketing	24
2.1.4 Bannery	25
2.1.5 Ostatní	27
2.2 NEPLACENÁ INTERNETOVÁ REKLAMA	28
2.2.1 Optimalizace pro vyhledávače	28
2.2.2 Neplacené záznamy v katalogích	29
2.2.3 Public relations na internetu	30
3 VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	32
3.1 COPYWRITING	32
3.1.1 Zásady psaní pro webové stránky	32
3.2 WEBDESIGN A TECHNICKÉ POŽADAVKY NA STRÁNKY	33
4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI INTERNETOVÉ REKLAMY	34
4.1 CO JE DŮLEŽITÉ MĚŘIT	34
4.2 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	34
4.3 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI REKLAM	34
4.4 MĚŘENÍ NÁVRATNOSTI INVESTIC	35
4.5 POJMY	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 ANALÝZA KONKRÉTNÍ STRATEGIE INTERNETOVÉ REKLAMY	39
5.1 IDENTIFIKACE FIRMY	39
5.2 KONTEXTOVÁ REKLAMA	40
5.2.1 AdWords	40
5.2.2 eTarget	41
5.3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	42
5.3.1 Pozice ve vyhledávačích	42
5.3.2 Odkazující vyhledávače	42
5.3.3 Hledaná spojení	44
5.3.4 Odkazující stránky	45
5.3.5 Odkazující servery	45
5.4 NÁVŠTĚVNOST WEBU	46

5.4.1	Počet stránek za jednu návštěvu.....	47
5.4.2	Čas strávený na webu.....	47
5.5	DALŠÍ INTERNETOVÁ REKLAMA.....	48
5.5.1	Placené zápisy v katalogích.....	48
5.5.2	Neplacené zápisy v katalogích.....	49
5.5.3	Bannery.....	49
5.5.4	Email marketing.....	49
5.5.5	Public relations.....	49
5.5.6	Ostatní.....	49
5.5.7	Vlastní webové stránky.....	50
5.6	KOLIK PŘINESLO PLATÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ.....	50
5.7	KOLIK TO STÁLO.....	51
5.7.1	Kontextová reklama.....	51
5.7.2	Seznam.....	51
5.7.3	Další investice.....	52
5.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI.....	52
III.	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	54
6	ZHODNOCENÍ ANALÝZY.....	55
7	NÁVRH ZMĚN ČI NOVÉ STRATEGIE.....	56
7.1	NA VLASTNÍM WEBU.....	56
7.1.1	Mimo vlastní web.....	57
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM GRAFŮ.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Téma „Internetová reklama – Strategie pro malou a střední firmu“ jsem si vybral z několika důvodů. První z nich byl můj několikaletý profesionální zájem o internetovou reklamu v České republice a především v Česku téměř neznámou oblast optimalizace pro vyhledávače. Mám možnost se v tomto prostředí profesionálně pohybovat a proto také silněji cítím, že internetová reklama v České republice není doposud docenována. To byl druhý důvod, proč jsem si vybral toto téma. Nejen ve sféře malého a středního podnikání, ale ani na půdě fakulty multimediálních komunikací se reklamě na internetu nepřikládá velký, případně dostatečný význam. I přesto, že tato forma propagace svými náklady již i v ČR dosahuje čísel reklamy radiové.

V práci chci rozebrat jednotlivé formy internetové reklamy. Vyzdvihnout nové formy, které v českých tištěných publikacích nejsou ještě dostatečně rozebrány. Současným trendem totiž již dávno není bannerová (proužková) reklama, ale jsou to vyhledávače. A to díky efektivní kontextové reklamě ve fulltextových vyhledávačích a placeným zápisům v katalozích.

Na analýze konkrétní firmy chci ukázat efektivnost jednotlivých forem internetové reklamy a reálné ceny, které může menší firma efektivně vynaložit.

V návrhové části chci doporučit další možnosti, jak by se mohla zvolená firma dále propagovat na internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET V EVROPĚ A ČR

1.1 Penetrace a složení uživatelů

1.1.1 Kolik je uživatelů

„Návštěvnost tuzemských internetových serverů v roce 2004 stoupla o třetinu. Zatímco v prosinci 2004 český internet navštívilo 4,85 miliónu uživatelů, o rok dříve to bylo 3,58 miliónu lidí. Vyplývá to ze statistiky iAudit. Zatím rekordní návštěvnost byla v listopadu 2004, kdy iAudit zaznamenal 4,93 milióny uživatelů internetu.

Celková doba, kterou uživatelé v průměru měsíčně na internetu strávili, se protáhla zhruba o 25 minut na tři hodiny a 27 minut. Návštěvníci internetu si v průměru v prosinci 2004 prohlédli 216 stránek, což představuje meziroční nárůst o 39 stránek. Lidé se na internet připojovali sedmáctkrát měsíčně, před rokem to bylo průměrně patnáctkrát.

Na špičce žebříčku nejnavštěvovanějších serverů se stále drží portál Seznam.cz. Ten během loňského roku zvýšil návštěvnost téměř o 700 000 uživatelů na 3,03 miliónu v prosinci. Zpravodajský server Seznamu a deníku Právo Novinky.cz, kterému v prosinci patřilo druhé místo, si za rok polepšil o více než půl miliónu na 1,49 milionu uživatelů. Třetí portál Centrum.cz zvýšil návštěvnost téměř o 400 000 lidí na 1,45 miliónu.“¹

1.1.2 Uživatelé podle věku a pohlaví

„ČR: Počet dospělých lidí, kteří používají osobní počítač, se za poslední rok zvýšil ze 46 na 50%. Internet využívá 42 procent obyvatel starších 15 let. Počítače nejvíce využívají lidé do 29 let, vysokoškoláci a členové domácností s příjmem nad 30.000 korun. Podíl uživatelů internetu roste s vyšším vzděláním, příjmem a nižším věkem.“²

1.1.3 K čemu a jak často internet používají

Z průzkumu společnosti Factum Invenio vyplývá, že v lidé používající internet nejméně jednou týdně, využívají internet zejména ke komunikaci elektronickou poštou. K

¹ Na českém internetu nejrychleji rostou Seznam a Novinky

psaní emailů internet využívá 99 procent uživatelů. Praktické informace 98 procent a nové poznatky na síti hledá 90 procent uživatelů. Zpravodajství 87 procent připojených.

„K nákupům internet slouží více než polovině uživatelů, hudbu stahuje třetina a filmy více než pětina aktivních uživatelů internetu.“³

1.2 Nakupování na internetu

1.2.1 Kdo a jak často nakupuje

„V roce 2004 nakoupilo v ČR přes internet 2 158 tis. osob. Za posledních dvanáct měsíců využilo online obchody sedm z deseti internetových uživatelů. Celkově už někdy online nakupování vyzkoušely tři čtvrtiny internetové populace (v roce 2003 to bylo 55 % uživatelů internetu) a dalších 7 % se chystá poprvé vyzkoušet internet pro nákup letošních vánočních dárků.

Online nakupují více muži (57 %) než ženy. Nejčastěji nakupují lidé do 29 let. Přesto se zvyšuje podíl i vyšších věkových kategorií, např. lidé ve věku 50-79 let již představují 15 % online nakupujících.

Vloni čeští zákazníci nejvíce kupovali: 1. knihy (odhad 667 tisíc zákazníků), 2. výpočetní techniku, 3. elektroniku. Nejdůležitější pro jejich rozhodování jsou rozumná cena a detailní informace o výrobku.

Přes internet si lidé také nakupovali/rezervovali turistické zájezdy nebo ubytování - tuto službu letos využilo 14 % internetových uživatelů. 13 % uživatelů si letos přes internet koupilo lístky do kina, divadla, na koncerty nebo sportovní akce.“⁴

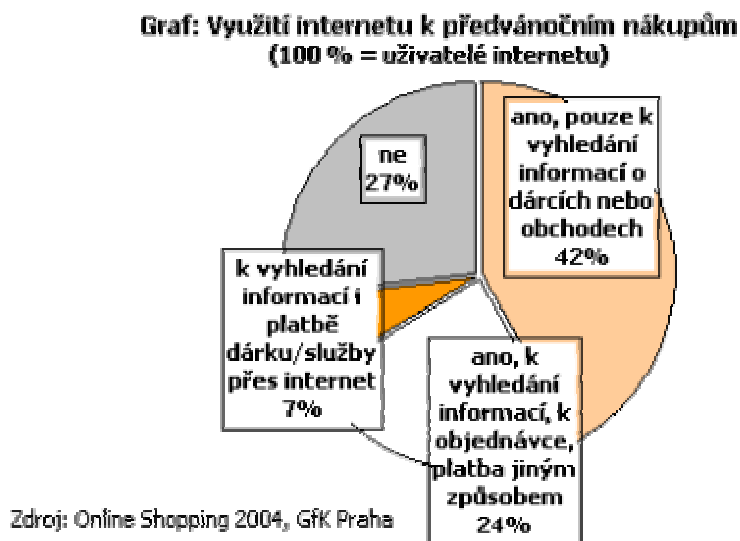
Podle studie GfK – Online Vánoce 2004 se internet k předvánočním nákupům chystalo využít 73 % internetových uživatelů (resp. 2 251 000 osob). Ne všichni však chtějí přímo online nakoupit. 42 % plánuje využít internet pouze pro vyhledání informací o

² DigiWeb.cz Počítač používá v Česku polovina dospělých

³ DigiWeb.cz Počítač používá v Česku polovina dospělých

⁴ GfK: Online nákupy přitahují stále více lidí

obchodech, dárcích nebo adrese obchodu. O přímém nákupu přes internet uvažuje celkem 31 % internetových uživatelů (resp. 956 000 osob).



Obrázek 1 Využití internetu k předvánočním nákupům

„Kdo jsou lidé, kteří využijí internet pro předvánoční nákupy? Z těch, kteří již někdy přes internet nakupovali, téměř 80 % internet využije také pro předvánoční nákupy. Z nich téměř polovina plánuje přímý nákup přes internet.

Stejně jako v běžném roce, nejčastěji se lidé chystají nakoupit online knížky (40 % lidí, kteří se chystají na Vánoce online nakoupit). Větší než v běžném roce bude před Vánoci zájem o „audio/video nahrávky, CD, VHS, DVD, MP3“ (35 %). Dále bude mít své místo výpočetní technika (32 %) a elektronika (29 %). Po technickém sortimentu se umístily hračky s 20 % zájemců nebo „kosmetika a drogerie“ (19 %).“⁵

1.2.2 Objem nákupů

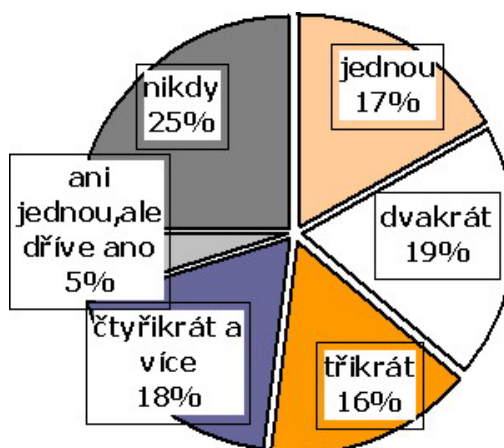
Spotřebitelé České republiky v roce 2004 na internetu utratili přes než 5 mld. korun. Největší část prodeje je uskutečňována na splátky. Nejúspěšnější měsíce z hlediska objemu úvěrových finančních prostředků v roce 2004 byly listopad a prosinec, kdy zákazníci v

obchodech Internet Mall nakoupili na splátky zboží za 24,3 miliónu korun, což jsou dvě pětiny všech nákupů na úvěr za tento rok.⁶

„Výsledky od dvou předních obchodníků za rok 2004: v InternetShops vyřídili 160 tisíc objednávek (ročně +52%) a získali 106 tisíc nových zákazníků. Z toho 57% objednávek bylo na dobírku a 20% placeno v hotovosti. Internet Mall získal přes 80 tisíc zákazníků a dosáhl tržeb 840 milionů Kč.“⁷

1.2.3 Nákupní chování

Podle studie On-line Shopping 2004 od GfK se zákazníci obávají nakupovat na internetu nejčastěji z důvodů: "nemožnost si zboží osobně prohlédnout/vyzkoušet", "obavy ze zneužití informací" a "bezpečnost platebního styku". Podle dalšího průzkumu (Javelin S&R), dochází ke zcizení osobních údajů (např. číslo platební karty) v 72% mimo internet. Používání platebních karet na internetu roste. Podle informací Sdružení pro platební karty za 3. čtvrtletí 2004 se podílely 6-7% na všech transakcích. Přes 90% peněz končilo v zahraničních obchodech.⁸



Obrázek 2 Počet uskutečněných nákupů přes internet za posledních 12 měsíců

⁵ Plánované využití internetu, GfK

⁶ Internetové nákupy na splátky jsou stále oblíbenější, Mall.cz

⁷ Informace o elektronickém obchodování, APEK.cz

Zdroj: Online Shopping 2004, GfK Praha, 100 % = všichni uživatelé internetu

1.3 Podíly vyhledávačů

	Vyhledavač	Podíl	
		únor 2004	listopad 2004
1.	Seznam.cz (celkem)	48,54 %	51,59 %
	· katalog	38,53 %	36,66 %
	· fulltext	9,99 %	14,93 %
2.	Google (celkem)	25,46 %	21,69 %
	· Goolge.com	16,34 %	15,52 %
	· Google Slovensko	1,25 %	1,44 %
	· Google Německo	1,62 %	0,87 %
3.	Centrum (celkem)	6,57 %	7,83 %
	· mix	3,31 %	5,23 %
	· katalog	2,32 %	2,07 %
4.	Atlas.cz (celkem)	6,72 %	6,82 %
	· mix	4,09 %	4,21 %
	· katalog	2,44 %	2,34 %
5.	Jyxo.cz	0,86 %	1,92 %
6.	Zoohoo.cz	0,89 %	1,39 %
7.	NAVRCHOLU.cz	1,09 %	1,25 %
8.	MSN (celkem)	1,19 %	0,95 %

tabulka 1 Podíl vyhledávačů v ČR, listopad 2004

Z celkového počtu návštěv přicházejících z vyhledávačů na české weby totiž Seznam zaujímá více než polovinu (téměř 52 %). Statistiky NAVRCHOLU.cz dovolují tento pohled ještě zjemnit: největší roli ve vyhledávání Seznamu hraje katalog, protože téměř 37 % přišlo právě odtud (20 % bylo výsledkem hledání v katalogu, téměř 17 % pak výsledkem ručního procházení katalogu). Až za těmito dvěma službami je fulltextové vyhledávání s bezmála 15 % návštěv.⁹

⁸ Informace o elektronickém obchodování, APEK.cz

⁹ Navrcholu.cz: Seznam je hlavní bránou do českého Internetu

2 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY

Už jsou dávno pryč doby, kdy snad jedinou placenou formou reklamy na internetu byly bannery – tedy proužková reklama a neplacené odkazy v amatérských rozcestnících (později hrdě nazývané „katalogy“). V dnešní době můžeme nalézt několik dalších typů reklamy. Pro účel snadnějšího pochopení těchto forem jsou rozděleny na placené a neplacené. I když to může být svým způsobem zavádějící například u optimalizace pro vyhledávače. Je záměrně zařazena do neplacených forem, protože, i když se za optimalizaci často platí odborníkům, může si ji ve své podstatě firma udělat sama. To se samozřejmě nedá říct u kampaní v AdWords či placení za bannery.

Výdaje na internetovou reklamu jsou jedny z nejnižších v porovnání s ostatními médii. Nicméně každým rokem stoupají a v minulém roce celkový budget na internetovou reklamu v ČR dosahoval rozpočtu na rádiovou reklamu.

Médium	Náklady
Internet	Nízké
Rádio	Nízké
Časopisy	Střední
Celostátní tisk	Vysoké
Televize	Vysoké

tabulka 2 Náklady na oslovení
specifické cílové skupiny

2.1 Placené

Jak jsem již uvedl, základní rozdělení na placené a neplacené formy internetové reklamy, je především pro základní orientaci. Uvedu zde čtyři základní typy:

- kontextová reklama,
- placené zápisy v katalogích,
- bannery,
- emaily.

Každá z těchto forem má specifické cílové publikum, z čehož vyplývá i strategie jejich použití. Dále se také velice liší cenou, respektive náklady na zásah jednoho zákazníka.

2.1.1 Kontextová reklama

Kontextová reklama, (nikoliv textová), je poměrně mladá forma reklamy. Na českém trhu se začíná ve větší míře objevovat až v roce 2004 a to především díky vstupu Google na český trh, respektive počestněním jejich systému AdWords. Ale již dříve mohli čeští marketéři a firmy využít výhod kontextové reklamy. Byl zde slovenský systém ETarget, se svou českou mutací. Může jít nejen o textové inzeráty, ale například i o bannery.

Existují základní dva typy kontextové reklamy – ve vyhledávacích, systémy např. AdWords, eTarget a v obsahových stránkách Google AdSense, bbKontext od Billboard.cz. Reklama ve vyhledávacích se zobrazuje na stránkách vyhledávačů a jejich partnerů. Podle hledané fráze se zobrazují relevantní inzeráty. A to podle klíčových slov/frází, které si inzerent v systému sám nastaví. Reklama na obsahových stránkách funguje tak, že systém například na iDnes.cz rozpozná článek (například hustotou slov) o hypotéčních úvěrech a podle toho zobrazí čtenářům i odpovídající reklamu.

Účinnost kontextové reklamy je často několika násobně vyšší, měřeno v návratnosti investic ROI – Return on Investment, než u jiných typů webové reklamy. A několikanásobně to platí v porovnání s offline reklamou. Kontextová reklama ve vyhledávacích je ještě o něco více účinná, kontextová reklama na obsahových stránkách.

I přestože je kontextová reklama nejmladší formou internetové reklamy, zmiňované v této práci, dá se říci, že je v mnoha směrech nejlepší = nejúčinnější. Funguje tak, že se firma přihlásí do reklamního systému. Vybere klíčová slova, na která chce zobrazovat svoji reklamu, ale také na které se zobrazovat nemá. Napíše si reklamní text, zadá cílovou stránku na svém webu, kam má návštěvník přijít. Určí maximální cenu, kterou chce zaplatit za jeden proklik. Sleduje počet prokliků, míru prokliku (kolikrát na ni někdo kliknul v poměru s počtem zobrazení), upravuje nastavení maximální ceny jednoho prokliku, sleduje pozici reklamy a upravuje texty svých reklam. V systému může mít firma mnoho reklam zaměřené na různá klíčová slova – různé zákazníky. Pro jednotlivá klíčová slova může, a měla by vytvořit vlastní reklamní text.

Reklamní text se skládá z titulku, popisku a adresy. V různých systémech je maximální délka jednotlivých položek různá. Například AdWords dovoluje délku titulku 25 znaků a popisku v každém ze dvou řádků 35 znaků. Naproti tomu eTarget u titulku dovoluje 50 a u popisku 180 znaků.

Výhody:

- platí se pouze za uskutečněný proklik na reklamu (PPC – Pay per click),
- velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov, na které se může reklama zobrazovat,
- vhodná pro branding značky,
- okamžitý start reklamy,
- okamžité zastavení reklamy,
- nastavení maximální ceny prokliku, maximální ceny za den,
- vynikající sledování účinnosti reklamy.

Nevýhody:

- téměř každodenní starost o reklamní sestavy pro docílení, maximálního výsledku,
- relativní obtížnost správného nastavení reklam.

2.1.1.1 AdWords



Je to systém vhodný pro malé a střední firmy. A to především přesnou kontrolou, či spíše řízením nákladů a možností ovlivňování pozice inzerátu. Nejnižší cena za jeden proklik je 0,05 dolaru, to je asi 1,50 Kč, to je ve srovnání s jinými formami reklamy neuvěřitelně málo.

Systém pro kontextovou reklamu AdWords je efektivně možno v česku použít až od roku 2004. Oproti konkurenčním systémům má pro inzerenty výhodu ve své zpracovanosti.

Základní obsluha AdWords není vůbec složitá. Po základním nastavení, které nemusí trvat déle jak 15 minut může systém pracovat klidně několik měsíců. Avšak výhodou systému AdWords je, že inzerenti mohou své reklamní inzeráty stále vylepšovat, psát nové, testovat, který z textů nejlépe prodává. Může ovlivňovat pozici, na které se inzerát zobrazí, vůči konkurenčním inzerátům. Aby byly reklamy opravdu účinné, je vhodné věnovat nastavení více než těch zmiňovaných 15 minut.

Jak fungují

U AdWords zákazník platí za prokliknutí inzerátu, inzerent má tím pádem větší jistotu, že mu jeho reklama něco přináší. Říká se tomu Pay Per Click (PPC), platba za proklik. Cenu za určité klíčové slovo si stanovuje sám zákazník (nejméně 5 centů). Za konkurenční slova je ale potřeba nabízet víc, aby Google inzeráty zobrazoval.¹⁰

Pozice inzerátu se zvyšuje či snižuje podle míry prokliku inzerátu (CTR - Click Through Rate) a až druhotně podle nabízené (maximální) ceny za proklik. To je rozdíl oproti systému Etarget či Overture, kde se řadí pouze podle nabízené maximální ceny za proklik. Navíc v AdWords nabízíte maximální cenu prokliku, která ale nemusí být vůbec zaplacená. Systém totiž sám snižuje cenu za proklik při zachování stejné pozice.

Google rozděluje zobrazování reklamy z AdWords na dvě části:

- „podél výsledků hledání nebo nad výsledky hledání na vyhledávači Google, na Google Groups (AOL, Ask Jeeves a dalších) a v adresáři Google Direktory,
- na vyhledávačích a obsahových stránkách a produktech v síti Google. Síť Google (Google Network) je největší online reklamní síť, pokrývající více než 80% uživatelů Internetu v USA. Takže si můžete být jisti, že se vašim reklamám dostane náležité pozornosti.“¹¹

Výhody AdWords:

- možno testovat více textů reklamního inzerátu pro jednu reklamu najednou,
- pozici inzerátů neovlivňuje pouze nastavená maximální cena za proklik na dané klíčové slovo, ale i míra prokliku,
- systém sám optimalizuje maximální cenu, tzn. inzerenti neplatí vždy maximální cenu za proklik, kterou zadali, ale jen tu, která je v tom okamžiku nutná k udržení pozice,
- další výhody a porovnání s jinými systémy na stránce <https://adwords.google.com/select/comparison.html>.

¹⁰ Janovský, D., Úvod do AdWords, Jak psát web

¹¹ Google AdWords Návod

Nevýhody:

systém neukáže, které všechny fráze se vyhledávají a co by tedy bylo vhodné vyloučit. V tomto je systém Overture lepší.

2.1.1.2 Overture



Systém kontextové reklamy Overture společnosti Yahoo je založen na stejném principu jako AdWords. Pro český trh se nedá moc dobře využít, protože jeho reklamy se zobrazují na serverech, které Češi nenavštěvují.

Reklama se zobrazuje na významných světových vyhledávačích jako Yahoo!, MSN, Altavista atd.

2.1.1.3 eTarget



Jak jsem již zmiňoval, jde o slovenský internetový reklamní systém. Svou funkcí je podobný Google AdWords, ale možnostmi nastavení reklam jeho kvalit určitě nedosahuje. Působil nejdříve na Slovensku a od roku 2004 je také v Česku.

Reklamy se zobrazují v současné době na 60 serverech, například iDnes, ihned.cz, Právě dnes, Reflex online, Blesk, Caramba, LUPA, Osobní finance, Quick, Redbox, Slunečnice, Živě. Tento počet se stále rozšiřuje.

Oproti Google nabízí mnohem delší titulek a popis. Což může při špatně napsaném textu popisu mít spíše negativní účinek a uživatele text odradí.

2.1.1.4 AdSense

AdSense

AdSense aneb jak vydělat na vlastním webu www.google.com/adsense/. AdSense si může dát na vlastní stránky kdokoliv. Samozřejmě jsou tam jistá omezení na mravní obsah, gambling, porno atd. Dalším omezením je jazyk, kterým jsou stránky psány. V současné době, duben 2005, podporuje 18 jazyků pro obsahové stránky. Zde zatím není čeština, ale ve variantě AdSense pro vyhledávání je již čeština podporována. I v první variantě je podporování češtiny-otázkou krátké doby.

Systém analyzuje obsah stránek (AdSense pro obsah) a podle toho zobrazuje vybrané, relevantní reklamy. Rozebere stránky jako v při řazení výsledků ve vyhledávači. Podobně jako eTarget u článků například v Idnes.cz. Druhá varianta AdSense pro vyhledávání přiřazuje reklamu k výsledkům vyhledávání. Majitel stránek použije formulář pro vyhledávání Googlem na svých stránkách. Pokud jej někdo využije a klikne na zobrazenou reklamu, majitel stránek dostane provizi. Výhodou tohoto systému je, že majitelé stránek na této reklamě vydělávají. Za každý proklik na reklamu, který se uskuteční na jejich stránkách, dostanou dohodnutou částku. Přitom je pro ně systém zdarma. Google musí web schválit, ale nehodnotí návštěvnost webu, ale pouze jeho obsah.

Inzerenti reklamy platí jen za skutečné prokliky, tedy příchod návštěvníka na jejich stránky. A navíc jsou to návštěvníci, které zajímá podobné či stejné téma jako mají stránky inzerenta.

„Aby se účast v AdSense výrazněji vyplatila, musí mít web dostatečně velkou návštěvnost. Platby za kliknutí na reklamu se v AdSense pohybují v řádech centů. A všichni víme, jaká je účinnost běžné reklamy. Na druhou stranu je efektivita v případě silně kontextové textové reklamy vyšší. V případě zajímavých a dostatečně navštěvovaných webů může AdSense alespoň pokrýt náklady spojené s jeho provozem.“¹²

¹² Bureš, J. Google AdSense konečně česky, Lupa.cz

2.1.1.5 Ostatní

Novou PPC službou v Česku je bbKontext. Nejdříve se jmenovala Edwards. Provozuje ji stejná společnost jako systém Billboard. Asi nejznámější výměnný systém bannerů. Mnoho inzerentů v tomto systému desítky tisíc volných impresí svých bannerů, ale nemají je s kým vyměnit. Nyní je na místa bannerů možné vložit kontextovou reklamu. Klasický bannerový proužek je rozdělen na dva boxy a v každém z nich je jedna textová reklama.

2.1.2 Katalogy

Katalogy mají v české republice stále velmi silné zastoupení. Majoritní Seznam.cz má podle různých měření kolem 40% podílu na vyhledávání v ČR (katalog + fulltext). Dvojkou je Centrum.cz a za nimi Atlas.cz.

Výhody:

- přehlednost řazení odkazů,
- velká návštěvnost (u některých webů prodávající určité produkty či služby především přes Seznam přichází více jak 50% návštěvníků),
- u „velké trojky“ – Seznam, Centrum, Atlas (řazeno podle podílu na trhu) jsou záznamy kontrolovány lidmi,
- psaní titulku a popisků se řídí pravidly,
- odkazy na weby jsou ručně zařazovány do kategorií, sekcí,
- u moderních katalogů propracované regionální vyhledávání.

Nevýhody:

- drahá reklama u méně výnosných slov,
- špatně cílená reklama na konkrétní zákazníky, například oproti PPC,
- vyprodané pozice přednostních výpisu na výnosná klíčová slova,
- klíčová slova s nižší hledaností jsou pro inzerci neúměrně drahá (neplatí se za proklik – návštěvníka, ale za období, kdy je odkaz umístěn. U Seznam.cz platba na min. 3 měsíce).

2.1.2.1 *Minulost a současnost - ČR a svět*

Vznik katalogů souvisí s komerčním užitím internetu. Jeho první podoby byly pouze první stránky na internetu, kde byl seznam dalších zajímavých stránek. S masovějším užitím internetu a se vznikem stále nových stránek se začali objevovat komerční katalogy. Jedním z prvních byla AltaVista či Yahoo!, které ještě stále funguje. V České Republice nejstarší fungující, ale nyní i nejrozšířenější katalog je Seznam.cz. Nejnavštěvovanějším katalogem je Seznam.cz s 1,5 miliony unikátních návštěvníků na homepage denně, druhý je Centrum.cz a třetí Atlas.cz (viz 1.3 Podíly vyhledávačů).

2.1.2.2 *Strategie katalogů*

Katalogy, tak jako všechny stránky, které se snaží vydělávat na internetu, živí reklama. Katalogy mají jednu z největších návštěvností, proto ceny bannerových kampaní jsou také nejvyšší. Mimo bannerové reklamy katalogy nabízejí možnost placených zápisů, zobrazení inzerátu na určité klíčové slovo, u Seznam.cz také garanci první strany při vyhledávání.

Jako příklad následujících položek uvedu Seznam, který má největší podíl na trhu.

Seznam je rozdělen na čtyři části:

- katalog firem – placené a neplacené zápisy,
- výsledky na hledání klíčového slova – placené (sponzorovaný odkaz a garance první strany),
- fulltextové vyhledávání v ČR – neplacené, možnost optimalizovat,
- fulltextové vyhledávání celý svět – používá Google – neplacené.

2.1.2.3 *Placené zápisy, klíčová slova*

Jde o zapsání webu do katalogu Seznamu. Zákazník Seznamu si může sám vytvořit titulek a popis a podle ceny, kterou zaplatili si mohou vybrat jednu až tři kategorie, kam je odkaz zařazen. Dále můžou přidat logo firmy, fotografie, informace o otevírací době, kontaktech, obratu firmy.

Firemní zápisy do katalogu Seznam	cena
Základní zápis	1 900 Kč
Zápis s logem	4 900 Kč
Zápis standard	9 900 Kč
Zápis exklusive	17 900 Kč

tabulka 3 Firemní zápisy do katalogu Seznam,
ceník z března 2005

Mimoto tu existuje neplacený, negarantovaný zápis. Také nejspíše nejužívanější, (viz 2.2.2 Neplacené záznamy v katalogích).

2.1.2.4 Sponzorovaný odkaz na klíčová slova (kw)

Zákazník si vybere klíčové slovo či frázi několika slov a zaplatí si reklamu například na půl roku - placený (sponzorovaný, doporučený) odkaz. Pokaždé, když někdo vyhledá dané klíčové slovo, objeví se odkaz/inzerát na jedné z pozic, kde se zobrazují doporučené odkazy (Seznam doporučuje). Jsou to první tři pozice ve výsledcích vyhledávání ve fulltextu. Ceny jsou odstupňovány podle denní vyhledávanosti klíčového slova v Seznamu. Dále jsou tzv. exklusivní klíčová slova, kde může být příplatek až 200%. Jsou to ta nejvyhledávanější a nejvýnosnější klíčová slova.

Textové pozice ve výsledku vyhledávání - Sponzorované odkazy

Denní návštěvnost KW	Cena odkazu
0 -100	4 000 Kč
100 – 500	5 000 Kč
500 – 1000	6 800 Kč
1000 – 1500	9 700 Kč
1500 – 2000	12 000 Kč
2000 – 3000	14 500 Kč
3000 – 4000	17 100 Kč
4001 – 5500	20 000 Kč
5501 – 7500	22 200 Kč
7501- 10000	24 500 Kč
10001 – 20000	27 400 Kč
20001 – 35000	30 000 Kč
35001 – 50000	43 400 Kč

tabulka 4 Sponzorované odkazy
Seznam.cz, ceník březen 2005

2.1.2.5 *Garance první strany*

Zákazník si vybere klíčové slovo a na toto klíčové slovo mu Seznam garantuje, že odkaz na jeho web bude na první stránce vyhledávání na dané klíčové slovo. Jde o pozice 1. – 15. Přitom prvních 8 pozic se zobrazí ve výsledcích mezi třemi sponzorovanými odkazy (nad nimi) a výsledky z fulltextu (pod nimi) při hledání v internetu.

Denní návštěvnost kw / sekce	cena za 12 měsíců
	Garance 1. strany na kw
0-100	5 000 Kč
101-500	10 000 Kč
501-1000	15 000 Kč
1001-1500	15 000 Kč
1501-2000	15 000 Kč
2001-3000	15 000 Kč
3001-4000	15 000 Kč
4001-5500	15 000 Kč
5501-7500	15 000 Kč
7501-10000	15 000 Kč
10001-20000	15 000 Kč
20001-35000	15 000 Kč
35001-50000	15 000 Kč

tabulka 5 Ceník garance první strany,
březen 2005

2.1.3 **Email marketing**

2.1.3.1 *Textové patičky emailů*

Jde o umístění reklamního sdělení do patičky emailů. Většinou u freemailů typu Seznam.cz, Atlas.cz, Centrum.cz, Yahoo.com, Hotmail.com atd. Uživatel tyto patičky nemůže ovlivnit, přidávají se do všech jeho odeslaných emailů.

Placení reklamy v patičkách emailů není u menších a středních firem příliš rozšířené. Je to totiž relativně nákladné. Cena jednoho emailu vyjde na 3 Kč za jeden email na freemailu Seznam.cz.

2.1.3.2 *Reklamní emaily*

Přímá nabídka zboží přes emaily se dá rozdělit na dvě skupiny. Vyžádané emaily, tedy že uživatel předem souhlasil s přijímáním těchto emailů – například registrací do nějaké služby zadarmo, po registraci do e-shopu či po vyplnění formuláře pro zasílání reklamních emailů atd. A na nevyžádané, tzv. SPAM. SPAM je v České republice¹³ a mnoha dalších zemích trestný. Nicméně snad všechny emailové schránky jsou denně bombardovány SPAMy především z USA. Vyžádané nabídky jsou jednou z nejefektivnějších (ROI – Return on Investment – Návratnost investic) forem internetové reklamy. Při posílání emailů je možné použít HTML formátování, které nabízí lepší grafickou úpravu, vkládání obrázků atd.

2.1.3.3 *Newslettery*

Jde o vyžádaný email, většinou pravidelně rozesílaný, obsahující informace z nějakého konkrétního oboru činnosti. Může opět obsahovat reklamní sdělení jako reciproce za zaslané informace. Cílová skupina je zde velmi přesně identifikovatelná.

2.1.4 **Bannery**

Asi prvním masovým typem internetové reklamy byly bannery neboli proužková reklama. Z počáteční euforie z úspěšnosti míry prokliků na bannery inzerentů přišlo vystřízlivění. S nástupem dalších možností inzerování na internetu přestala být proužková reklama kvůli své neefektivnosti vyhledávána. Lidé totiž začali bannery přehlížet, protože je tato reklama „otravovala“. Už si totiž na přítomnost „obtěžující“ reklamy zvykli a ignorují ji - „bannerová slepota“. Snižuje se její click-rate – tedy počet (míra) prokliků. Míra prokliku na je v kolem 0,2% u standardních formátů a 0,4% u nestandardních. Naproti tomu míra prokliku u běžné kontextové reklamy v AdWords je minimálně přes 3%. U bannerů se navíc platí buď za umístění na stránce, například za měsíc, ještě častěji za počet impresí (CPT – Cost per Thousand - cena za tisíc zobrazení). To znamená, že se banner může zobrazit 350 000 krát, ale bude tam jen několik prokliků, ale zaplatíte za všechny imprese. Ne tak u kontextové reklamy.

¹³ Zákon č. 480/2004 Sb.

Kvůli bannerové slepotě klasických proužků museli zadavatelé reklam přijít s něčím novým. Nejprve šlo o jednoduché obrázky různých rozměrů. Postupem času se rozměry sjednotily a bannery dostaly jména. Standardy reklamních ploch (billboardů) jsou definovány mezinárodní agenturou IAB.¹⁴

S novými možnostmi webových technologií se obrázky začaly pohybovat (animované gif soubory) postupně využívali propracovanější grafiky díky Flash. Další kategorií se staly interaktivní formáty. Například realitní agentura může mít banner, ve kterém si uživatel může nastavit, jaký byt přesně hledá a dostane se již na konkrétní stránku s nabídkou. Klasické formáty reklamy nahrazují nestandardní formáty bannerů. Ať už jde o velikost a nebo formu. Například v katalozích reklama zakryje celou obrazovku a přehraje se flashová reklama, případně se jakoby celý obraz otočí o 180 stupňů či rozpadne na kousky. Taková reklama se již opravdu nedá přehlédnout, horší je to již s negativním vnímáním tak agresivního zobrazení. Průzkum OMD Digital¹⁵ ukázal, že u bannerů jsou nejoblíbenější bannery ve formátu čtverec, mrakodrap, banner na výšku a klasický vodorovný. Naproti tomu neoblíbené jsou ty, které se zobrazí přes celou obrazovku, vyskakovací (pop-up) okna a ostatní agresivní reklamy.

Mnozí uživatelé, především připojení přes dial-up, používají speciální software na blokování bannerové reklamy.

Na druhou stranu pro některé inzerenty jsou bannery stále tou nejlepší inzercí. Příkladem může být internetový obchod, který se bojí konkurence a místo optimalizace pro vyhledávače či placení zápisů v katalozích, kde jsou i jeho konkurenti, inzeruje pomocí bannerů, kde není vystaven snadnému porovnávání.

Výhody:

- nemusí se pracně nastavovat a sledovat,
- možnost domluvit se s menším serverem na výhodné ceně,
- nemožnost jednoduchého srovnání nabídky inzerenta s konkurencí.

¹⁴ Internet Advertising Bureau. www.iab.com

¹⁵ Agresivní formáty internetové reklamy nejsou oblíbené, iStrategie,

Nevýhody:

- nelze zde nastavit pokročilé cílení, nastavení,
- tzv. bannerová slepota,
- velmi nízká míra prokliku,
- vysoká cena za proklik.

2.1.5 Ostatní

2.1.5.1 Virální marketing

Virální marketing funguje na principu „zajímavosti“. Komerční firma vytvoří nějaký vtip, recesi, jednoduchou hru a vloží do ní reklamní sdělení. Pak se ji v podobě emailu či odkazu snaží rozšířit mezi lidi. Pokud jde opravdu o něco zajímavého, humorného obvykle se toto sdělení lavinově šíří mezi lidi. Lidé si jej mezi sebou přeposílají. Firmu toto oslovování dalších lidí již nic nestojí, ale také nad tím již nemá žádnou kontrolu.

2.1.5.2 Affiliate marketing

Již i v České republice se začíná rozšiřovat affiliate marketing, tedy provizní marketing. Funguje to tak, že firma (např. A), která nabízí nějaké produkty či služby nabídne ostatním (B), že jim zaplatí provizi za určitý úkon. Mezi ně patří přivedení nového návštěvníka na web, přivedení nového zákazníka, který nakoupí v určité době od prvního příchodu, uživatele, který zatelefonuje na dané číslo, respondentu, který vyplní dotazník apod. Prakticky jde o to, že kdokoliv (B) si může na svém webu zveřejnit nějakou nabídku, případně zobrazí banner dané společnosti (A). Pokud přes tyto odkazy někdo přijde na cílový web prodejce (A) pomocí cookies je identifikován jako návštěvník z affiliate (B) webu a tomuto je připsána odměna.

V zahraničí je největším affiliate nejspíše Amazon.com. V Česku se nejvíce affiliate provozuje v segmentu prodeje domén a webhostingu. Ale nabízejí jej i internetové lékárny, e-shopy atd.

Před pár měsíci vznikl server Potenza.cz. Nazývá se „provizním reklamním tržištěm“. Zde po zaregistrování a zaplacení poplatku může kdokoli zveřejnit svou nabídku na affiliate, případně nabídnout svůj reklamní prostor. Systém Potenza.cz pak zajišťuje technickou stránku – tedy sledování návštěvníků/zákazníků z webu (B) na stránky prodejce (A). Ale opět za provizi.

Někteří výrobci software pro e-shopy již možnost affiliate a sledování zákazníků do těchto systému implicitně zakomponovali a pro provozovatele internetových obchodů není problém affiliate marketing nabízet.

2.2 Neplacená internetová reklama

aneb - sice může zaplatit odborníky, ale může si firma udělat sama

Mezi neplacenou internetovou reklamou můžeme zařadit optimalizaci pro vyhledávače, sice si firma může zaplatit odborníky, ale v podstatě si může tento způsob zviditelnění na internetu realizovat svépomocí. Další neplacenou možností je registrace v katalozích neplacenými odkazy a dále užíváním online public relations.

2.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Výhody:

- nízké náklady v porovnání s dalšími formami internetové reklamy,
- dlouhodobý účinek,
- dobrá optimalizace je účinná ve více vyhledávacích najednou a tedy zasáhne /přivede více uživatelů.

Nevýhody:

- nutnost stále reagovat na měnící se chování vyhledávačů a upravovat on-page a off-page faktory,
- nutnost stálého budování nového obsahu webu u více konkurenčních slov,
- nejistota výsledku – nedá se zaplatit první pozice.

Optimalizace pro vyhledávače vychází z anglického překladu Search engine optimization, zkratka SEO. Jde o úpravu tzv. on-page a off-page faktorů webových stránek

tak, aby se dobře umístily na vybraná klíčová slova či klíčové fráze ve vyhledávačích. Mezi on-page faktory se řadí hustota klíčového slova na stránce v různých elementech. Například titulku, nadpisu, odkazech, popiscích, čistém textu atd. Off-page faktory zahrnují vše, co je mimo stránku, ale ovlivňuje ji. Tedy především zpětné odkazy vedoucí na stránku. Měří se zde tzv. Rank stránky. V Google se jmenuje Google Toolbar Page Rank, v českém fulltextovém vyhledávači Jyxo jde o Jyxo Rank a například Seznam má S-Rank. Jde o vyjádření hodnoty stránky v závislosti na typu a kvalitě zpětných odkazů, které na ni vedou. Tedy čím více zpětných odkazů na jednu konkrétní stránku vede, tím se stránka stává pro vyhledávač „hodnotnější“ a upřednostní ji na hledanou frázi ve výsledcích před méně hodnotnou stránku.

Optimalizaci pro vyhledávače by měl sám osobě zahrnovat každý kvalitní web. Protože stále mnoho webdesignerů neví, jak takový web vytvořit existují specialisti, konzultanti pro optimalizaci, kteří radí jak web správně vytvořit a zlepšit pozice stránek ve vyhledávačích.

Stále více lidí vyhledává spíše ve fulltextu než v katalogu. Dotazy se zpřesňují a konkurence stránek se zvyšuje. Právě proto je stále častěji kladen velký důraz na dobře optimalizovaný web.

Nejkonkurenčnější prostředí ve vyhledávačích a tedy je nejtěžší se dostat na první pozici v Google, Seznam atd. v oblasti cestovního ruchu (především incomingu), webhostingu a reklamy.

Pro další informace o SEO doporučuji knížku Radima Smičky – Optimalizace pro vyhledávače, kterou jsem před jejím vydáním odborně redigoval.

2.2.2 Neplacené záznamy v katalozích

Neplacené odkazy do katalogů samozřejmě obchodní zástupci katalogů zákazníkům nenabízejí ani je na ně neupozorňují. I přesto jde nejspíše o nejužívanější způsob, jak dostat odkaz od katalogu. Výhodou je přestože neplacené odkazy jsou řazeny až za ty placené, mívají v některých sekcích dobrou míru prokliku a na web přivedou dost návštěvníků. Správnou optimalizací textu titulku, popisku, adresy odkazu a vhodnou sekci se dá napomoci lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání.

Výhody:

- bezplatné,
- možno vložit odkaz do více katalogů bez finančních nákladů,
- optimalizace popisků pro dosažení lepší pozice ve výsledcích vyhledávání mezi neplacenými odkazy.

Nevýhody:

- negarantovaný zápis – registrace vůbec nemusí být provedena,
- editoři upravují titulek a popisek,
- odkaz zařazen až za placené odkazy,
- editoři určí kategorii ve které je odkaz zařazen, obvykle méně relevantní a navštěvovanou.

2.2.3 Public relations na internetu

„Internet je pro všechny firmy bez rozdílu důležité médium pro budování vztahů se všemi cílovými skupinami. Na jedné straně umožňuje, aby byl každý názor vyslechnut třeba celým světem, na druhé otevírá nové možnosti dialogu s konkrétní cílovou skupinou. Umožňuje osobní komunikaci a poskytuje kreativní nástroje pro upoutání pozornosti cílové skupiny. Podle nejnovějších poznatků je pro dobré jméno firmy důležité, aby na svých internetových stránkách poskytovala informace relevantní pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery.“¹⁶

„Tiskovou zprávou informuje firma sdělovací prostředky o události, ve které je nějak zapletena, a tím posiluje povědomí o sobě nebo svých produktech. Formou tiskové zprávy lze informovat například o uvedení nového výrobku na trh, výměnu generálního ředitele, či o stanovisku k ekologické havárii v továrně. Mezi webové žánry řadím tiskovou zprávu ze dvou důvodů:

- může být publikována na firemním webu a informovat tak veřejnost přímo, bez zprostředkování sdělovacími prostředky,

¹⁶ Donath-Burson-Marsteller, www.dbm.cz

- je-li publikována v internetovém médiu, může posloužit jako neplacená reklama, která přivádí návštěvníky na firemní web,

Druhou funkci s tiskovými zprávami sdílejí i takzvané PR články:

- pozitivně laděné texty o firmě, jejích produktech či aktivitách, vydané v obsahové (neinzertní) části sdělovacího prostředku.¹⁷

¹⁷ Prokop, M., Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu, Interval.cz

3 VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Zmínil jsem několik druhů internetové reklamy. Avšak nejdůležitější pro malou a střední firmu je vytvořit vlastní kvalitní webové stránky. Společnost může informovat své potencionální zákazníky o nabídce zboží či služeb, stávající zákazníky o novinkách a aktuálních cenících, novináře o vlastních aktivitách atd. U mnoha výrobních firem je vhodné vytvořit internetový obchod (e-shop).

3.1 Copywriting

Tradiční copywriting rozeznává čtyři základní typy reklamy podle jejich účelu:

- „přímý prodej zboží a služeb,
- vzbuzení zájmu a poptávky,
- budování povědomí o zboží a službách,
- budování firemní image a značky.“¹⁸

Psaní textů pro web se od klasického textu pro noviny, časopisy poměrně liší. Přestože v podstatě jde o stejné druhy textů:

- nabídky či popisy výrobků a služeb,
- informace o firmě a jejích aktivitách,
- textové reklamní odkazy a jiné reklamní texty,
- tiskové zprávy, PR články apod.

3.1.1 Zásady psaní pro webové stránky

„Copywriting pro web se od klasického copywritingu liší tím, čemu my říkáme "těkavost". Na papíře jste schopni přečíst dlouhý text v celku. Na webu se čte jinak. Člověk většinou těká očima po stránkách. Hledá záchytné body, skáče z jednoho místa na druhé. Text pro web musí být krátký, s krátkými odstavci. Jinak se čtenář unaví a odejde

někam jinam. Psaní pro web se také vyznačuje větším používáním tučného písma a kurzívy.¹⁹

3.2 Webdesign a technické požadavky na stránky

Pokud provozujete internetovou reklamu, musíte dbát na dostupnost webové prezentace. Při výběru nekvalitního webhostingu se může stát, že stránky budou často nedostupné. I přesto ale se stále platí za prokliky z kontextové reklamy, bannerovou reklamu atd.

Je důležité mít možnost sledovat návštěvnost webu. To zahrnuje nejen počet návštěv, ale také odkud přišli, jak dlouho se na webu zdrželi, kolik stránek se jim zobrazilo, a z které stránky odešli.

Webdesign webových stránek se stále vyvíjí. V současné době se za moderní považuje web vytvořený v XHTML + CSS. Nepoužívají se rámy, vyskakovací okna, javascriptové menu a celo-flashové prezentace.

¹⁸ Prokop, M., Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu, Interval.cz

¹⁹ Němec, R., Copywriting

4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI INTERNETOVÉ REKLAMY

4.1 Co je důležité měřit

Základním měřením je návštěvnost webu. Předpokladem účinné internetové reklamy je, že lidé ve větší míře budou přicházet na web (3) a uskuteční zde nějakou akci (4), většinou nákup. Měří se tzv. konverzní poměr. Tedy kolik z návštěvníků webu se stane zákazníky.

Nejdůležitějším měřením v reklamě obecně je míra návratnosti vložených investic do reklamy (ROI), tedy poměr ceny za reklamu (1) a výnosu ze zákazníka (5). Na internetu je velká výhoda, že se tento údaj dá opravdu exaktně změřit. U jiných typů klasický reklam se toto měří velmi obtížně, či to vůbec nejde. Bohužel i zde se nedají měřit tzv. off-line nákupy, tedy, že návštěvník se na základě nabídky na webu rozhodne ke koupi, ale objednávku učiní přes telefon či osobní návštěvou v kamenném obchodě.

(1) cena za reklamu -> (2) proklik -> (3) návštěva/návštěvník ->

(4) akce/zákazník -> (5) výnos ze zákazníka

4.2 Měření návštěvnosti

Každý dobrý webhosting podporuje ukládání log souboru. Jde o zaznamenání každé události na webu. Odkud kdo přišel, kdy, kam přešel, jak tam byl dlouho a kudy odešel. Log soubory mají většinou nevýhodu, že se složitěji a náročněji zpracovávají pomocí speciálních software. Zpracování analýzy návštěvnosti pak může trvat i několik desítek minut, než je zpracován výstup za delší období.

Dalším druhem měření je tzv. neviditelný bod. Toto měření v česku nabízí Navrcholu.cz, Toplist, iAudit či Emerite. Jde o vložení krátkého kódu do každé stránky. Díky němu se na serveru poskytovatele měření zaznamenává každý pohyb na webu, podobně jako v log souboru. Výhodou je, že statistiky se dají sledovat online a souhrnné statistiky se jednoduše generují.

4.3 Měření efektivnosti reklam

Pro měření účinnosti jednotlivých internetových reklam existují specifické měřicí nástroje podle typu reklamy.

U bannerů se může měřit počet zobrazení a míra prokliku (CTR) a nebo pouze počet zobrazení. Zde se určuje cena za tisíc impresí (CPT) .

U kontextové reklamy, například AdWords a eTarget, mají tyto systémy vlastní měřicí systémy. Zde se opět zaznamenává počet zobrazení a míra prokliků (CTR) na textové reklamy. V AdWords dokonce existuje nástroj na měření konverze. Měří se, který z reklamních textů má nevyšší návratnost investic (ROI).

Stejně tak katalogy mají vlastní interní systémy, které měří CTR.

Konverzní poměr

V zásadě se jedná o procenty vyjádřený počet lidí z celku, kteří provedli námi sledovanou akci. Nejobvyklejším příkladem je konverzní poměr vyjadřující procentuální podíl návštěvníků webu, kteří odeslali za sledované období objednávku:

$$\frac{O}{N} \times 100 = K$$

O – počet návštěvníků, kteří odeslali objednávku

N – celkový počet návštěvníků

K – hrubý procentuální podíl zákazníků na celkovém počtu návštěvníků

Obrázek 3 Výpočet konverzního poměru

Některé internetové obchody jdou ještě o kousek dál a sledují nejen odeslané, ale i zaplacené objednávky. Výsledné číslo má vyšší vypovídací hodnotu o ekonomické výkonnosti. Je však přirozeně náročnější na sledování a pokročilejší informační podpora je zde nezbytná.²⁰

4.4 Měření návratnosti investic

Klíčem ke zvýšení ROI v online marketingu je sledování jednotlivých kampaní a aktivit odděleně. Každá z kampaní je odlišná, servery na nichž je umístěno reklamní

²⁰ Jak měřit úspěch webu?, Simbio.cz

sdělení, mají různou kvalitu návštěvníků, vyhledávací fráze přivedou na www různé uživatele.²¹

Pro měření ROI bohužel nejspíše neexistuje jeden software, který by byl aplikovatelný pro všechny typy reklamy. Musí se tedy kombinovat systém měření návštěvnosti, resp. CTR a většinou interní systém zaznamenávající provedené akce, většinou nákupy.

4.5 Pojmy

Základní pojmy měření internetové reklamy

- Imprese - Jedno zobrazení/shlédnutí reklamního formátu ,
- Unique visitor (unikátní návštěvník) - Každý (jedinečný) počítač, nejpřesněji odpovídá jednomu uživateli,
- Page view - Kontakt uživatele s www stránkou (načtení stránky), na níž je umístěna reklama. Celkový počet page views nejvíce odpovídá návštěvnosti stránky a počtu oslovených čtenářů danou reklamou,
- CPT (Cost per Thousand) - Cena za tisíc impresí, ceníkové ceny jsou nejčastěji uvedeny v CPT,

$$\text{CPT (Kč)} = \frac{\text{Celková cena} * 1.000}{\text{Počet impresí}}$$

Obrázek 4 Výpočet CPT

Ukazatele vyjadřující efektivitu reklamních formátů

- CTR (Click Through Rate) - Vyjadřuje efektivitu reklamního formátu - Procento počtu kliknutí ku počtu zobrazení daného formátu,

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Počet kliků}}{\text{Počet impresí}}$$

²¹ Návratnost investic do online marketingových kampaní, Clicktracks.cz

Obrázek 5 Výpočet CTR

- CPC (Cost per Click) - Cena zásahu na jedno kliknutí,
- CPP (Cost per People) – Cena zásahu na jednoho uživatele,
- MZU (Míra zatížení uživatele) - Zohledňuje viditelnost a agresivitu formátů směrem k uživateli (1 = nejmenší, 10 = největší),²²
- Konverzní poměr – procentuálně vyjádřeno kolik návštěvníků se stane zákazníky,
- ROI (Return on Investment) – Návratnost investic vložených do reklamy,

²² Stuchlík, P., Dvořáček, M., Reklama na Internetu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA KONKRÉTNÍ STRATEGIE INTERNETOVÉ REKLAMY

5.1 Identifikace firmy

Component s.r.o. je specializovaný autorizovaný prodejce mobilní výpočetní techniky značek Acer, HP, IBM, Toshiba, Fujitsu-Siemens a.j. Kromě notebooků a PDA rovněž dodává veškeré příslušenství a náhradní díly. Servisní síť většiny výrobců pokrývá celou ČR a provádí pozáruční servis notebooků. Společnost provozuje weby Component.cz, notebooky.com, pdapoint.cz, repasovanenotebooky.cz, acerpoint.cz.

Component s.r.o. je rovněž přímým dovozcem značkových repasovaných notebooků.

Rok založení firmy: 2000

Počet zaměstnanců: 2

Obrat v roce 2004: 22mil

Propagace na internetu: od začátku

Sortiment firmy Component s.r.o.:

Server www.notebooky.com (náhled viz P I Náhled e-shopu www.notebooky.com) provozuje firma Component s.r.o. Internetový obchod prodávající notebooky. Nabízí více jak 100 typů 7 značek. Dále prodává PDA – kapesní počítače, příslušenství k notebookům.

- Nové notebooky,
 - Acer, Compline, Fujitsu-Siemens, HP, IBM, Toshiba, Umax,
- Repasované notebooky,
- Příslušenství,
 - AC adaptéry, Auto adaptéry, Baterie, Brašny, ext. CD,CDRW,DVD, Hard Disky, LCD monitory, Paměti, PCMCIA karty, Replikátory portů, Rozšíření záruky, USB Flash Drive,
- PDA,
 - PDA, PDA software, PDA příslušenství.

5.2 Kontextová reklama

5.2.1 AdWords

Největší výdaje firmy jdou do kontextové reklamy. Především však do systému AdWords. Následující tabulky obsahují reálná data z kampaně za období 14 dnů v březnu. Měsíčně AdWords přivedou 1100 cílených návštěvníků za 4950 Kč. Tedy průměrně jeden návštěvník stojí 4,50 Kč. Jak ukazuje tabulka 6, kampaň je nastavena na maximální cenu za všechny prokliky 8 dolarů. Průměrně za den jsou inzeráty zobrazeny 900 x a je uskutečněno 37 prokliků za cenu kolem 0,20 dolaru, tedy 4,50 Kč. Průměrná míra prokliku je 4,3 %. Nejvyšší míru prokliku s nejvyšší mírou zobrazení mají slova notebook a notebooky v přesné shodě, tedy že jsou tato slova vyhledávána samostatně bez dalších slov.

PŘEHLED:	Přehled podle klíčových slov
ČASOVÝ ROZSAH:	10.3.2005 - 24.3.2005
KAMPAŇ:	Notebooky
KLÍČOVÁ SLOVA:	Normální
TYP ADWORDS:	Pouze vyhledávání
Klíčové slovo	Shoda klíčového slova

Název kampaně	Současný rozpočet	Prokliky	Zobrazení	Míra prokliku (CTR)	Prům. CZP	Cena
Notebooky	\$8,00 / den	535	12 646	4,20%	\$0,20	\$108,13

tabulka 6 Celkové údaje z AdWords

Klíčové slovo	Shoda klíčového slova	Maximální CZP	Zobrazení	Prokliky	Míra prokliku (CTR)	Prům. CZP	Cena	Prům. pozice
acer	Frázová	\$0,18	601	9	1,50%	\$0,05	\$0,45	1,7
acer	Volná	\$0,22	2994	66	2,20%	\$0,15	\$9,93	1,2
acer aspire	Volná	\$0,18	39	1	2,60%	\$0,05	\$0,05	1,1
acer aspire	Frázová	\$0,18	195	3	1,50%	\$0,07	\$0,22	2,6
acer cz	Volná	\$0,18	108	4	3,70%	\$0,16	\$0,62	1,4
acer notebook	Přesná	\$0,18	25	1	4,00%	\$0,10	\$0,10	2,2
acer travelmate	Volná	\$0,10	414	13	3,10%	\$0,05	\$0,70	2,7
centrino	Frázová	\$0,25	192	4	2,10%	\$0,12	\$0,48	1,2
laptop	Přesná	\$0,39	17	1	5,90%	\$0,39	\$0,39	2,4
laptop	Frázová	\$0,39	62	2	3,20%	\$0,28	\$0,57	1,6
laptopy	Frázová	\$0,20	2	1	50,00%	\$0,05	\$0,05	2
laptopy	Přesná	\$0,39	2	1	50,00%	\$0,23	\$0,23	1,5
levné notebooky	Frázová	\$0,25	9	1	11,10%	\$0,23	\$0,23	4

levné notebooky	Přesná	\$0,25	102	6	5,90%	\$0,22	\$1,29	4,7
levný notebook	Volná	\$0,25	9	1	11,10%	\$0,17	\$0,17	2,4
nejlevnější notebook	Volná	\$0,25	24	5	20,80%	\$0,22	\$1,08	2,3
nejlevnější notebooky	Volná	\$0,25	22	4	18,20%	\$0,23	\$0,92	2,9
notbooky	Frázová	\$0,25	5	2	40,00%	\$0,08	\$0,15	1,2
notebok	Volná	\$0,25	69	5	7,20%	\$0,21	\$1,04	2,8
noteboky	Frázová	\$0,25	85	6	7,10%	\$0,08	\$0,51	1,1
notebook	Přesná	\$0,35	600	106	17,70%	\$0,27	\$28,86	1,9
notebook	Frázová	\$0,25	3418	120	3,50%	\$0,21	\$24,81	2,2
notebook acer	Přesná	\$0,18	75	4	5,30%	\$0,18	\$0,70	2,9
notebook akce	Frázová	\$0,25	6	1	16,70%	\$0,23	\$0,23	1,5
notebook bazar	Frázová	\$0,25	89	3	3,40%	\$0,19	\$0,57	3,6
notebook cena	Frázová	\$0,25	24	3	12,50%	\$0,15	\$0,46	1,3
notebook do	Frázová	\$0,21	22	2	9,10%	\$0,20	\$0,40	1,5
notebook na splátky	Frázová	\$0,10	4	1	25,00%	\$0,07	\$0,07	6
notebook repas	Přesná	\$0,25	6	1	16,70%	\$0,23	\$0,23	1,3
notebook repas	Volná	\$0,25	10	4	40,00%	\$0,16	\$0,62	1,6
notebooky	Přesná	\$0,25	500	72	14,40%	\$0,23	\$16,79	1,9
notebooky	Frázová	\$0,25	1249	39	3,10%	\$0,22	\$8,68	2,8
notebooky acer	Přesná	\$0,18	83	1	1,20%	\$0,20	\$0,20	2,4
nový notebooky	Frázová	\$0,25	1	1	100,00%	\$0,25	\$0,25	1
repas notebook	Frázová	\$0,25	13	7	53,80%	\$0,18	\$1,29	1,5
repasované notebooky	Volná	\$0,32	10	1	10,00%	\$0,16	\$0,16	3,2
repasované notebooky	Přesná	\$0,32	198	3	1,50%	\$0,19	\$0,56	3,3
repasovaný notebook	Přesná	\$0,32	60	2	3,30%	\$0,26	\$0,52	2,5
starší notebook	Volná	\$0,25	6	2	33,30%	\$0,24	\$0,47	1,5
Travel Mate	Frázová	\$0,10	106	7	6,60%	\$0,05	\$0,36	1,8
TravelMate	Volná	\$0,10	120	1	0,80%	\$0,05	\$0,05	2
TravelMate 8000	Frázová	\$0,10	12	1	8,30%	\$0,05	\$0,05	1,8
Celkem	-	-	12248	530	4,30%	\$0,20	\$107,54	2

tabulka 7 Podrobné údaje pro klíčová slova v AdWords

5.2.2 eTarget

Měsíčně eTarget přivedou 420 cílených návštěvníků na web notebooky.com za 2 600 Kč. Tedy průměrně jeden návštěvník stojí 6 Kč. Denně se zobrazí inzerát přibližně 460krát a uskuteční se denně 15 prokliků. Nejvíce zobrazení mají slova notebooky a notebook. V systému eTarget nelze nastavit omezení na shodu. Slova s překlepy, například „notebok“ či „notebookz“ mají mnohem menší hledanost, tedy i počet zobrazení, než v Google.

Statistika za období: 10.3. - 24.3.2005

Klíčové slovo	Průměrná nabídka	Zobraz.	Kliknutí	CTR	Celkem
notebooky	6,50 Kč	5205	125	2,40%	812,50 Kč
notebook	6,50 Kč	919	34	3,70%	221,00 Kč
acer	5,00 Kč	160	16	10,00%	80,00 Kč
acer aspire	6,00 Kč	75	13	17,33%	78,00 Kč
noteboky	5,00 Kč	18	4	22,22%	20,00 Kč
acer travelmate	6,00 Kč	42	3	7,14%	18,00 Kč
aspire	5,00 Kč	13	3	23,08%	15,00 Kč
travelmate	5,00 Kč	15	3	20,00%	15,00 Kč
notebooku	5,00 Kč	19	2	10,53%	10,00 Kč
acer cz	5,00 Kč	3	2	66,67%	10,00 Kč
notebok	5,00 Kč	3	1	33,33%	5,00 Kč
notebookz	5,00 Kč	3	1	33,33%	5,00 Kč
travel mate	5,00 Kč	2	1	50,00%	5,00 Kč
celkem	-	6477	208	23,06%	1294,5

tabulka 8 Podrobné údaje pro klíčová slova v eTarget

5.3 Optimalizace pro vyhledávače

5.3.1 Pozice ve vyhledávacích

Z přílohy P 2 Pozice webu ve vyhledávacích vyplývá, že na hlavní klíčové slovo „notebooky“ se stránky umísťují v hlavních vyhledávacích dobře – Seznam 1. místo, Centrum (Morfeo) 2. místo, Google 6. místo ve výsledcích. Na slovo „notebook“ mají stránky dobré pozice v Seznamu a Centrumu. Stejně tak pozice fráze „repasovaný notebook“, „repasované notebooky“ jsou uspokojivé.

5.3.2 Odkazující vyhledávače

Tabulka 10 ukazuje, ze kterých vyhledávačů na stránku přichází nejvíce lidí. Konkrétně je to ze Seznamu (fulltext v ČR) – implicitně nastaveno, pokud uživatel hledá z titulky portálu. Seznam celkově na web přivádí (nejméně – viz dále) 46 %, druhý Google 38 % a Centrum 5 % návštěvníků z vyhledávačů. Celkem za měsíc březen 2005 bylo započteno 4 246 návštěv. Celkem návštěvníků webu bylo 9 250. Viz 5.4 Návštěvnost webu. Tedy vyhledávače (fulltexty i katalogy) přivedly přibližně 46 % všech návštěvníků. Při detailnějším pohledu na vyhledávač Seznam.cz, 40,3 % návštěvníků přichází z neplacené části portálu – fulltextu. Zde se firma drží na dobrých pozicích díky dobrému

webu a dobré optimalizaci. Přes placené výsledky přichází z detailu firmy (firemní zápis) 3,67 % návštěvníků, konkrétně 156 v březnu a z katalogu 1,37 %, v konkrétních číslech 58 návštěvníků. V hledání ve firmách (záložka firmy, zde se platí garance první strany) pak 0,5 %, 21 návštěvníků. Měsíčně tedy 235 a ročně přibližně 2 850 návštěvníků z placené části Seznamu. Ale podle interních statistik, které poskytl Seznam.cz bylo uskutečněno přes placené klíčové slovo „Acer“ 1 620 prokliků a přes klíčové slovo „notebooky“ 1 727 prokliků. Tyto údaje vůbec nesouhlasí se statistikami z Navrcholu.cz. Je ale možné, že statistiky Navrcholu nejsou dostatečně přesné, resp. že návštěvy z placených pozic nedokážou rozpoznat. A to asi kvůli technickému problému s přesměrováním. Odkaz přes placené prokliky ze Seznamu sice míří na homepage, ale přes přesměrování, například <http://rd3.seznam.cz/key/42/80/88/78.html?http://www.notebooky.com>, takže to Navrcholu asi nezachytí a tabulka 11 Odkazující stránky pak toto identifikuje, resp. neidentifikuje jako „záložky a přímé zápisy adresy“. Potom by Seznam přiváděl ještě o pár desítek procent více návštěvníků na web než „jen“ 46 %. Je zde ještě technická otázka, jak Navrcholu zjistilo, že návštěvníci přišli přes firemní zápis, který je také přesměrovaný, ale to již nespadá do této práce.

	odkazující vyhledávač	počet návštěv	%
1	Seznam.cz (fulltext v ČR)	1 713	40,3
2	Google.com	1 541	36,3
3	Centrum.cz (mix)	156	3,67
4	Seznam.cz (detail firmy)	154	3,63
5	Zoohoo.cz	86	2,03
6	Seznam.cz (katalog)	58	1,37
7	Seznam.cz (fulltext ve světě)	52	1,22
8	NAVRCHOLU.cz	51	1,2
9	Google Slovensko	45	1,06
10	Tiscali.cz (fulltext)	45	1,06
11	Atlas.cz (mix)	39	0,92
12	Atlas.cz (katalog)	33	0,78
13	Quick.cz	30	0,71

	odkazující vyhledávač	počet návštěv	%
16	Jyxo.cz (fulltext)	21	0,5
17	Seznam.cz (hledání firmy)	21	0,5
18	Centrum.cz (katalog)	16	0,4
19	Quick.cz (katalog)	13	0,3
20	l.cz	12	0,3
21	CENT.cz	7	0,2
22	Google Polsko	7	0,2
23	TOPlist	7	0,2
24	Google Francie	6	0,1
25	Klikni.idnes.cz (fulltext)	6	0,1
26	Google Indie	5	0,1
27	MSN.com	5	0,1
28	Atlas.sk (fulltext)	4	0,1

1				2			
4	VOLNÝ (fulltext)	28	0,66	9	Google Německo	4	0,1
1				3			
5	Centrum.cz (fulltext)	27	0,64	0	Google Turecko	4	0,1

tabulka 9 Odkazující vyhledávače

5.3.3 Hledaná spojení

Slova nebo spojení více slov, jež uživatelé zadávají do vyhledávačů a z výsledků vyhledávání pak přicházejí na monitorovaný web. Majitel webu zjistí, která slova přivádějí návštěvníky na jeho web. Pro potřeby optimalizace pro vyhledávače je zde patrné, že na tato slova jdou stránky dobře nalézt ve vyhledávačích. Neukáží se však ta slova, která je potřeba na stránce posílit a dostat se tak na lepší pozice. Stejně jako v AdWords nejčastěji hledané jsou jednoslovné výrazy „notebooky“ a „notebook“. Ty přivedou na web celkem 31 % návštěvníků z celkového počtu 3 913 za měsíc březen 2005. Velmi důležité jsou ale i velmi konkrétní dotazy na typy notebooků, např. „hp nx9030“. Na rozdíl od obecných dotazů „notebooky“ se totiž jedná již o návštěvníka, který hledá konkrétní typ notebooku a nachází se tedy v dalším stupni nákupního rozhodování. Tento návštěvník se pravděpodobněji stane zákazníkem.

	hledané spojení	počet návštěv	%
1	notebooky	664	16,97
2	notebook	538	13,75
3	repasované notebooky	218	5,57
4	acer	137	3,5
5	repasované notebooky	60	1,53
6	dell	53	1,35
7	pda	37	0,95
8	hp nx9020	28	0,72
9	notebooky acer	22	0,56
10	hp nx9105	21	0,54
11	nx9105	21	0,54
12	ibm t23	20	0,51
13	notebooky dell	19	0,49

	hledané spojení	počet návštěv	%
21	notebooky repasované	12	0,31
22	notebooky na splátky	11	0,28
23	notebooky prodej	11	0,28
24	ibm r51	10	0,26
25	nejlevnější notebooky	10	0,26
26	notebook prodej	10	0,26
27	repasované notebook	10	0,26
28	toshiba satellite l10-l119	10	0,26
29	acer aspire	9	0,23
30	ibm t22	9	0,23
31	"repasované notebooky"	8	0,2
32	amilo pro v2010	8	0,2
33	repasovaný notebook	8	0,2

1				3			
4	www.notebooky.com	19	0,49	4	component	7	0,18
1				3			
5	levné notebooky	18	0,46	5	notebook bazar	7	0,18
1				3			
6	fujitsu siemens	16	0,41	6	notebooky hp	7	0,18
1				3			
7	notebooky bazar	15	0,38	7	notebooky ibm	7	0,18
1				3			
8	hp nx9030	14	0,36	8	notebooky toshiba	7	0,18
1				3			
9	ibm r50e	13	0,33	9	palm zire 31	7	0,18
2				4			
0	acer aspire 1362lc	12	0,31	0	použitě notebooky	7	0,18

tabulka 10 Hledaná spojení

5.3.4 Odkazující stránky

Tabulka 12 ukazuje adresy, na kterých návštěvník klikl na odkaz a díky tomu přišel na stránku. Odkazovač (anglicky referrer) není prohlížeč povinen předávat a dokonce lze jeho posílání i ručně zablokovat. Proto se ve statistice objevuje i položka Nepředán či blokován. Ve statistice se samozřejmě zobrazují i odkazy z vyhledávačů. Mezi prvními 10 nejčastějšími referrery dominuje Seznam. Podle statistik bylo započteno 9 912 návštěv z těchto stránek za měsíc březen 2005.

	Odkazovač	počet návštěv	%
1	Záložky (oblíbené) či přímý zápis adresy do prohlížeče	4 609	46,5
2	http://search.seznam.cz/search.cgi?w=notebook&mod=f-p-l-s-c	233	2,35
3	http://search.seznam.cz/search.cgi?w=notebooky&mod=f-p-l-s-c	201	2,03
4	http://search.seznam.cz/search.cgi?w=notebooky&mod=l-p-s-l-y-n	130	1,31
5	http://www.seznam.cz/17/35/50.html	80	0,81
6	http://www.vitdlouhy.cz/webdesign/reference/notebooky.php	64	0,65
7	http://search.seznam.cz/search.cgi?w=acer&mod=l-p-s-l-y-n	62	0,63
8	Nepředán či blokován	52	0,52
9	http://pc.bazos.cz/prodam/notebook/	45	0,45
10	http://search.seznam.cz/search.cgi?w=dell&mod=l-p-s-l-y-n	36	0,36

tabulka 11 Odkazující stránky

5.3.5 Odkazující servery

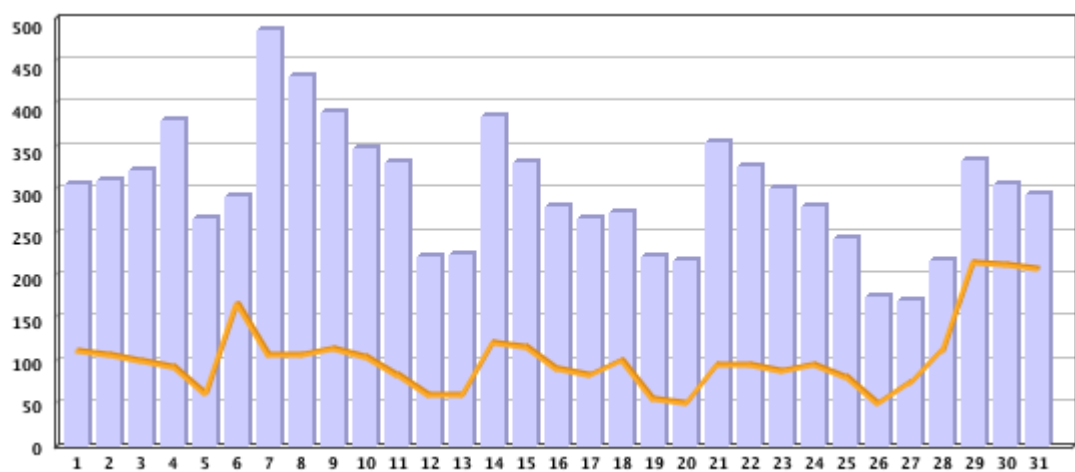
Tabulka 13 ukazuje adresy serverů, na kterých návštěvník klikl na odkaz a díky tomu přišel na stránku a započal tak novou návštěvu. Neukazuje konkrétní adresy stránek (viz 5.3.4 Odkazující stránky), ale údaje za celý server - např. celkový počet návštěv započatých díky odkazu z www.seznam.cz nebo www.google.com. Započtených návštěv za měsíc březen 2005 bylo 5 251.

	odkazující server	počet návštěv	%		odkazující server	počet návštěv	%
1	search.seznam.cz	1 734	33	16	hledej.quick.cz	30	0,6
2	www.google.com	1 541	29,4	17	web.volny.cz	28	0,5
3	search2.seznam.cz	582	11,1	18	www.dobryweb.cz	26	0,5
4	www.seznam.cz	208	3,96	19	www.acer.cz	23	0,4
5	search.centrum.cz	181	3,45	20	jyxo.cz	21	0,4
6	pc.bazos.cz	110	2,09	21	toshiba.absolutdesign.cz	18	0,3
7	www.zoofoo.cz	85	1,62	22	morfeo.centrum.cz	16	0,3
8	www.vitdlouhy.cz	64	1,22	23	www.slunecnice.cz	15	0,3
9	search1.seznam.cz	56	1,07	24	katalog.quick.cz	13	0,3
10	navrcholu.cz	53	1,01	25	www.l.cz	12	0,2
11	hledani.tiscali.cz	47	0,9	26	www.vseborec.cz	12	0,2
12	www.google.sk	45	0,86	27	www.component.cz	11	0,2
13	search.atlas.cz	42	0,8	28	www.monitory.cz	10	0,2
14	www.aukce.cz	36	0,69	29	www.zive.cz	9	0,2
15	katalog.atlas.cz	33	0,63	30	www.cent.cz	7	0,1

tabulka 12 Odkazující servery

5.4 Návštěvnost webu

Na webech nelze s naprostou přesností zjistit kolik lidí web vidělo za určitou dobu. Pro identifikaci jednotlivých osob se používají různé metody. Návštěvník je zde detekován na základě. Graf 1 Návštěvníci na webu za měsíc březen 2005 ukazuje návštěvy unikátních návštěvníků podle dnů v měsíci březnu. Jde o osoby, které navštívily měřený web alespoň jednou v daném období. Dle statistik bylo na webu za měsíc březen celkem 9 250 návštěvníků. Nejvíce dne 7. 3. a to téměř 500. Nejnižší návštěvnost je zaznamenána vždy o víkendu.

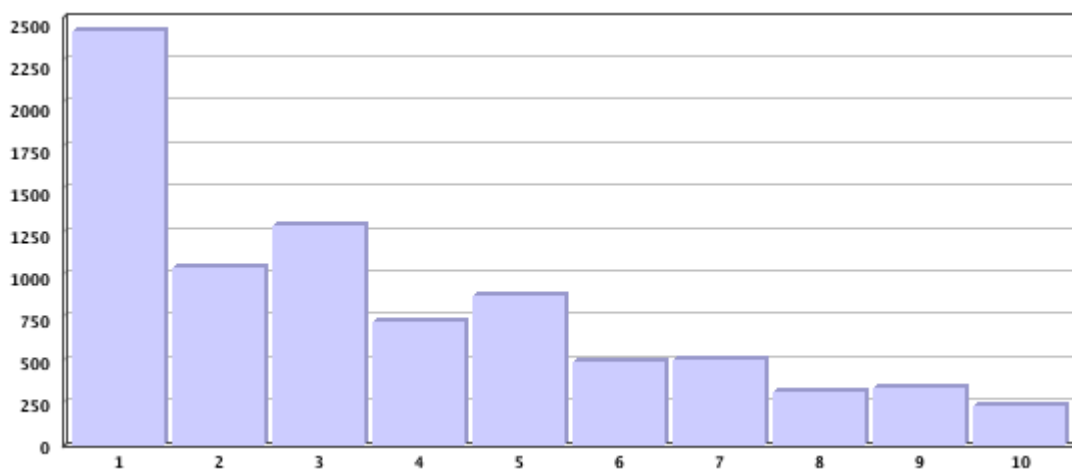


Graf 1 Návštěvníci na webu za měsíc březen 2005

Legenda: Souřadnice y – počet návštěvníků, souřadnice x – dny v měsíci, Dlouhodobý průměr – oranžová linka, Aktuální hodnoty- modré sloupce

5.4.1 Počet stránek za jednu návštěvu

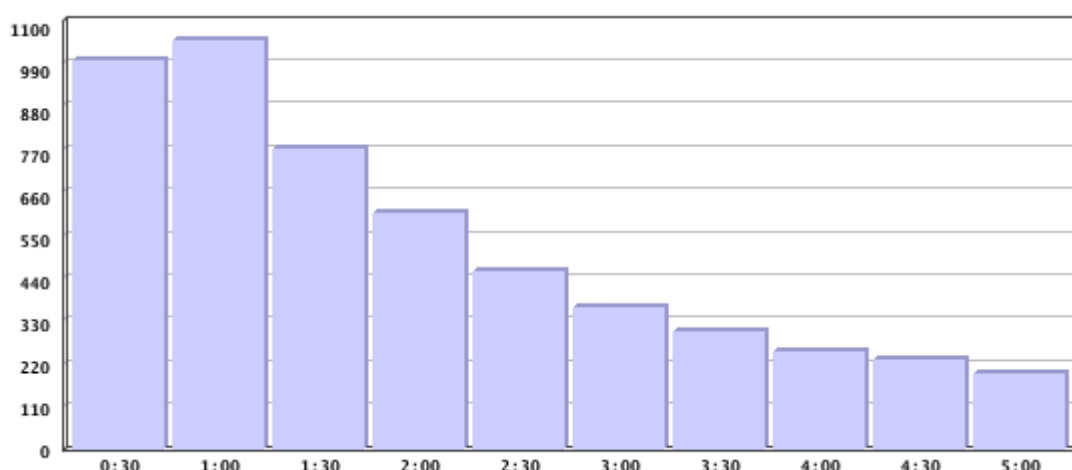
Graf 2 Počet stránek za jednu návštěvu za měsíc březen 2005 zobrazuje počet stránek, které si návštěvník na daném webu prohlédl během jedné návštěvy. Nejčastěji jde pouze o jednu stránku za celou návštěvu a to přibližně v 2 500 případech (24 %). Tito návštěvníci většinou odcházejí po velmi krátké době strávené na stránce/webu. A to do 30 sekund. Většinou jde o náhodné návštěvníky, kteří pouze zkoušejí a jsou nejspíše většinou na začátku nákupního procesu. Mnohem zajímavější pro web jsou návštěvníci, kteří si za svou návštěvu otevrou více stránek. Například 3 stránky si otevřelo 1 300 návštěvníků (13 %), dvě stránky 1 040 návštěvníků (10 %) a pět stránek 874 návštěvníků (9%). Obecně se dá říci, že než se návštěvník stane zákazníkem, projde si web mnohem zevrubněji a často odejde a vrátí se například po týdnu až čtrnácti dnech, aby zboží koupil.



Graf 2 Počet stránek za jednu návštěvu za měsíc březen 2005

5.4.2 Čas strávený na webu

Graf 3 ukazuje přibližný počet minut, který návštěvník na webu strávil během jedné návštěvy. Jak již bylo zmíněno, návštěvník, který stráví na webu méně než půl minuty, je pro web nevýnosný. Je důležité ze statistik analyzovat, ze kterých stránek návštěvníci nejrychleji a nejčastěji odcházejí a pozměnit jejich obsah. Ve většině případů se jedná o titulní stranu webu.



Graf 3 Čas strávený na webu

5.5 Další internetová reklama

5.5.1 Placené zápisy v katalogích

Seznam

Component spol. s r.o.

Popis činnosti: Kompletní nabídka nových notebooků ACER, IBM, HP, Toshiba, ASUS, Fujitsu-Siemens, příslušenství. Nabídka repasovaných notebooků. Poradenství při nákupu. Prodej na splátky. Expresní doprava notebooků po ČR bezplatně, možnost osobního odběru na firmě.

www.notebooky.com

Zařazení v kategoriích: Prodejci notebooků

Jde o typ Zápis s logem za 4 900 Kč + 19 % DPH na rok.

Dále jsou na Seznamu zaplacená klíčová slova „notebooky“ a „Acer“ a dále garance první strany na „notebook“. Viz dále.

V Centrum ani Atlas nejsou žádné placené odkazy

5.5.2 Neplacené zápisy v katalogích

Atlas

Component, s.r.o.

Popis činnosti: Repasované notebooky IBM, HP, Compaq, Dell, Toshiba, Nec s 6 měsíční zárukou.

<http://www.eshop-notebook.cz>

Centrum

Component spol.s r.o., Notebooky, příslušenství, servis.

Prodej nových a repasovaných notebooků, příslušenství, servis.

www.notebooky.com

Firma se nachází v sekcích: Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu

Neplacené zápisy nejsou aktualizovány.

5.5.3 Bannery

Společnost Component s.r.o. bannery využívala, ale nebyli dostatečně účinné. A to kvůli nízké míře prokliku s vysokou cenou.

5.5.4 Email marketing

Využívali vyžádané reklamní nabídky. Nevyužívali ani neplánují využít textové patičky emailů ani newslettery.

5.5.5 Public relations

Nevyužívali.

5.5.6 Ostatní

Společnost Component s.r.o. nevyužívali žádné formy virálního marketingu ani affiliate marketingu.

5.5.7 Vlastní webové stránky

Analyzovaný web www.notebooky.com před pár měsíci inovoval svůj vzhled. Kompletně se změnila grafika webu a jeho navigace. Byla provedena optimalizace pro vyhledávače. V současné době se budou nejspíše přidávat na web další doprovodné texty. Například o tom, jak bezpečně nakupovat na internetu, o možnostech nákupů notebooků na splátky či leasing atd.

Web se jeví jako přehledný a příjemný na obsluhu. Bylo by možné doplnit další prvky při vyhledávání viz. Návrhová část.

E-shop neobsahuje žádné základní prohřešky proti optimalizaci pro vyhledávače, přístupnost ani použitelnost webu.

Na webu jsou zveřejňovány akční nabídky notebooků pro konkrétní týdny.

Dále jsou nabízeny slevy na notebooky – od 1 % až do 20 % na kus.

5.6 Kolik přineslo platících zákazníků

Tabulka 14 ukazuje vyfiltrované zobrazované stránky. Podle statistik Navrcholu.cz se na stránku s košíkem dostalo 648 návštěvníků za měsíc březen. Tzn. že vložili zboží do košíku a pak se v průběhu návštěvy webu proklikli na obsah košíku. Dále podle statistik se na stránku s odeslanou objednávkou dostalo 28 návštěvníků – tedy již zákazníků. Ročně by to mohlo tedy být přibližně 350 zákazníků. Tyto čísla by ukazovala na konverzní poměr (9 250 návštěvníků měsíčně : 28 zákazníků měsíčně) 0,3. V tabulce samozřejmě nejsou zahrnuty off-line nákupy. Tzn. že návštěvníci si zboží vybrali na webu, ale samotnou objednávku učinili po telefonu a nebo v kamenném obchodě v Praze. Dále může jít o nedokončené zakázky. Například z důvodu zrušení objednávky, nevyzvednutí zboží atd. Bohužel jsem neměl přístup do interní databáze a neznám další konkrétní data o nákupech zákazníků.

stránka	počet zobrazení	%
Stránky nevyhovující žádnému filtru	66 743	93,28
Adresa vyžádané stránky nebyla zjištěna	4 131	5,77
košík	648	0,91
objednávky	28	0,04

tabulka 13 Zobrazované stránky

5.7 Kolik to stálo

5.7.1 Kontextová reklama

Za období 10.3. - 24.3.2005: AdWords – 110 dolarů = 2 500 Kč, eTarget – 1 300 Kč. Měsíčně firma Component pro server notebooky.com investuje do kontextové reklamy přibližně 7 500 Kč. To přivede 1 500 cílených návštěvníků měsíčně, kteří hledají notebooky. Ročně by to bylo 18 000 návštěvníků za 90 000 Kč bez DPH. Jeden návštěvník stojí průměrně 5 Kč.

5.7.2 Seznam

Dalšími investicemi je placený zápis v Seznamu. Jde nejspíše o typ Zápis s logem za 4 900 Kč bez DPH na rok a 5 831 Kč s daní.

A další jsou garance první strany a přednostní výpisy na klíčová slova. K tomuto nemám konkrétní data, nicméně z výsledků vyhledávače je vidět, že firma má zaplacené slovo „notebooky“ jako „Seznam doporučuje“ = přednostní výpis. Podle ceníku Seznamu z prosince 2004 při hledání slova do 1 000 denně je cena za přednostní výpis 6 000 Kč měsíčně bez DPH, ročně tedy 72 000 Kč bez DPH. Protože jde o tzv. exklusivní klíčové slovo, je násobeno koeficientem 1,2. Tedy roční výsledná cena je nejspíše 86 400 Kč bez DPH a tedy 102 816 Kč s daní. Další zaplacený přednostní výpis je na klíčové slovo „Acer“. Zde je cena bez DPH asi 72 000 Kč a s DPH 85 680 Kč.

A dále má zaplacenou Garanci první strany pro slovo „notebook“ za 15 000 Kč bez DPH na rok. Krát navýšení 1,2 za exklusivní slovo dává cenu 18 000 Kč za rok bez DPH a 21 420 Kč s daní.

Firma odhadem Seznamu platí 195 000 Kč bez DPH. Podle návštěvnosti (viz 5.3.2 Odkazující vyhledávače) z vyhledávačů přijde na web www.notebooky.com ročně přibližně 2 850 návštěvníků z placené části Seznamu. Pokud statistiky z Navrcholu.cz a mé odhady správné, pak jeden návštěvník z placené části Seznamu stojí 68,40 Kč. Podle interních statistik Seznamu však jen přes klíčová slova přijde měsíčně („Acer“ 1 620 prokliků a „notebooky“ 1 727 prokliků) 3 347 prokliků. Ročně tedy 40 tisíc návštěv. Podle této statistiky, předpokládejme že přesnějších, by cena (není započítána garance první strany na slovo „notebook“) za jeden proklik činila maximálně 4,90 Kč.

Ukazuje se, že některé placené odkazy na Seznamu mohou být cenově srovnatelné jako kontextová reklama v AdWords. Jde o slova s velkou denní návštěvností. Naopak tomu je u slov s nízkou denní vyhledávaností a nízkou mírou prokliku. Zde se cena za proklik může pohybovat i v rozmezí 50 Kč – 100 Kč.

5.7.3 Další investice

Společnost investovala do nového designu webu (jednorázová investice) a jeho optimalizace (měsíční paušál konzultační firmě). To jim pomohlo dosáhnout předních pozic na klíčová slova. Cenu bohužel neznám. Řádově mohl nový web stát 10 000 – 50 000 Kč a kontinuální optimalizace 5 – 10 tisíc měsíčně. Náklady na nový web a optimalizaci mohou tedy být odhadem 150 000 Kč. Dalším nákladem je placený webhosting stránek.

Vhodně vytvořené stránky s dobrou optimalizací přivádí ročně odhadem 30 tisíc návštěvníků z vyhledávačů z neplacených výsledků vyhledávání, odkazů a záznamů.

Velmi hrubým odhadem jeden návštěvník stojí 5 Kč.

Podle majitele společnosti, Component s.r.o. ročně do internetové reklamy investuje 300 000 Kč.

5.8 Měření účinnosti

Na otázku zda společnost měří účinnost investic do internetové reklamy, odpověděl majitel společnosti Component, spol. s r.o. pan Miřátský: „Ne, to se velmi špatně opravdu reálně měří.“

Podle předešlých výpočtů se cena za kontextovou reklamu (AdWords, eTarget) pohybuje kolem 5 Kč za proklik. U Seznamu (podle interních statistik Seznamu) kolem 4,90 Kč za placený proklik. Velmi hrubým odhadem (viz výše) náklady na optimalizaci a nový web a následná návštěvnost z neplacené části vyhledávačů dávají cenu za proklik kolem 5 Kč. A to pouze v prvním roce, kdy byly tyto peníze vynaloženy. V dalších letech již tyto investice nebudou, příp. budou mnohem nižší. Dlouhodobě je proto nejlevnější proklik z neplacených částí vyhledávačů.

Je důležité zmínit, že jak ukázal Graf 2 Počet stránek za jednu návštěvu za měsíc březen 2005, čtvrtina všech návštěvníků navštíví pouze jednu stránku a stráví na webu

jednu minutu (14 %), resp. méně než půl minuty (13 % návštěvníků). To znamená, že sice bylo nějakým způsobem zapláceno za proklik, ale zákazníkem se návštěvník nestal. Potom průměrně jeden hodnotnější návštěvník (přínosný proklik) nebude stát například 5 Kč, ale reálně minimálně 6,25 Kč. Respektive celkové náklady do internetové reklamy dle slov pana Miřátského jsou 300 tisíc a počet zákazníků podle online statistik webu může být odhadem 350 za rok (viz 5.6 Kolik přineslo platících zákazníků). Tedy jeden zákazník by stál 860 Kč. Zde se však nejedná ani o odhad, pouze o způsob, jak z dat vypočítat cenu za zákazníka. V současné době nemám dostatek informací pro kvalifikovaný odhad této sumy.

III. NÁVRHOVÁ ČÁST

6 ZHODNOCENÍ ANALÝZY

Z analýzy vyplývá, že společnost Component s.r.o. svůj e-shop www.notebooky.com s nabídkou notebooků, příslušenství k notebookům a kapesních počítačů – PDA na internetu propaguje těmito formami reklamy:

- optimalizace pro vyhledávače,
- kontextová reklama,
- placené zápisy v katalogu Seznam.cz,
- placené pozice v katalogu Seznam.cz.

Všechny tyto formy reklamy se zaměřují na vyhledávače – ať již fulltextové či katalogové. Ostatních forem – emailing, bannery, public relations, virální marketing a affiliate marketing firma nevyužívá. Tedy kromě vhodné úpravy vlastních webových stránek.

Dále se z analýzy můžeme dozvědět, že nejlevnější formou reklamy je kontextová reklama v systému AdWords, kde jeden proklik stojí průměrně 4,50 Kč bez DPH, dále kontextová reklama v eTargetu za 6 Kč. Celkově v Seznamu jeden proklik – tedy jeden návštěvník – stojí společnost asi 5 Kč.

Bohužel pro nedostatek dat jsem nemohl analyzovat konkrétní konverzní poměr u jednotlivých typů internetové reklamy. Dále nebylo ani možné zjistit nejdůležitější údaj, tedy návratnost investic vložených do jednotlivých typů internetové reklamy. Nicméně podle analýzy vyplývá, že firma Component s.r.o. celkem dobře používá forem internetové reklamy a že neinvestuje do drahých a neúčinných forem.

7 NÁVRH ZMĚN ČI NOVÉ STRATEGIE

Současný stav internetové reklamy společnosti Component, s.r.o. se mi jeví jako uspokojivý, proto nenavrhuji žádnou změnu či zcela novou strategii. Nicméně se domnívám, že určitá doplnění by mohla e-shopu výrazně pomoci ke zvýšení počtu objednávek.

7.1 Na vlastním webu

Doporučujeme nabízet slevové kupóny po nákupu zboží. Nyní jsou nabízeny slevy na některé notebooky. Po nákupu však již zákazník není k e-shopu „poután“. Přestože si zákazník v dohledné době nejspíše nebude kupovat další nový notebook, web mu přesto může nabídnout za uskutečněný nákup například slevu na příslušenství k notebookům. Pokud bude zákazník spokojen je předpoklad, že až bude kupovat nový notebook, na e-shop se vrátí. Slevové kupóny po uskutečněném nákupu ho k tomu mohou více motivovat.

Důležitou součástí internetové reklamy je zjišťování konverzního poměru a návratnosti investic do reklamy. V současné době by bylo možné využít nástroje Google AdWords, který konverzi dokáže měřit a není složité jej do webu implementovat.

Na web přicházejí nejméně čtyři skupiny návštěvníků:

1. ti co tam přišli víceméně omylem či nejsou naši cílovou skupinou a rychle odejdou,
2. naši potencionální zákazníci, kteří jsou v počátcích nákupního procesu,
3. potencionální zákazníci, kteří mají víceméně konkrétní představu o výkonnosti notebooku, parametrech, ceně,
4. potencionální zákazníci, kteří hledají konkrétní produkt.

Pokud pomineme první skupinu, ostatní tři jsou pro web zajímavé. Skupině 2 by web měl poskytnout základních, všeobecných informací o noteboocích. Říci, co je důležité sledovat za údaje. Současný web tyto informace nenabízí. Tato skupina návštěvníků se na e-shopu ztratí ve velkém množství odborných termínů a parametrů. Nejsou směřování k nákupu a nejspíše odejdou někam jinam na (pro mě) příjemnější web se základními informacemi. Doporučuji přidat další doprovodné texty pro „začátečníky“. Jak vybrat

notebook, jaké údaje sledovat a dále jim nabídnout konkrétní produkty podle jejich přání. Např. „chci notebook do 30 000 Kč, budu na něm vyřizovat emaily, psát texty ve Wordu a sem tam poslouchat hudbu“, nebo „notebook, s kterým budu moci cestovat, využívat přístup na bezdrátový internet“ či notebook s výkonnou grafikou. Já osobně například v první fázi nákupního procesu chodím na e-shopy firmy Mall, které mají toto velmi dobře zpracováno.

Skupina 3 se v základních pojmech orientuje. Na současném webu však musí procházet každý jednotlivý notebook, aby si vybral ten nejideálnější. Nemá možnost jednotlivé notebooky porovnávat mezi sebou podle jednotlivých parametrů v rámci jednoho formuláře. Navíc jsou tyto informace řazeny do nepřehledného odstavce. Musí v e-shopu strávit spoustu času procházením detailů u jednotlivých produktů než najde pro něj důležité informace. A nebo prostě odejde. Navrhuji vytvořit rozšířené vyhledávání a porovnávání produktů. Opět velmi dobře zpracováno v e-shopech Mall. Dále bych doporučoval upravit formátování detailů do přehlednější tabulky a v poslední řadě navázat spolupráci se serverem nabízející recenze produktů a u každého notebooku z e-shopu odkazovat přímo na relevantní recenzi.

Skupina 4 je již víceméně rozhodnuta pro jeden konkrétní notebook a hledá nejnížší cenu, nejlepší nákupní podmínky, případně další přidanou hodnotu jako jsou například slevové kupóny, brašna k notebooku zdarma, dopravné zdarma. Současný e-shop je pro tuto skupinu na první pohled nejlépe přizpůsoben. Konkrétní notebook lze jednoduše nalézt například přes interní vyhledávání. Současně však i zde jsou nedostatky. Například alespoň na stránce „košík“ by mělo být uvedeno jaké další výhody má nákup v tomto e-shopu. Například doprava zdarma. Dále, že je možné jednoduše sjednat platbu na splátky, případně leasing. Pokud budou zavedeny slevy pro stálé zákazníky, opět to zde zveřejnit. Tyto všechny informace by samozřejmě měly být velice jednoduše dostupné z hlavní navigace a měly by být návštěvníkům zobrazovány co nejčastěji. A to především v místech, kde se dělá nákupní rozhodnutí.

7.1.1 Mimo vlastní web

Jak již bylo zmíněno, firma používá ke své propagaci pouze vyhledávače. Pro posílení značky, resp. adresy e-shopu, by mohla zvolit i jiné druhy reklamy. Například uveřejnit reklamu v odborných tiskových a internetových médiích. Například na serverech

s recenzemi notebooků. Bylo by vhodné zvážit i další formy ne-internetové reklamy. Například Seznam.cz propaguje svůj server www.prace.cz i v televizi. To samozřejmě z finančních důvodů pro malou či střední firmu nepřichází v úvahu. Přesto proniknout s adresou e-shopu i mimo internet by mohlo být efektivní.

Dále bych doporučoval využít služeb webových serverů, vyhledávačů, které umí porovnávat ceny výrobků z různých e-shopů. Jde například www.naakup.cz, zbozi.centrum.cz, záložka Zboží na fulltextu Jyxo.cz.

Zboží na Centrumu lze například vyhledávat dvěma způsoby:

- vyhledáváním přes klíčové slovo - (např. Acer TravelMate) nebo obecný popis (např. notebook). Ve výsledku se zobrazí všechny nabídky registrovaných obchodů, které odpovídají Vašemu dotazu.
- procházením kategoriemi - většina zboží je roztríděna do kategorií, které jsou přehledně členěny do stromové struktury.

Je potřeba vytvořit XML zdroj s informacemi veškerého zboží. I když výrobky mohou být dražší než konkurence, je to dobrá možnost, jak se dostat k dalším zákazníkům. E-shop www.notebooky.com například nabízí dopravu notebooků zdarma. Tím se ceny s konkurencí mohou srovnat.

Kromě toho by bylo možné rozeslat adresné direct maily nejvýnosnější cílové skupině. Nejspíše tedy manažerům středních a velkých firem. A to nejen v elektronické, ale i papírové formě. V letošním roce byl například jedním z neúspěšnějších direct mailů oceněn „čokoládový notebook“. Prodejce notebooků rozeslal několik desítek papírových notebooků v reálné velikosti s čokoládovou klávesnicí. Následný prodej pokryl nejen náklady, ale byl i výrazně ziskový.

Dalšími možnostmi jak na web dostat další potenciální zákazníky je vytvořit affiliate program, tj. provizní systém pro partnery. Znamená to, že „cizí“ stránky zobrazují nabídku e-shopu. Po prokliku však návštěvník přijde na e-shop www.notebooky.com. Za každého přivedeného návštěvníka, který na webu nakoupí, majitel partnerské stránky

dostane určitou provizi. Systém pro affiliate se dá technicky implementovat přímo na systém e-shopu, případně využít server www.potenza.cz.

Component má na Seznamu zaplacen přednostní výpis na „notebooky“, přitom vychází na to slovo první ve fulltextu. Nicméně na všechny ostatní fráze se slovem „notebooky“ se odkaz také zobrazuje, ale ve fulltextu na předních místech není. Doporučuji udělat důkladnou analýzu klíčových slov a vybrat další slova, na která by se mohlo vyplatit zaplatit si přednostní pozice. V Seznamu totiž nyní platí, kdo dřív přijde, ten je výše. Na Seznamu jsou ještě pozice na vhodná klíčová slova, která nejsou vyprodaná. Jedním z nich je například přednostní výpis na slovo „notebook“ a dále slova okolo „pda“. Zde je volné místo v Seznam doporučuje (4.400 Kč/měsíc), případně si může zaplatit odkaz ve složce Prodejci palmtopů a PDA (cca 5000 Kč/rok) .

ZÁVĚR

V teoretické části práce jsem uvedl možné formy internetové reklamy a v analytické jsem ukázal jejich praktické využití a účinnost.

Analýza prokázala, že malá firma, prodávající notebooky, může velice dobře využít online reklamu. Domnívám se, že firmy prodávající jiné produkty než notebooky mohou velice dobře využít vyhledávačů pro svou online propagaci. Ze zkušenosti vím, že například nábytkářské firmy, cestovní agentury, online lékárny díky optimalizaci pro vyhledávače, placeným zápisům v katalogích, především tedy Seznamu, PPC kampaním v AdWords a eTarget, dokáží na své weby přivést dostatek návštěvníků, resp. nových zákazníků. Tyto formy reklamy jsou oproti bannerovým kampaním častěji levnější a účinnější. Nicméně i bannerové reklamy na úzce specializovaných webech mohou dovést kvalitní návštěvníky.

V návrhové části jsem dále rozvedl možnosti internetové reklamy, které může analyzovaný web dále využít ke své propagaci. Dále jsem naznačil možnost propojení aktivit i s off-line sférou. Například rozesílání adresných direct mailů cílové skupině. Uveřejnění inzerátů v úzce odborných tiskových médiích. Z odborných přednášek také vím, že je vhodné a účinné propojit off-line s on-line propagací. Například velice dobře funguje rádio + internet či finančně náročnější televize + internet, kdy jsou návštěvníci v off-line médiích nalákáni k návštěvě webových stránek. Tyto stránky nutně nemusí být již samotným e-shopem, ale mohou nabízet pouze zábavu. Nicméně s e-shopem jsou velmi úzce propojeny a návštěvníci na něj nakonec přijdou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Na českém internetu nejrychleji rostou Seznam a Novinky, Novinky [online]. 2005, leden. Dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/04/80/44.html> DigiWeb.cz Počítač používá v Česku polovina dospělých
- [2] Počítač používá v Česku polovina dospělých, DigiWeb.cz [online]. 2004, říjen. Dostupné na WWW: [http://digiweb.cz/?s1=i&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&a\[id\]=15073070&p=i00000_d](http://digiweb.cz/?s1=i&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&a[id]=15073070&p=i00000_d)
- [3] Online nákupy přitahují stále více lidí , GfK [online]. 2004, prosinec. Dostupné na WWW: <http://www.gfk.cz/cz/default.asp?path=/cz/press/gfkczech/readers.aspx%3Fflang%3Dcz%26ctr%3D203%26msg%3D1481>
- [4] ONLINE VÁNOCE 2004, Plánované využití internetu , GfK [online]. 2004, prosinec. Dostupné na WWW: www.gfk.cz/download/press/850_cj_int.pdf
- [5] Internetové nákupy na splátky jsou stále oblíbenější, Mall.cz [online]. 2005, únor. Dostupné na WWW: <http://www.mall.cz/press/TZ-mall-050222.doc>
- [6] Rafaj, N., Informace o elektronickém obchodování - newsletter APEK (Asociace pro elektronickou komerci), 2004 listopad. Dostupné na WWW: <http://www.apek.cz/appek/appek.nsf/0/118155EE7A6831D0C1256FB1003DFB08>
- [7] Rafaj, N., Informace o elektronickém obchodování - newsletter APEK (Asociace pro elektronickou komerci), 2004 listopad. Dostupné na WWW: <http://www.apek.cz/appek/appek.nsf/0/118155EE7A6831D0C1256FB1003DFB08>
- [8] Navrcholu.cz: Seznam je hlavní bránou do českého Internetu, IInfo [online]. 2004, prosinec Dostupné na WWW: http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_seznam_branou_ceskeho_internetu/
- [9] Janovský, D., Úvod do AdWords 1/4, Jak psát web [online]. 2004, březen. Dostupné na WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/adwords-1-system-naklady.html>
- [10] Google AdWords Návod, Google [online]. Dostupné na WWW: <https://www.adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6119&hl=cs>

- [11] Bureš, J. Google AdSense konečně česky, Lupa [online]. 2004, prosinec [cit. 19. března 2005]. Dostupné na WWW: www.lupa.cz/clanek.php3?show=3846, ISSN 1213-0702 Zákon č. 480/2004 Sb.
- [12] Internet Advertising Bureau. Dostupné na WWW: www.iab.com
- [13] Agresivní formáty internetové reklamy nejsou oblíbené, Dostupné na WWW: iStrategie.cz,
- [14] Donath, Online public relations, Donath-Burson-Marsteller [online]. Dostupné na WWW: <http://www.dbm.cz/sluzby/?id=14>
- [15] Prokop, M., Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu, Interval.cz [online]. 2004, srpen. Dostupné na WWW: <http://interval.cz/clanek.asp?article=3486>
- [16] Prokop, M., Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu, Interval.cz [online]. 2004, srpen. Dostupné na WWW: <http://interval.cz/clanek.asp?article=3486>
- [17] Němec, R., Copywriting, Robert Němec [online]. Dostupné na WWW: www.robertnemec.com/copywriting Jak měřit úspěch webu?, Simbio.cz
- [18] Návratnost investic do online marketingových kampaní, Dostupné na WWW: Clicktracks.cz
- [19] Stuchlík, P., Dvořáček, M., Reklama na Internetu, Grada Publishing 2002, str. 109 – 118, ISBN 80-247-0201-0
- [20] Dočekal, D. Penetrace vysokorychlostního Internetu v USA na 55.5%, Pooh.cz [online]. Dostupné na WWW: <http://www.pooh.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2011739>
- [21] Slovenský internet vyrostl meziročně o více než 36%, iAudit.cz [online]. Dostupné na WWW: <http://www.iaudit.info/v3/?country=CZ&lang=&op=&id=&subid=&newsid=116#116>
- [22] O'Malley, G., DoubleClick To Search Marketers: Halt The Rush To Judgment, Mediapost [online]. 2005, únor. Dostupné na WWW: <http://publications.mediapost.com/>
- [23] EIAA Pan-European Media Consumption Study, CONSUMERS DEVOTE 20% OF THEIR MEDIA ACTIVITY TO THE INTERNET, EIAA [online]. 2004,

- prosinec. Dostupné na WWW: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=33>,
- [24] Internet v EU využívá téměř polovina občanů, stále více ženy, iDnes.cz [online]. 2005, únor. Dostupné na WWW: http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?r=sw_internet&c=A050214_180943_sw_internet_eck
- [25] Sullivan, D., comScore Media Metrix Search Engine Ratings, Search Engine Watch [online]. 2005, únor. Dostupné na WWW: <http://searchenginewatch.com/reports/article.php/215643>, 11 únor 2005, autor
- [26] Marketing a reklama na internetu, Petr Stuchlík, Martin Pegner, Martin Dvořáček, Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, ISBN 80-7169-630-7
- [27] Krug, S., Web design - Nenuťte uživatele přemýšlet!, vydalo Computer Press, a.s. 2003, první vydání, ISBN 80-7226-892-9
- [28] Bajčan, R., Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii, Management Press 2003, ISBN 80-7261-096-1
- [29] Phillips, D., Online public relations, Grada Publishing, a.s. 2003, ISBN 80-247-0368-8
- [30] Hlavenka, J., Internetový marketing, Computer press, 2001, ISBN 80-7226-498-2
- [31] Smička, R., SEO – Optimalizace pro vyhledávače, vydala Jaroslava Smičková, Dubany, 2004, ISBN 80-239-2961-5

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
-------------	--------------------

CPC	Cost per Click - Cena zásahu na jedno kliknutí
CPP	Cost per People – Cena zásahu na jednoho uživatele
CPT	Cost per Thousand - Cena za tisíc impresí
CTR	Click Through Rate - Vyjadřuje efektivitu reklamního formátu
MP	Míra prokliku
MZU	Míra zatížení uživatele
PPC	Pay-per-click – placeno za proklik
ROI	Return on Investment – Návratnost investic vložených do reklamy
SEM	Search engine marketing – Marketing přes vyhledávače
SEO	Search engine optimization – Optimalizace pro vyhledávače
UV	Unique visitor - unikátní návštěvník

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Využití internetu k předvánočním nákupům.....	12
Obrázek 2 Počet uskutečněných nákupů přes.....	13
Obrázek 3 Výpočet konverzního poměru	35
Obrázek 4 Výpočet CPT	36
Obrázek 5 Výpočet CTR.....	37

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 Podíl vyhledávačů v ČR, listopad 2004	14
tabulka 2 Náklady na oslovení	15
tabulka 3 Firemní zápisy do katalogu Seznam,	23
tabulka 4 Sponzorované odkazy	23
tabulka 5 Ceník garance první strany,	24
tabulka 6 Celkové údaje z AdWords	40
tabulka 7 Podrobné údaje pro klíčová slova v AdWords	41
tabulka 8 Podrobné údaje pro klíčová slova v eTarget	42
tabulka 9 Odkazující vyhledávače	44
tabulka 10 Hledaná spojení	45
tabulka 11 Odkazující stránky	45
tabulka 12 Odkazující servery	46
tabulka 13 Zobrazované stránky	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Návštěvníci na webu za měsíc březen 2005	46
Graf 2 Počet stránek za jednu návštěvu za měsíc březen 2005	47
Graf 3 Čas strávený na webu	48

SEZNAM PŘÍLOH

P I Náhled e-shopu www.notebooky.com

P II Pozice webu ve vyhledávačích

PI NÁHLED E-SHOPU WWW.NOTEBOOKY.COM

notebooky a PDA

Component, s.r.o. Americká 4/444, Praha 2,
tel. 224 252 219, 608 730 865, info@component.cz

[info: 0-112](#)

[Už jste zaregistrovaný?](#)
[Přihlásit](#) | [Přihlásit](#)

[Úvod](#)
[Nové notebooky](#)
[Repasované notebooky](#)
[Příslušenství](#)
[PDA](#)
[Jak nakupovat](#)

Zobrazit:

všechny značky

cenový limit

OK

Hledat

Náš tip na notebook

[HP EliteBook 8530](#)
 Celeron M 300 - 1.3 GHz, 512 MB RAM, 40 GB HDD, DVD-RW, 15xGA TFT, modem, eSata, FireWire, Ethernet, WLAN XP kabe.
 Cena: 12 800,- Kč bez DPH
 25 049,- Kč s DPH

Koupit

Detaily

Vítejte na stránkách www.notebooky.com

Autentizovaný prodejce notebooků, společnost Component s.r.o., Vám přináší širokou nabídku nových i repasovaných notebooků a příslušenství.

Záměr...

Vám notebook doprava po celé České republice a nebo Vám navíc přibude značkovou brašnu Dacota s ocel. 1000000 přílohou oděvu.

Možná Vám bude také záležet na:

[11 důvodů proč koupit notebook u nás...](#)

Aktuality

25.03.2005
 Vyšší jakéžto padá ora, notebook IBM P50e (číslo 85300-101)

23.03.2005
 Nová modelová řada od HP a 6100-4mm, 15.4", s systémem Windows XP a 2GB RAM

23.03.2005
 Acer a 14.1" s 1GB RAM a 40GB HDD, 15.4" a 15.4" a 15.4" a 15.4"

16.03.2005
 Acer a 14.1" s 1GB RAM a 40GB HDD, 15.4" a 15.4" a 15.4" a 15.4"

03.03.2005
 Nové ceny za notebooky Acer!

Akční nabídka notebooků pro 15. týden

[Acer TB 4700LC1](#)

RN: LX.7316.003
 Pročtení M 725 - 1.6 GHz, 256 MB RAM, 40 GB HDD, DVD-RW, 15xGA TFT, modem, eSata, FireWire, Ethernet, WLAN XP.

[Acer Aspire 1410VLM1](#)

RN: LX.7316.003
 Celeron M 300 - 1.3 GHz, 512 MB RAM, 40 GB HDD, DVD-RW, 15.4" TFT, modem, eSata, FireWire, Ethernet, WLAN XP.

[IBM P51](#)

RN: U0892CF
 Pročtení M 725 - 1.6 GHz, 256 MB RAM, 40 GB HDD, DVD-RW, 15xGA TFT, modem, eSata, FireWire, Ethernet, WLAN XP.

[Toshiba Satellite 360-119](#)

RN: PSL10E-00100PCD-2VW
 Celeron M 370 - 1.5 GHz, 256 MB RAM, 40 GB HDD, DVD-RW, 15xGA TFT, modem, eSata, Ethernet, WLAN XP kabe.

P II POZICE WEBU VE VYHLEDÁVAČÍCH

notebook		notebooky	
Google (anglické rozhraní)	0	Google (anglické rozhraní)	6
Google (české rozhraní)	0	Google (české rozhraní)	6
Google (hledání v češtině)	0	Google (hledání v češtině)	6
Jyxo	0	Jyxo	0
Morfeo	3	Morfeo	2
Atlas	0	Atlas	0
MSN	0	MSN	12
AOL	0	AOL	5
Seznam	2	Seznam	1
Yahoo	0	Yahoo	9
Alltheweb	0	Alltheweb	7
pda		pda příslušenství	
Google (anglické rozhraní)	0	Google (anglické rozhraní)	4
Google (české rozhraní)	0	Google (české rozhraní)	4
Google (hledání v češtině)	0	Google (hledání v češtině)	4
Jyxo	0	Jyxo	28
Morfeo	0	Morfeo	58
Atlas	0	Atlas	59
MSN	0	MSN	0
AOL	0	AOL	5
Seznam	13	Seznam	0
Yahoo	0	Yahoo	51
Alltheweb	0	Alltheweb	0
notebook příslušenství		notebooky příslušenství	
Google (anglické rozhraní)	0	Google (anglické rozhraní)	20
Google (české rozhraní)	0	Google (české rozhraní)	0
Google (hledání v češtině)	0	Google (hledání v češtině)	0
Jyxo	39	Jyxo	0
Morfeo	1	Morfeo	1
Atlas	0	Atlas	0
MSN	41	MSN	17
AOL	0	AOL	29
Seznam	28	Seznam	25
Yahoo	40	Yahoo	17
Alltheweb	0	Alltheweb	16
repasovaný notebook		repasované notebooky	
Google (anglické rozhraní)	12	Google (anglické rozhraní)	6
Google (české rozhraní)	11	Google (české rozhraní)	8
Google (hledání v češtině)	11	Google (hledání v češtině)	8
Jyxo	9	Jyxo	10
Morfeo	2	Morfeo	2
Atlas	10	Atlas	4
MSN	0	MSN	7
AOL	8	AOL	6

Seznam	5
Yahoo	8
Alltheweb	8
notebooky acer	
Google (anglické rozhraní)	4
Google (české rozhraní)	15
Google (hledání v češtině)	15
Jyxo	15
Morfeo	3
Atlas	28
MSN	17
AOL	2
Seznam	6
Yahoo	17
Alltheweb	15
palm	
Google (anglické rozhraní)	0
Google (české rozhraní)	0
Google (hledání v češtině)	0
Jyxo	0
Morfeo	0
Atlas	0
MSN	0
AOL	0
Seznam	0
Yahoo	0
Alltheweb	0

Seznam	4
Yahoo	6
Alltheweb	5
notebook acer	
Google (anglické rozhraní)	0
Google (české rozhraní)	0
Google (hledání v češtině)	0
Jyxo	0
Morfeo	7
Atlas	0
MSN	0
AOL	0
Seznam	26
Yahoo	0
Alltheweb	0
notebooky prodej	
Google (anglické rozhraní)	0
Google (české rozhraní)	0
Google (hledání v češtině)	0
Jyxo	0
Morfeo	3
Atlas	0
MSN	26
AOL	0
Seznam	17
Yahoo	24
Alltheweb	21

Data ze dne 7. 4. 2005. Zjištěno pomocí Position Tracker Dobryweb.cz