

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Internetový marketing e-shopu eObchodnidum.cz

Bc. Jan Simon

Diplomová práce

2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Simon**

Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Analýza řízení internetového obchodu eobchodnidum.cz**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Management – plánování
2. Formy Internetového obchodu
3. Internetový Marketing
4. Formy Internetového marketingu
5. Internetový marketing jako úspěšné řešení elektronického obchodování
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Seznam příloh


Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


1. CHAFFEY D., E-business and E-Commerce management, 2. vydání, 2004, 583 s., ISBN 0-273-683-78-0.
2. ARTHUR, B.S. B2B internetové tržiště. 1. vydání, Praha: Grada publishing, 2001, 189 s., ISBN 80-247-0081-6.
3. NODEK, L., RENEROVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada publishing spol. s r.o., 2000. ISBN 80-85608-59-7.
4. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2000, 228 s., ISBN 80-247-9067.
5. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: Teorie pro praxi. 1. vydání, 172 s. Praha: C.H.Beck, 2002. ISBN 80-7179-5784

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zdeněk Brodský, Ph.D.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **26. května 2008**


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. listopadu 2007

ABSTRAKT

Diplomová práce popisuje postup při plánování projektů internetového marketingu. Cílem práce je navrhnout a popsat všechny hlavní kroky, které je třeba učinit při sestavování úspěšných internetových projektů. Nejedná se ani tak o přesnou metodiku jako spíš o volný návod.

KLÍČOVÁ SLOVA

internetový marketing, SEO, SEM, plánování internetových projektů

TITLE

Search engine marketing of e-shop eobchodnidum.cz

ABSTRAKT

Gradual work describes process of planning for search engine marketing. The goal of this work is to gather and describe all main steps, which are necessary to take during creation of successful search engine projects. However, it's not an exact methodology, rather a tutorial.

KEYWORDS

search engine marketing, SEO, SEM, planning of search engine marketing projects

POJMOSLOVÍ A POUŽITÉ ZKRATKY

V práci je často odkazováno na odborné termíny z problematiky elektronického obchodování. Z toho důvodu je třeba tyto základní pojmy přesně vymežit.

B2B - z anglického Business to Business značí formu elektronického obchodování mezi dvěma společnostmi. Jedná se především o obchody s polotovary a materiálem. Na Internetu se B2B obchody odehrávají na specializovaných elektronických tržištích.

B2C - z anglického Business to Customer značí formu elektronického obchodování mezi společnostmi a konečným zákazníkem. Jedná se tedy o obdobu maloobchodních vztahů.

Bounce rate - poměr odchozích návštěvníků, kteří ihned po své návštěvě webu odešli, aniž by si prohlédli jakékoliv další stránky.

CMS – zkratka z anglického Content Management System, do češtiny běžně překládáno jako systém pro správu obsahu. Jedná se o speciální typ software, který umožňuje běžným uživatelům upravovat obsah a vzhled webu, uspořádání do sekcí a kategorií, přidávat na web nový obsah a mazat zastaralý obsah. CMS obvykle běží na serveru a pracují s ním lidé, kteří mají na starost udržování webu v aktuálním stavu.

Dynamický katalog zboží

Dynamický katalog vychází ze svého statického předchůdce. Liší se především tím, že údaje (seznam produktů a informací o produktech) nejsou nastálo zapsány v HTML souborech, ale generují se z externích datových zdrojů. Takovými datovými zdroji mohou být v jednodušším případě textové soubory se strukturovaným záznamem (např. csv), nebo databáze. Protože objednávka se stále posílá mailem, patří tento druh e-obchodu také mezi katalogy.

Elektronický obchod

Elektronickým obchodem (dále jen e-shop) budeme nadále rozumět „místo“ (webové stránky), které zákazník navštíví za účelem nakoupení nějakého zboží či služby. Protože e-shop nemusí nutně umožňovat úplné provedení obchodní transakce (včetně zaplacení) a také proto, že nemálo zákazníků navštíví e-shop pouze

za účelem získání informací o výrobku, který následně koupí v „kamenném“ obchodě, je tato definice trochu zavádějící. Zjednodušeně můžeme říci, že e-shop musí poskytnout přehled nabízeného zboží (případně další informace) a možnost odeslání objednávky na toto zboží.

E – commerce

Zkratka vznikla z anglického Electronic commerce. Označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím Internetu. Zákazník si vybere zboží na webových stránkách obchodního serveru a dá pokyn ke koupi a zaplacení. Všechny tři fáze – výběr, nákup, platba – se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem. Některé definice označují za elektronickou komerci pouhý výběr zboží a zaslání objednávky prostřednictvím Internetu. [20]

E-business

S rozvojem elektronického obchodu a bankovníctví byl postupně hledán jednotný název, který by všechny pojmy využití Internetu v obchodě a službách nějakým způsobem sloučil. Firma IBM přichází ve svých inzerátech s pojmem e-business, který se postupně ujal a začal se více používat.

Dnes pojem e-business zahrnuje změny, k nimž díky Internetu dochází ve světě klasického businessu (“The way Internet changes Business”). Pokud o sobě některá firma tvrdí, že se zaměřuje na aplikace ve světě e-businessu, pak to znamená, že nabízí produkty a služby, jež mají klasickým „kamenným“ firmám zajistit podporu jejich prodeje a nabídky služeb prostřednictvím nových interaktivních médií. [5]

Fulltextový vyhledávač

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Jyxo a Morfeo.

Protože drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o vyhledávače fulltextové. Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů

a jejich indexaci. Robot by šlo dále dělit ještě na getter, který stahuje soubory a na indexer, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídit jak často má na stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku má opět vrátit.

Do vyhledávačů lze registrovat stránky, ale většinou to postrádá smysl. Robot vyhledávače je schopen stránku najít sám. Registrace bez toho, aby na stránku směřoval nějaký odkaz, nepomůže. Výjimku tvoří české stránky, které mají národní doménu jinou než .cz (například .com nebo .net). Takové stránky české vyhledávače (Jyxo, Morfeo) automaticky indexují na základě registrace do některého z katalogů (například pokud je www.example.com registrován v katalogu Atlasu, tak ho Jyxo považuje za českou stránku a provede indexaci). Pokud stránka není registrovaná v katalozích je možnost ji zaregistrovat přímo do vyhledávače. Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Jelikož nikdo, kromě programátorů, nezná přesný algoritmus podle něhož se řadí výsledky vyhledávání, lze se jen domnívat, že je v současné době u moderních vyhledávačů uplatňován vážený výskyt, a to pořadě: zda je text předepsán v metadatech, zda je v titulu, zda je v nadpisu a nakonec v běžném textu.

Konverze – akce návštěvníka webu, která je majitelem webu vnímána a vědomě označena jako úspěch. Může se jednat o nákup, objednávku, zaslání kontaktních informací, stažení demoverze programu, kontaktování firmy nebo třeba o prohlédnutí co nejvíce stránek webu. Název „konverze“ se vztahuje k tomu, že v momentě této akce se návštěvník přeměňuje (konvertuje) na zákazníka.

Konverzní poměr – jedná se o poměr počtu návštěvníků, kteří si něco na webu koupili (či provedli jinou konverzi) k počtu všech návštěvníků, kteří přišli na web. Obvykle se váže k určitému časovému období a vyjadřuje se v procentech. Často se také konverzní poměr omezuje pouze na návštěvníky, kteří přišli z určitého zdroje návštěvnosti (např. z vyhledávače).

KPI - z anglického Key Performance Indicators - klíčové ukazatele efektivity, jedná se o metriky, které pomáhají manažerům sledovat úspěšnost naplňování vytyčených cílů projektu.

Použitelnost webu - je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle (např. registrace, objednávka, atp...).

PPC - z anglického Pay Per Click nebo také CPC - Cost Per Click - reklamní formát, kde inzerent platí za skutečně přivedeného návštěvníka (konzumenta reklamy) na webové stránky.

Přístupnost webu - web je přístupný, pokud neklade svým uživatelům žádné překážky v jeho používání.

ROI - z anglického Return of Investment - návratnost vložené investice.

SEO - z anglického Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledavače. Jedná se o proces úpravy webových stránek tak, aby byly co možná nejvíce přístupné pro fulltextové vyhledavače.

SEM - z anglického Search Engine Marketing - marketing pro vyhledavače.

Statické webové stránky

Statické webové stránky obsahují text zapsaný pomocí značkovacího jazyka HTML¹, což je běžný text doplněný formátovacími značkami, které určují vlastnosti písma, jako je barva, velikost a řez použitého písma, zarovnání odstavce, nebo třeba vložený obrázek. Stránky jsou tedy pasivní, nereagují na podněty návštěvníků, a proto se příliš nehodí pro realizaci elektronického obchodu.

Statický katalog zboží

Nejjednodušší a pravděpodobně také nejstarší formou nabídky zboží na Internetu byly statické stránky, které v podobě seznamu představovaly nabízené zboží. Tyto stránky se obvykle vytvořily za pomoci některého HTML editoru, uložily na webový server a od té chvíle byly neměnné. Změna stránek byla provedena opětovným nahráním nové verze. Stránky mohly být jak stručné a jednoduché, tak bohaté na informace s vydařeným grafickým ztvárněním. Objednávka se odesílala

1 Zkratka z angl. Hyper-Text Markup Language.

elektronickou poštou obchodníkovi. Pro komunikaci bylo možné maximálně využít jednoduchý formulář k odeslání e-mailu na určenou adresu.

USP - z anglického Unique Selling Proposition - jedinečný prodejní argument, jde o soupis unikátních vlastností produktu, kterými se odlišuje od konkurenčních.

Web – webem je v této práci označována sada stránek, které mají obvykle shodnou grafickou podobu, logo, název, doménu a navigaci. Obvykle se tyto stránky vzájemně mezi sebou velmi hustě odkazují.

WCAG - z anglického Web Content Accessibility Guidelines, volně přeloženo do češtiny jako pravidla použitelnosti a přístupnosti webu.

OBSAH

1. MANAGEMENT PLÁNOVÁNÍ - PODNIKOVÁ KONCEPCE.....	16
1.1. Členění plánů.....	17
1.2. Požadavky na plány.....	17
1.3. Cíle.....	18
1.4. Strategie.....	19
1.5. Programy.....	20
1.6. Rozpočty.....	20
2. PLÁNOVÁNÍ PROJEKTŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU....	21
2.1. Analýza.....	22
2.1.1. <i>Poznání trhu</i>	23
2.1.2. <i>Analyza poptávky</i>	24
2.1.3. <i>Analýza klíčových slov</i>	25
2.1.4. <i>Analýza zdrojů</i>	26
2.1.5. <i>ROI</i>	26
2.2. Určení cílů a jejich metrik.....	26
2.2.1. <i>Obecné cíle</i>	26
2.2.2. <i>Konkrétní cíle</i>	27
2.2.3. <i>Metriky KPI</i>	28
2.3. Návrh strategie.....	29
2.3.1. <i>Čím porazit konkurenci</i>	29
2.3.2. <i>Metody propagace</i>	30
2.3.3. <i>Zacílení na poptávku</i>	30
2.4. Implementace a kontrola.....	30
3. FORMY INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	33
3.1. Webová prezentace firmy.....	33

3.2.	Jednoduchý e-shop typu „nákupní košík“	33
3.3.	Rozsáhlý e-shop včetně integrace pro účetní systém... ..	35
3.3.1.	<i>Řešení elektronického obchodu na bázi B2B.....</i>	<i>35</i>
3.3.2.	<i>Řešení elektronického obchodu na bázi B2C.....</i>	<i>36</i>
4.	INTERNETOVÝ MARKETING.....	37
4.1.	Různé definice internetového marketingu	37
4.2.	Internetový marketing v širším a užším pojetí.....	37
4.2.1.	<i>Propojení internetového marketingu s ostatními marketingovými komunikacemi.....</i>	<i>38</i>
4.3.	Internetový marketing ve vztahu ke klasickému.....	38
4.4.	Historie internetu.....	40
4.4.1.	<i>Vznik prvních vyhledavačů.....</i>	<i>40</i>
4.5.	Důvěryhodnost internetu.....	41
4.5.1.	<i>Míra penetrace internetu v Česku.....</i>	<i>42</i>
4.5.2.	<i>Současná situace na poli českých vyhledavačů.....</i>	<i>43</i>
5.	INTERNETOVÁ REKLAMA.....	45
5.1.	Internetová reklama a její vnímání.....	47
5.2.	Druhy internetové reklamy.....	47
5.2.1.	<i>Textová reklama.....</i>	<i>49</i>
5.2.2.	<i>Kontextová reklama.....</i>	<i>49</i>
5.2.3.	<i>Katalogové zápisy a přednostní výpisy.....</i>	<i>50</i>
5.2.4.	<i>Platba za proklik.....</i>	<i>51</i>
5.2.5.	<i>Optimalizace pro vyhledavače.....</i>	<i>52</i>
6.	INTERNETOVÝ OBCHOD EOBCHODNIDUM.CZ.....	54
6.1.	Charakteristika e-shopu eobchodnidum.cz.....	54
6.2.	Analýza.....	54
6.2.1.	<i>Analýza výchozího stavu.....</i>	<i>55</i>

6.2.2. <i>Provádění analýzy klíčových slov</i>	58
6.3. Stanovení cílů.....	61
6.3.1. <i>Metriky pro sledování cílů</i>	61
6.4. Určení strategie internetového marketingu.....	62
6.4.1. <i>Optimalizace stránek pro vyhledavače</i>	62
6.4.2. <i>Registrace v internetových katalozích zboží</i>	63
6.4.3. <i>PPC kampaně v systémech Sklik a AdWords</i>	65
6.5. Hodnocení výsledků.....	65
6.5.1. <i>Návštěvnost</i>	66
6.5.2. <i>Ekonomické ukazatele</i>	68
6.5.3. <i>Budoucí rozvoj e-shopu</i>	70
7. ZÁVĚR	73
8. POUŽITÁ LITERATURA	74

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Plánovací proces v prostředí podnikového managementu.....	16
Obrázek 2	Struktura provázanosti cílů s hierarchií podnikových plánů.....	19
Obrázek 3	Plánování projektů internetového marketingu.....	21
Obrázek 4	Principem klasického marketingu.....	37
Obrázek 5	Principem internetového marketingu.....	37
Obrázek 6	Nástroje internetového marketingu.....	42
Obrázek 7	Vývoj návštěvnosti e-shopu před aplikací internetového marketingu	52
Obrázek 8	Celkový obrat e-shopu v závislosti na celkové návštěvnosti.....	53
Obrázek 9	Vývoj počtu objednávek v období před internetovým marketingem..	54
Obrázek 10	Vývoj průměrné hodnoty objednávky v období před internetovým marketingem.....	55
Obrázek 11	Schéma postupu při optimalizaci jednotlivých částí e-shopu.....	60
Obrázek 12	Celková návštěvnost v období aplikace internetového marketingu..	63
Obrázek 13	Celková návštěvnost e-shopu.....	64
Obrázek 14	Vývoj celkového obratu proložený křivkou vývoje přístupů na e-shop.....	65
Obrázek 15	Vývoj celkového obratu e-shopu od srpna 2005 po květen 2007.....	66
Obrázek 16	Vývoj hodnoty jedné návštěvy e-shopu.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Podíly fulltextových vyhledavačů na českém internetu.....	42
Tabulka 2	Vývoj objemu investic do reklamy v ČR.....	44
Tabulka 3	Meziroční růst objemu investovaných prostředků do reklamy v ČR..	45
Tabulka 4	Průměrné hodnoty přístupů za období před aplikací internetového marketingu.....	54
Tabulka 5	Souhrnné průměrné ekonomické ukazatele za sledované období....	56
Tabulka 6	Porovnání dlouhodobého měsíčního průměru návštěvnosti.....	65
Tabulka 7	Měsíční průměr ekonomických ukazatelů.....	67

ÚVOD

Diplomová práce bude rozdělena do dvou hlavních částí, na teoretickou a praktickou. V teoretické části bude pozornost věnována vysvětlení základních pojmů, které jsou v práci užity. Dále autor navrhne na základě poznatků z plánovacího procesu podnikové koncepce model obecně použitelný u jakéhokoliv projektu internetového marketingu.

Protože se v praktické části bude autor věnovat analýze výsledků internetového obchodu, budou v diplomové práci popsány typické formy elektronických obchodů.

Důraz v teoretické části bude kladen zejména na kapitoly o internetovém marketingu a internetové reklamě. V kapitole o internetovém marketingu se bude autor věnovat nejen jeho historií, ale především současnému stavu s ohledem na budoucí trendy vývoje.

Kapitola o internetové reklamě poskytne základní, obecný přehled nejpoužívanějších reklamních formátů na internetu, spolu s poukázáním na jejich klady, zápory a použití v praxi.

V praktické části se autor bude věnovat analýze výsledků aplikace internetového marketingu pro internetový obchod eobchodnidum.cz, na jehož správě se podílel.

Cíl práce

Pro plánování projektů internetového marketingu zatím neexistují vyvinuté, obecně uznávané metodiky, jaké nalezneme například u podnikového plánování. Cílem této práce je tedy navrhnout obecný postup, který lze aplikovat s úspěchem na kterýkoliv projekt internetového marketingu, a pomoci tak vyplnit toto prázdné místo. Obsahem práce není přímo metodika, jako spíš obecná osnova jednotlivých kroků, jak při sestavování projektů internetového marketingu postupovat. Jde tedy o jakýsi přehled, ze kterého si bude moci každý čtenář vybrat to, co se hodí v jeho konkrétním případě.

V praktické části, která se věnuje analýze a hodnocením výsledků internetového marketingu pro internetový obchod eobchodnidum.cz, **bude ověřena hypotéza, že s rostoucí návštěvností e-shopu poroste i jeho celkový obrat.**

V dlouhodobém pohledu by měla tato práce pomoci projektantům také při sestavování, spravování a analýze projektů internetového marketingu.

1. MANAGEMENT PLÁNOVÁNÍ - PODNIKOVÁ KONCEPCE

“Plánování zahrnuje ty činnosti, které jsou zaměřeny na určování cílů pro budoucnost a prostředků, jak těchto cílů dosáhnout. Výsledkem plánování je plán.”²

Plánování jako proces tedy vychází z určení cílů a cest, kterými jich lze dosáhnout. Obecně to vystihuje následující obrázek:



Obr. 1: Schéma plánovacího procesu v prostředí podnikového managementu

Zdroj: TRUNEČEK J. Management v informační společnosti. Praha: VŠE, 1997, str. 56

Při plánování nesmí být opominuty čtyři základní faktory, které do procesu vstupují. Jsou to [21]:

- I. Cíle, to znamená budoucí vztahy, kterých má být dosaženo
- II. Akce, které představují specifické činnosti naplánované tak, aby bylo dosaženo zvolených cílů
- III. Zdroje, což jsou omezení, ve kterých se lze při plánování pohybovat
- IV. Pravidla nebo také způsoby realizace, které umožňují konkrétním prostředkům cílů dosáhnout

Efektivní plán vytváří prostor pro změny, které umožňují reagovat na změny podmínek. V souvislosti s plánováním se můžeme setkat s cíli kvalitativního charakteru anebo kvantitativního charakteru. S cíli kvantitativními se lze setkat zejména u operativních plánů, ale v současné době jsou také cíle kvalitativní již běžnou složkou operativních plánů a nezbytnou součástí reportingu řady podniků. S kvalitativními cíli se však setkáme především na úrovni strategií, ale existují také podniky, které se snaží na všech plánovacích úrovních i tyto cíle kvantifikovat, a to zejména z důvodu snazšího sledování, vyhodnocování a přijímání adresných nápravných opatření.

² TRUNEČEK J. Management v informační společnosti. Praha: VŠE, 1997, str. 56

1.1. Členění plánů

Základní členění plánů je z hlediska časového, kdy členíme plány na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé nebo na plány strategické, operativní a taktické. Při klasifikaci plánů jsou však důležité i veličiny, na které je plánování zaměřeno.

Konečný stav, ke kterému by měly všechny plánovací aktivity směřovat, představují cíle. Podnik může vytvářet hierarchickou soustavu cílů, které odpovídá hierarchická skupina plánů.

Plány jsou stanovovány pro různé oblasti a funkce organizace. Podle předmětu plánování můžeme rozlišit plánování výstavby podniku, programové plánování a plánování podnikových procesů. Z hlediska funkční struktury členíme plánování marketingové, plánování výroby, plánování nákupu, plánování výzkumu a vývoje, plánování obnovy a údržby majetku, finanční plánování a plánování lidských zdrojů atd.

1.2. Požadavky na plány

Aby byl splněn účel a kvalita plánování, musí plány splňovat minimálně následující požadavky [12]:

Časová provázanost – výchozím bodem pro odhad budoucího vývoje je znalost minulého vývoje a pochopení současnosti. Strategické plány jsou sestavovány nejčastěji na 4 roky, plány operativní jsou jejich detailním rozpracováním na roční období, současně ale probíhá prozkoumávání a upřesňování strategických cílů.

Věcná provázanost – je nutné koordinovat věcnou stránku plánů dílčích tak, aby mohly být sloučeny do plánů souhrnných.

Variantnost x závaznost – u prognóz³ a strategií je variantnost plánovacího dokumentu jednou z možností, jak mohou být v podniku kompenzovány změny podmínek v rámci podniku a jeho okolí, naproti tomu závaznost je nepostradatelným předpokladem k tomu, aby stanovené cíle byly skutečně plněny a dosaženy. Závaznost se vztahuje na plány operativního charakteru, ale i u nich se doporučuje v případě nestabilního prostředí vypracovávat optimistickou, střední a pesimistickou variantu; eventuálně mít připraven krizový scénář.

3 Prognóza představuje kvalifikovaný výrok týkající se budoucího vývoje nějaké události, jevu, procesu, stavu, objemu a souvislostí ovlivňujících podnik v budoucnosti

Úplnost x přehlednost – jen těžko lze dostát požadavku, aby dokumenty, které jsou přehledné, byly i úplné, a úplné dokumenty byly aktuální a přehledné. Aby mohly plánovací dokumenty dostát oběma požadavkům současně, měly by obsahovat pouze ty položky, které jsou stěžejní pro dosažení cíle, a tyto položky mají být uspořádány tak, aby podnikové řízení mohlo pobíhat bez problémů.

Proveditelnost – podnikové cíle by měly být uskutečnitelné, jejich úroveň musí být ale tak vysoká, aby byl zároveň zajištěn rozvoj podniku.

Kontrolovatelnost – plán musí mít takovou strukturu, aby byl porovnatelný se skutečností a byla tak zajištěna zpětná vazba na cíl podniku, případně umožněna jeho korekce.

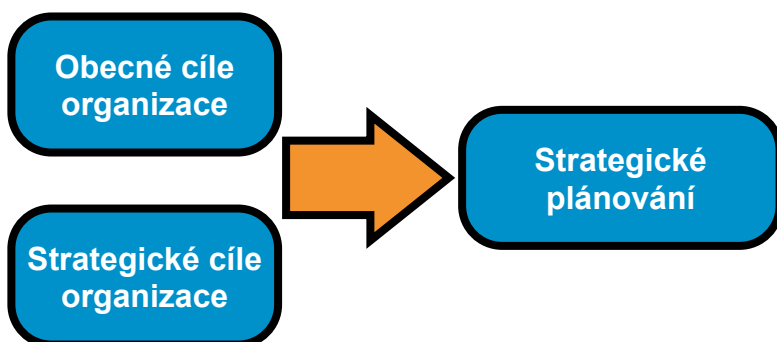
Elastičnost – ačkoliv jsou plány považovány za závazné, musí existovat možnost jejich aktualizace ve vazbě na změny prvotních předpokladů a podmínek.

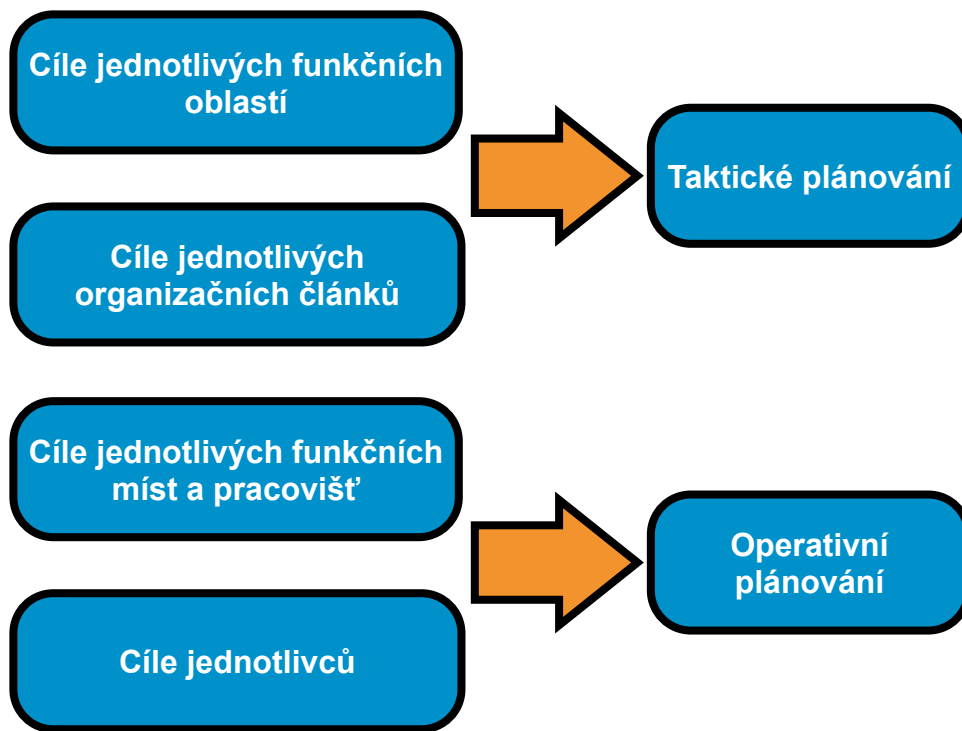
Systémovost – pro vytváření i kontrolu plánů musí mít podnik k dispozici vhodnou metodiku a systém konkrétních metod a nástrojů, díky jejichž používání budou zajištěny výše uvedené požadavky.

1.3. Cíle

Cíle představují konečný stav, ke kterému by měly veškeré plánovací aktivity směřovat. Cíle organizace mohou být formulovány v různé míře obecnosti, mohou mít různou hierarchickou strukturu a tvořit hierarchickou soustavu cílů podniku, které odpovídá hierarchická soustava plánů.

Obecně lze vyjádřit provázanost struktury cílů na hierarchickou soustavu plánů následovně:





Obr. 2: Struktura provázanosti cílů s hierarchií podnikových plánů.

Zdroj: TRUNEČEK J. *Management v informační společnosti*. Praha: VŠE, 1997, str. 58

Cíle jsou tedy stanovovány pro různé oblasti a funkce organizace, přičemž nejběžnější jsou cíle ziskové, marketingové, růstové, atp..

1.4. Strategie

Strategie je vyjádřením celkového konceptu chování organizace. Je to dlouhodobý program, ve kterém se zrcadlí způsob činnosti organizace. Strategie by měla poskytovat odpovědi na otázky typu:

- Jak udržet či zlepšit konkurenční pozici podniku.
- Jak se chovat na trhu.
- Které trhy (segmenty) obsadit.
- Jak se chovat ke konkurenci.
- Jakou finanční strategii zvolit.

1.5. Programy

Představují souhrn cílů, strategií, postupů, pravidel, potřebných kroků a zdrojů. Jedná se tedy o vyspecifikované cíle a strategie dovedené do takové formy, aby podle nich bylo možné konkrétně jednat.

1.6. Rozpočty

Rozpočty představují numerické stanovení očekávaných výsledků s vazbou na zdroje, finanční vyjádření programů. Jsou těsně spojeny s kontrolou. Základními principy efektivního stanovení rozpočtů je variantní rozpočtování, to znamená tvoření rozpočtů v několika variantách, a tzv. klouzavé rozpočtování. To představuje sestavení rozpočtu nejen pro plánovací období jako celek, ale zároveň stanovení termínů, ve kterých budou rozpočty revidovány a opravovány během tohoto období.

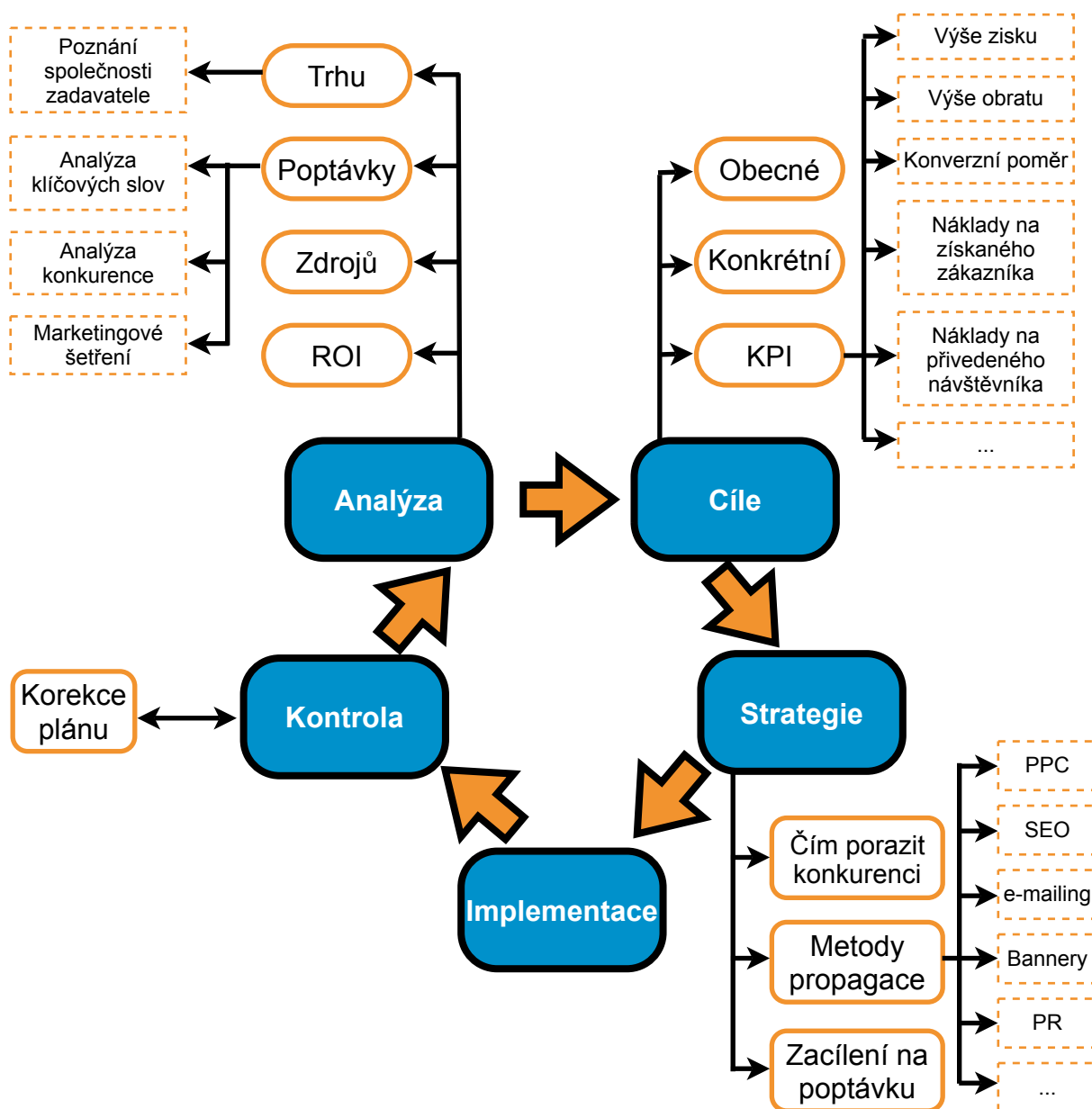
Souhrn:

Plánování v podnikové koncepci vychází z určení cílů a cest, jak těchto cílů dosáhnout. Obecně je celý proces rozdělen do šesti hlavních kroků, které na sebe navazují. Jsou to: určení cílů, stanovení strategie, vypracování plánů, stanovení programů, rozpočtů a finální kontrola.

2. PLÁNOVÁNÍ PROJEKTŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Podnikové plánování nelze využít při plánování projektů internetového marketingu, neboť internet jako médium je, na rozdíl od podnikového prostředí, velmi flexibilní. Navíc u projektů internetového marketingu je kladen zřetel na některé fáze významnější měrou než je tomu u podnikového plánování.

Protože u projektů internetového marketingu zatím neexistují obecně uznávané metodiky plánování, jaké nalezneme například u podnikového, vychází následující princip z praktických zkušeností autora, který v oblasti řízení internetových marketingových projektů působí více než dva roky.



Obr. 3: Plánování projektů internetového marketingu tvoří uzavřený cyklus, který se (teoreticky) stále opakuje.

Zdroj: Vlastní.

Jak lze vidět, celý proces se skládá z pěti hlavních kroků, které na sebe vzájemně navazují. Jsou to:

- I. Analýza
- II. Určení cílů a jejich metrik
- III. Návrh strategie
- IV. Implementace
- V. Kontrola - hodnocení

Jednotlivé fáze následují v projektu obvykle v pořadí, ve kterém jsou uvedeny, avšak často se prolínají – je tedy možné začít s určitou fází ještě před skončením jiné fáze či provádět např. již ve fázi Analýzy některé kroky patřící do Návrhu strategie. Toto „přeskakování“ umožní komplexnější pohled na projekt. Je také možné se v projektu vracet – např. z fáze Implementace do Návrhu strategie, pokud se zjistí, že je potřeba revidovat.

Kroky popsané v této práci lze navíc aplikovat zpětně i u již fungujících projektů, kde poskytují osnovu pro jejich rozvoj a analýzu z mnoha pohledů.

2.1. Analýza

Vstupní studie je jakousi „fází nula“ projektu. Z poznatků získaných v tomto kroku vychází vše ostatní. Zahrnuje následující kroky:

- I. Poznání trhu
- II. Analýza poptávky
- III. Odhad a zajištění zdrojů nutných pro realizaci projektu
- IV. Analýza návratnosti investice (ROI)

Cílem vstupní studie tedy je: poznat zhruba trh, na který se chystáme, uvědomit si, co bude k realizaci projektu potřeba, a především určit, jestli se investice do projektu vyplatí a vrátí, případně za jak dlouho.

2.1.1. *Poznání trhu*

Předtím, než vstoupíme na internetu do určitého oboru nebo oblasti, měli bychom se snažit ho co nejvíce poznat. Podstatou tohoto kroku je tedy nezačínat projekt z úplného vakuu informací, ale již na začátku získat jakýsi globální přehled o konkurenci, cílové skupině, vývoji v oboru, možných strategiích a podobě. Tato znalost pomáhá poté v dalších fázích, kdy se jednotlivými oblastmi zabýváme podrobně. Obsah tohoto kroku tedy není nijak taxativně předepsán, naopak je hodně volný a závisí na zkušenostech a předvídavosti konkrétního člověka, který jej provádí.

Zapomenout bychom neměli především na následující:

- I. Najít a navštívit nejvýznamnější servery v dané oblasti, zkusit se na ně podívat pohledem běžného uživatele a pozorovat trendy.
- II. Dostat se do styku s uživateli navštívením diskusních fór z oblasti dané problematiky.
- III. Na konci tohoto kroku bychom měli mít vytvořenou první představu o tom, z jakých částí bude projekt koncipován, na jaké cílové publikum je třeba se orientovat, a kterou strategii pro realizaci využít.

Poznání společnosti zadavatele

Při realizaci projektů internetového marketingu často působí realizátor jako externí subjekt mimo společnost, pro kterou je projekt realizován. Z toho důvodu je třeba poznat společnost samotnou, její obor a charakter jejího podnikání. Při tom je třeba se zaměřit především na následující oblasti:

- Produkty a služby, které má web popisovat či prodávat:
 - základní popis,
 - které produkty/slужby jsou z pohledu firmy nejdůležitější,
 - které produkty/slужby jsou z pohledu firmy nejméně důležité,
 - které produkty/slужby především chce firma podpořit prostřednictvím internetového marketingu,

- chystané změny produktů/služeb,
- Klíčové faktory úspěchu v oboru.
- Sezónnost oboru.
- Dlouhodobá představa o vývoji firmy, oboru i webu.
- Dlouhodobá i krátkodobá rizika podnikání v oboru.
- Role, kterou hraje internet v oboru firmy/instituce.
- Způsoby propagace firmy/instituce mimo internet.
- Plánované marketingové aktivity, které budou mít na web vliv.
- V čem převyšuje firma svou konkurenci a v čem na ni naopak ztrácí.
- Důvody, kterými má nabídka firmy zákazníka přesvědčit k nákupu.

Tyto informace se dají zjistit analýzou firemních propagačních dokumentů a dotazováním majitelů či manažerů firmy na osobním setkání. V tomto kroku ale samozřejmě poznávání firmy nekončí, naopak pokračuje během celého projektu při dalších setkáních a komunikaci. V dalších fázích projektu se rovněž zabýváme hlouběji jednotlivými oblastmi, kterých jsme se v tomto kroku pouze dotkli.

2.1.2. Analýza poptávky

Analýza poptávky má za cíl zjistit, zda existuje na internetu dostatek uživatelů, kteří budou mít zájem o nabízené produkty/služby prostřednictvím internetového marketingu. Provést se dá pomocí tří metod:

1. Metoda přes **analýzu klíčových slov** – touto metodou se zabýváme podrobněji níže.
2. Metoda přes **analýzu podobných a konkurenčních webů** – přichází v úvahu hlavně ve chvíli, kdy téma webu není široce vyhledáváno v masových vyhledávačích (v ČR Seznam a Google), uživatelé na weby přicházejí jinými způsoby. Nejde tedy použít metodu přes analýzu klíčových slov. U této metody vycházíme z předpokladu, že jestliže existují v oblasti budoucího webu již fungující a stabilní weby, potom je na internetu po daném tématu dostatečná poptávka.

3. Klasické **marketingové šetření** s pečlivě vybraným, statisticky věrohodným souborem internetových uživatelů – vzhledem k nákladnosti se podobné šetření většinou neprovádí, protože je často levnější webový projekt rozjet a zjistit poptávku přímo na něm.

2.1.3. Analýza klíčových slov

Cílem analýzy klíčových slov je zjistit, jaká klíčová slova uživatelé internetu používají pro hledání produktů/služeb, pro které je internetový marketing aplikován. Pro taková slova/fráze je vhodné využít optimalizaci stránek pro vyhledávače (SEO). Analýza klíčových slov by vždy měla odhalit:

- I. O jaké se jedná dotazy (jednoslovné i víceslovné).
- II. Jak často jsou dané dotazy zadávané do vyhledávačů, tj. jaký je jejich potenciál.
- III. Míru konkurence jednotlivých dotazů - tj. jak nákladné a náročné bude obsadit pro tyto dotazy ve vyhledávačích přední pozice.
- IV. Jak jsou dané dotazy relevantní vzhledem k tématu webu, tj. jak zacílené návštěvníky přivedou. I přesto, že je nějaký dotaz velmi často vyhledávaný, tak pokud cílové stránky nebudou splňovat očekávání uživatelů, nenapomůže při dosahování vytyčených cílů; jestliže uživatelé nenajdou na webu to, co hledali, odejdou ke konkurenci (a s vysokou pravděpodobností se na web již opětovně nevrátí).
- V. S předchozím bodem úzce souvisí také komerční potenciál dotazů. Je např. typické, že obecné dotazy s vysokým potenciálem návštěvnosti a silnou konkurencí přivedou jen velmi malý počet zákazníků v porovnání s počtem přivedených návštěvníků (říkáme, že dotazy mají nízký konverzní poměr) – příkladem takových dotazů je *mobilní telefon* nebo *mobil*. Naopak velmi dobrý komerční potenciál mají často konkrétní, méně hledané a méně konkurenční dotazy, jako *Nokia N72*, nebo *N72* (tj. úzce zaměřené produktové dotazy).

Analýza klíčových slov v podstatě zkoumá poptávku uživatelů z toho, co a jak často zadávají do vyhledávačů. Jejich výsledků při přípravě projektu je později využito

ve fázi návrhu strategie. Využít analýzu klíčových slov k odhadu poptávky bychom měli hlavně v těchto případech:

- I. Nejsme si jisti existencí poptávky nebo tím, jestli tato poptávka bude dostačovat k pokrytí nákladů projektu a vytvoření zisku.
- II. Chystáme se pustit do nákladného webového projektu, který by měl velkou část své návštěvnosti získávat z vyhledávačů.

2.1.4. Analýza zdrojů

Pro úspěch webového projektu je důležité si hned na začátku uvědomit, kolik bude stát jeho návrh, vytvoření a také provoz a propagace během prvního roku. Pokud budou činnosti související s webem (návrh a vytvoření webu, správa, vytváření obsahu, propagační aktivity) zajišťovány interně, je potřeba hned na začátku vyhradit příslušné kapacity. U externě zajišťovaných činností a dalších externích nákladů (např. platby za reklamu, licence CMS) je potom nutné rezervovat prostředky na jejich uhrazení.

2.1.5. ROI

Nejdůležitějším závěrem Analýzy by mělo být, jestli se má smysl se do projektu pouštět, nebo ne. K tomu je třeba zjistit, za jak dlouho se přibližně vrátí investice, a jestli je vůbec na internetu dostatečná poptávka po tématu webu. K výpočtu využijeme odhad poptávky a odhad potřebných zdrojů, které jsme získali v předchozích krocích.

2.2. Určení cílů a jejich metrik

Definice cílů projektu by se měli zúčastnit pracovníci odpovědní za projekt, jeho rozpočet a výsledek. V návaznosti na definování cílů projektu je třeba také určit jeho metriky KPI, kterými se ověřuje, jak se daří cílů dosahovat.

2.2.1. Obecné cíle

Určují základní zaměření webu. Mohou to být např. následující cíle:

Přímý prodej – web by měl přímo prodávat produkty či služby koncovým zákazníkům. Pro tento cíl může mít firma různou motivaci, např. oslovení nového segmentu zákazníků nebo snížení nákladů o marže prodejců.

Podpora prodeje – tento cíl je typický, pokud produkty či služby firmy nejsou snadno prodejné přes internet. Může se jednat např. o služby, které vyžadují před koupí osobní kontakt nebo stanovení konkrétní konfigurace, kterou není možné zadat přes web. Konkrétně může být podpora prodeje realizována prostřednictvím následujících forem/cílů:

Poskytování informací o produktech a službách – na webu je popsána nabídka firmy, koupě se ale již odehrává mimo internet na pobočce nebo prostřednictvím zástupce. Uživatelům může být usnadněn kontakt s firmou např. pomocí poptávkových formulářů.

Podpora zákazníkům – přes web je realizována podpora při používání produktu/ služby a při případných problémech. Obvykle web v takovém případě obsahuje informace a často kladené otázky k používání produktu/služby a možnost kontaktovat firmu.

Budování značky – může být primárním (typické např. pro firmy podnikající v oděvech či potravinářství) i sekundárním cílem (např. internetový obchod chce hlavně prodat určité zboží, ale kromě toho i v dlouhodobém horizontu buduje svou značku).

Kontakt s novináři – na webu by měly být informace pro novináře, např. logo firmy v tiskovém formátu, kontakt pro média.

Poskytování informací stakeholderům firmy – může se jednat o vlastníky/ akcionáře, zaměstnance, dodavatele, partnery firmy či uchazeče o zaměstnání.

Některé z těchto cílů jsou hlavní (obvykle prodej, poskytování informací zákazníkům), některé vedlejší, tedy mají nižší prioritu – např. kontakt s novináři nebo poskytování informací partnerům firmy. Jeden projekt může mít zároveň více uvedených cílů – např. přímý prodej, budování značky i podpora zákazníkům. Uvedený seznam cílů samozřejmě není vyčerpávající, jedná se o typické cíle webových projektů, ale v praxi se mohou vyskytnout další cíle.

2.2.2. Konkrétní cíle

Konkrétní cíle by měly obsahovat výsledky, kterých musí web dosáhnout, aby byl úspěšný – např. počet objednávek za určité období (nebo po uplynutí určitého času

od spuštění), počet nezávazných poptávek, počet návštěvníků (u webů, které přímo neprodávají).

- Každý konkrétní cíl by měl obsahovat číselnou hodnotu, kterou je možné změřit, zodpovědného pracovníka a termín splnění.
- Každý konkrétní cíl by měl být dostatečně specifický a také realistický – neměl by být ani podceněný, ani nadceněný.

Stanovení konkrétních cílů mohou pomoci statistiky návštěvnosti konkurenčních nebo podobných webů, často volně dostupné v hromadných měřících systémech.

V praxi však bývá stanovení konkrétních cílů obtížné. Obvykle nemáme k dispozici přesné údaje o potenciálu trhu, a proto jen těžko stanovíme cíl tak, aby byl realistický a obsahoval konkrétní číselnou hodnotu. Lepší je situace, pokud vycházíme z již fungujícího webu, který dosahuje jistých výsledků. Od těchto se lze odrazit při určování realistických cílů projektu internetového marketingu.

2.2.3. *Metriky KPI*

Metriky jsou určité údaje ekonomické povahy, pomocí nichž sledujeme výsledky webu. Může se jednat např. o počet objednávek, výši obratu nebo počet získaných zákazníků z určitého segmentu – většinou se vztahují k časovému období, po kterých se sledují, tedy např. obrat po měsících.

KPI znamená Key Performance Indicators (volně přeloženo jako klíčové výkonnostní ukazatele). Jsou podobné metrikám v tom, že se také jedná o čísla vztahující se k webu, která se pravidelně (v určitých časových intervalech) sledují. Jsou ale více provozního rázu a jejich účelem je upozornit manažery či majitele webu, že se něco neděje tak, jak by mělo, případně že některé úpravy webu přinesly špatné výsledky. Jedná se např. o:

- celkový počet návštěvníků
- počet návštěvníků z vyhledávačů
- průměrná cena za návštěvníka z PPC
- průměrná hodnota objednávky
- konverzní poměr webu
- poměr nově příchozích a navrátivších se návštěvníků
- bounce rate nejčastějších vstupních stránek
- procento návštěvníků používajících vyhledávání

- počet shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka

KPI by měla svým charakterem pokrývat všechny oblasti, ve kterých se web nějakým způsobem rozvíjí. Pokud dojde k odchylce nějakého ukazatele, jedná se o impuls pro manažera projektu, aby si uvědomil, jaké změny provedl v daném časovém období, jaké propagační metody přestal používat apod., a provedl potřebné kroky. Velmi vhodné je zapisovat si při řízení pomocí KPI data všech změn na webu, aby manažer mohl správně určit příčiny jednotlivých odchylek a příště se jich vyvarovat.

KPI by však neměla suplovat analýzu návštěvnosti – přínos KPI spočívá především v odhalení problému (díky přehledu mnoha různých údajů na jednom místě), analýza návštěvnosti by případně měla pomoci odhalit jeho příčiny (vzhledem k tomu, že obsahuje nejvíce úplné a detailní údaje).

Pokud se na řízení projektu podílí více lidí, je možné vytvořit sadu KPI na míru každému z nich. Důležité ale je, aby každý KPI byl asociován s jasnou akcí, která se stane v případě odchylky, a také s jedním člověkem, který je za tuto akci zodpovědný.

2.3. Návrh strategie

Účelem fáze Strategie je namodelovat všechny důležité části budoucího projektu. Donutí nás ještě před začátkem implementace zabývat se některými důležitými aspekty, které by při pozdějším zjištění projekt prodražily. U strategie je tedy důležitý výstup, který využije dodavatel webu pro vytvoření webu, i samotný proces, kterým se k výstupu dospělo – ten by nám měl pomoci vybrat ta nejlepší možná řešení z těch, která jsou k dispozici, kriticky na ně pohlížet a vyladit je k co nejvyšší dokonalosti.

Strategie tedy představuje jakýsi „tvořivý závěr“ z fáze Analýzy.

2.3.1. *Čím porazit konkurenci*

Při hledání odpovědi na tuto otázku je potřeba určit, co by měl nabízet web či projekt svým uživatelům nového nebo lepšího než konkurence – co by měly být jeho jedinečné konkurenční výhody (USP), čím by měl na trhu prorazit.

Pro tento krok jsou klíčové informace o cílech a o konkurenci z části Analýza. Pro nalezení konkurenčních výhod je také možné využít brainstormingu (kterého

se účastní zadavatel, konzultant a případně dodavatel) či focus group. Více k těmto metodám bude uvedeno dále v práci.

Kolem konkurenčních výhod by měl být poté celý web navržen a postaven.

2.3.2. Metody propagace

V tomto kroku je třeba rozmyslet, jaké metody propagace by měl web v budoucnu využívat. Tato otázka je samozřejmě velmi komplexní, a proto se jí podrobněji věnuji v kapitole Internetový marketing, kde jsou jednotlivé možnosti propagace, včetně jejich kladů a záporů podrobně popsány.

Důležité je to především u marketingu ve vyhledávačích (SEO a PPC), pro který je správná připravenost webu naprosto klíčová.

2.3.3. Zacílení na poptávku

Při cílení na poptávku využijeme poznatků z analýzy klíčových slov, kdy jednotlivým stránkám přiřazujeme relevantní klíčová slova, která budou podporovat cíle webu. Spolu se slovy, která přímo napomáhají dosahování stanovených cílů webu existují ještě takzvaná laterární slova. Tato slova cílí na ty uživatele, kteří nehledají na internetu produkty primárně za účelem koupě. Tyto uživatele je poté možné na webu přesvědčit o nákupu, nebo ekvivalentní akci.

Typickým příkladem využití síly laterárních klíčových slov je například případ, kdy na webu prodáváme barvy určené pro vymalování bytu. Analýza klíčových slov odhalí, že velké množství uživatelů na internetu hledá návody a tipy na vymalování jednotlivých pokojů svých domovů. Pro zacílení na tyto uživatele vytvoříme na webu stránku, kde uživatelé naleznou tipy, postupy a návody na to, jak vymalovat byt. V obsahu můžeme potom uživatelům doporučovat vlastní produkty, které provážeme s prodejní částí webu pomocí kontextových odkazů.

2.4. Implementace a kontrola

Tyto dvě fáze se vzájemně prolínají, na konci Implementace poté následuje finální kontrola. Fáze implementace je obvykle především záležitostí technického zpracování všech doporučení obsažených ve fázi návrhů strategií. Jedná se především o úpravu webu zadavatele z hlediska SEO, dále o vytvoření PPC kampaní v příslušných systémech, návrh reklamních textů a podobně.

Následná kontrola plnění cílů webu se poté provádí v závislosti na použitých reklamních formátech. Výsledky SEO optimalizace není možné hodnotit dříve než po celkové indexaci webu fulltextovými prohlížeči. K tomu dochází u většiny webů zhruba do třech měsíců od spuštění.

Oproti tomu například hodnotit úspěšnost PPC kampaní je možné provádět již po prvních dvou týdnech od jejího spuštění. Vždy je třeba si uvědomit, jak flexibilní jednotlivé formáty jsou, jak rychle se projeví doporučené změny.

Kontrola probíhá tím způsobem, že se hodnotí dosahování cílů v závislosti na stanovené metricky KPI. Hodnotí se tedy:

- Konzistence s analýzou – zda web odpovídá myšlenkám z analýzy.
- Předpoklady pro SEO – zda web vyhovuje všem technickým předpokladům pro SEO.
- Obsah – jestli web obsahuje veškeré informace, které by obsahovat měl.
- Důvěryhodnost – jestli je web důvěryhodný z pohledu jeho uživatelů.
- Použitelnost – jestli se web bude snadno používat návštěvníkům. Ověřuje se nejčastěji pomocí tzv. pravidel použitelnosti a pomocí uživatelského testování použitelnosti. Při něm se web předkládá reálným uživatelům a sledují se jejich reakce a problémy.
- Přístupnost – zda je web přizpůsoben i pro hendikepované. Kontroluje se nejčastěji pomocí veřejných metodik, jako jsou pravidla Ministerstva informatiky ČR⁴ nebo WCAG⁵.
- Testování správného fungování webu – používají se obvyklé postupy pro testování software. Tento typ testování je obvykle záležitostí dodavatele webu.

Ne každá kontrola musí důkladně kontrolovat všechny oblasti. Např. u grafického návrhu nebo po úpravě menších chyb během vývoje stačí jen méně důkladná kontrola, bez přesných metodik.

4 Dostupná na <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>.

5 Web Content Accessibility Guidelines, dostupná na <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>.

Souhrn:

Plánování projektů internetového marketingu lze podobně jako u podnikového plánování rozdělit do několika stěžejních kroků. Jedná se o: stanovení cílů, provedení analýzy, určení strategie a následně její implementaci až po zpětnou kontrolu a korekce pro dosažení stanovených cílů. Na rozdíl od podnikové koncepce vše tvoří uzavřený cyklus, který se neustále opakuje. To je dáno především rychle se měnícím prostředím internetu, kde se poptávka v řadě odvětví mění mnohem flexibilněji než v podnikovém prostředí. Proto je třeba neustále ověřovat, zda-li se projekt ubírá správným směrem.

3. FORMY INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pro ty, co se rozhodnou nabízet své produkty či služby na internetu, existuje několik možností, jakou formu jejich internetový obchod nabude. Níže jsou popsány základní z nich.

3.1. Webová prezentace firmy

Otázkou je, zda se dá webová prezentace firmy považovat za e-shop. Obecně lze říci, že firma v rámci své webové prezentace velmi pravděpodobně uvede produkty, které nabízí, včetně jejich podrobného popisu. Případný návštěvník pak může využít odkazu na e-mailovou adresu a zaslat požadavek na doplňující informace, nebo přímo objednávku. Protože však firemní prezentace slouží primárně pro prezentování firmy, nebudeme takový případ uvažovat jako elektronický obchod.

3.2. Jednoduchý e-shop typu „nákupní košík“

Využití programovacího jazyka ve spojení s databázovým systémem dává možnost vytvářet standardní prvky e-shopu – jako je nákupní košík, kam zákazník vkládá vybrané zboží v průběhu nákupu. Na Internetu lze najít množství aplikací, ať už zcela bezplatných, nebo jako shareware za mírný poplatek, které obsahují základní funkce elektronické prodejny. Většinou se jedná o sadu PHP nebo ASP skriptů, které si obchodník nakopíruje na svůj server, upraví HTML a doplní si vlastní texty. Taková řešení nabízejí většinou pouze ty nejzákladnější funkce e-shopu.

Obdobné funkční možnosti nabízejí také jednoduché obchody „na zakázku“, pro které malé firmy najímají levnější programátory, nezřídka z řad studentů.

Jedná se o jednoduchý, ale plně funkční e-shop šířený pod licenci. Obchod je po uživatelské stránce přívětivý a jednoduchý. Zboží je přehledně členěno do kategorií a podkategorií, zařazeno je rychlé vyhledávání, přímý výběr známého zboží podle identifikačního čísla a výběr zboží podle výrobce. Vzhledem k cenové kategorii aplikace je zde mnoho nadstandardních vlastností, jako například podpora více jazykových verzí, zobrazování cen v různých měnách, novinky či akční nabídky. Zajímavou, a jak bude uvedeno dále velmi hodnotnou funkcí, je možnost vkládání názorů zákazníků. Registrovaný zákazník má možnost napsat stručné hodnocení uváděného zboží, což

může vést k vyšší informovanosti ostatních zákazníků a hlavně k posílení důvěry zákazníků vůči danému produktu.

Druhá - administrátorská část aplikace umožňuje obchodníkovi kompletní správu obchodu. Tato část je možná daleko více komplexnější než část klientská. Poskytuje základní nastavení obchodu, jako jsou parametry pro registraci (požadovaná délka jména či hesla, aj.), volbu řezů písma a velikosti doprovodných obrázků, platební a dodací podmínky a způsob zobrazení katalogu. Dále umožňuje zakládání a rušení kategorií, vkládání nového zboží a úpravu parametrů zboží stávajícího. Mezi pokročilé možnosti patří nastavení zemí, jazyků, různých daňových systémů a měnových kursů.

Nechybí přehled registrovaných zákazníků, uskutečněných objednávek a dokonce statistika návštěvnosti a souhrny prodaného zboží a tržeb podle zákazníků.

Nespornou výhodou tohoto řešení je nízká pořizovací cena e-shopu při zachování poměrně vysoké úrovně kvality řešení. Tento systém svou variabilitou a širokými možnostmi uspokojí celou řadu podnikatelů a menších firem, které nemají finanční prostředky na rozsáhlé řešení „na zakázku“. Způsob šíření programu umožňuje obchodníkům zasahovat do zdrojového kódu aplikace. Pokud jim tedy nějaká funkce chybí, mohou si ji doprogramovat sami, nebo (což je pravděpodobnější) svěřit úpravu programátorovi.

Mezi nevýhody řešení formou freewarového programu bych zařadil především neexistenci lokalizace a podpory autorů. Výše popsany program obsahuje primárně anglické, německé a španělské prostředí. Používají se zde měny: Americký dolar, Německá marka, Euro a Peseta. Nové měny lze do systému vložit poměrně snadno, ovšem kompletní překlad všech modulů do češtiny je pro malou firmu náročná záležitost. Program je šířen zdarma, tedy bez nároku na podporu. Pokud obchodníkovi v aplikaci chybí nějaká funkce, je nucen si ji doplnit na vlastní náklady. Na druhou stranu je možné očekávat podporu ze strany internetové komunity. Je tedy možné, že stejně tak jako se aplikace dále vyvíjí, vznikne i kompletní lokalizace pro český trh. Kritickým faktorem však zde bude napojení na české platební systémy a firemní účetní a jiné aplikace.

3.3. Rozsáhlý e-shop včetně integrace pro účetní systém

Velká firma, která prodává úzce specializované zboží, nebo má neobvyklé požadavky na řešení svého e-shopu, nemusí na trhu najít řešení, které by odpovídalo jejím potřebám. V takovém případě zadá zřízení e-shopu „na zakázku“ programátorské firmě. Velmi pravděpodobně je nad možností většiny firem naprogramovat si tak rozsáhlou aplikaci svépomocí. Stejný postup si bude vyžadovat záměr firmy integrovat vznikající e-shop se stávajícím firemním účetním a skladovým systémem, pokud pro něj neexistuje podpora ve stávajících aplikacích. E-shop bude tedy pravděpodobně umístěn na serveru podnikové sítě, který bude veřejně přístupný ze sítě Internet.

Výhodou tohoto řešení je bezpochyby absolutní kontrola nad funkcemi, vzhledem a možnostmi nově vzniklého e-shopu. Takový obchod může díky své jedinečnosti a profesionálnímu řešení představovat pro firmu významnou konkurenční výhodu. Zároveň jsou veškeré údaje k dispozici v aktuálním stavu. Objednávky jsou okamžitě zaneseny do účetnictví, vydání zboží ze skladu se ihned odrazí v katalogu zboží. Díky napojení e-shopu na firemní informační systém může vedení ihned analyzovat dopad akční nabídky nebo trendy v prodejnosti jednotlivých položek. Programátorská firma nadále poskytuje školení uživatelů, pomoc při implementaci a podporu při provozu. Pokud v budoucnosti vyvstanou nové požadavky na e-shop, firma je dodatečně doprogramuje.

Hlavní nevýhody jsou zřejmé. V první řadě je to cena, která se pohybuje v násobcích doposud uvedených řešení. Také doba návrhu a implementace bude díky tvorbě „od začátku“ delší.

Vše záleží na výběru programátorské firmy – její solidnosti a zkušenostech všech jejích pracovníků. Obvykle se volba provádí formou výběrového řízení, kdy se vybírá z návrhů několika firem nejvhodnější řešení. Při umístění aplikace na lokální server je třeba dbát zvýšené pozornosti na zabezpečení sítě proti útoku zvenčí.

3.3.1. Řešení elektronického obchodu na bázi B2B

B2B⁶ je vztah mezi dvěma obchody. Jedná se především o obchody s polotovary a materiálem. Na Internetu se B2B obchody odehrávají na specializovaných

6 Business to Business značí formu elektronického obchodování mezi dvěma společnostmi.

elektronických tržištích. Přestože jsou na tomto trhu, díky jeho povaze, dosahovány ročně stále vyšší obraty, my se jím dále nebudeme zabývat.

3.3.2. Řešení elektronického obchodu na bázi B2C

B2C označuje prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Jedná se tedy o období maloobchodních vztahů. Tento trh se nyní bouřlivě rozvíjí a naprostá většina vznikajících e-commerce serverů je orientována právě na B2C⁷.

Souhrn:

Internetový obchod může nabývat několika forem. Od jednoduchých webových stránek, přes jejich rozšířenou formu s modulem "nákupní košík" až po rozsáhlá řešení typu B2B nebo B2C s implementací na účetní systém.

7 Kromě výše zmíněných je možný ještě vztah C2C (Consumer to Consumer) a další zde neuvedené.

4. INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing neboli marketing na internetu, často také on-line marketing, bývá v českých odborných knihách definován různými způsoby. Nesprávně je s internetovým marketingem zaměňován také e-marketing, nebo elektronický marketing. Proč je tato záměna nesprávná? Protože e-marketing zahrnuje elektronický marketing komplexně. Tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize a dalších komunikačních kanálů. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.

4.1. Různé definice internetového marketingu

„... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“⁸

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“⁹

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“¹⁰

4.2. Internetový marketing v širším a užším pojetí

Internetový marketing je v užším pojetí tvořen dvěma částmi - internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami. Tyto nástroje se vyznačují tím, že nezahrnují ostatní nástroje marketingových komunikací.

Mimo tyto dva základní nástroje internetový marketing využívá dalších nástrojů z ostatních marketingových komunikací. Svoji podstatou tyto nástroje spadají mimo internet, ale protože se využívají také online, prostřednictvím internetu, často se do internetového marketingu zahrnují. Přestože internetový marketing tyto nástroje aktivně využívá, při striktní kategorizaci marketingových komunikací pod

8 Stuchlík, P. a Dvořáček, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 224 s. ISBN 80-7169-957-8. str. 27

9 NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. 217 s. ISBN: 80-7169-933-0. str. 38

10 CHAFFEY, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000. 322 s. str. 54

ně nespádají. Řadíme sem online public relations, podpora prodeje na internetu a online direct marketing.

4.2.1. Propojení internetového marketingu s ostatními marketingovými komunikacemi

V poslední době se ukazuje jako velmi efektivní propojení nástrojů internetového marketingu s ostatními nástroji marketingových komunikací. Celkový efekt, kterého lze při této kombinaci dosáhnout, je velmi významný.

„Internet je ideální médium pro přímé oslovení a přímou komunikaci se zákazníky. Nikdy ale nebude médiem masovým, které celou komunikaci utáhne. Je to vhodné médium, na kterém větší část cross-mediální kampaně končí, protože jedině tam můžeme od zákazníků získat rychle a efektivně jejich názory, data, přání a stížnosti. Můžeme poskytnout ucelené informace, ale hlavně můžeme docílit přímé akce, tj. nákupu či objednávky.“¹¹

Tisk a televize především dokáží zasáhnout široké publikum. Tato média jsou proto vhodná k tomu, aby cílovou skupinu „přivedla na web“, kde je třeba s ní již pracovat. Výhodou internetu je jednoduchá individualizace nabídky, rychlá odezva na dotazy uživatelů a možnost přesného měření úspěšnosti různých druhů komunikace se zákazníkem.

4.3. Internetový marketing ve vztahu ke klasickému

Klasický marketing prožívá vlivem internetu jednu ze svých dalších změn. Orientace na zákazníka již není vhodná strategie, jak v současné hyperkonkurenci a nasycenosti trhu přežít. Jako vhodný směr se ukazuje skutečná individualizace nabídky, rychlost komunikace se zákazníkem a široká nabídka informací. Internet a internetový marketing umí tyto nové, respektive více vyžadované, potřeby uspokojit.

Internetový marketing má stejné cíle jako marketing klasický, ale doplňuje ho dvěma dalšími směry, efektivitou a přímým přetvářením klasických, zažitých marketingových strategií. [12]

11 VOJTA, Stanislav, SOŠKA, Petr. Cross-mediální kampaně [online]. Trendmarketing.cz, 26.5.2006 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <[http://vyhledavani.ihned.cz/index.php?s1=M&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&article\[id\]=18530540&article\[what\]=Cross-medi%ED+kampan%EC+&article\[sklonuj\]=on](http://vyhledavani.ihned.cz/index.php?s1=M&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&article[id]=18530540&article[what]=Cross-medi%ED+kampan%EC+&article[sklonuj]=on)>. ISSN 123-7693.

Celý proces od oslovení potenciálního uživatele až k opakovaným akcím zákazníka lze na internetu mnohem lépe sledovat a ovlivňovat než u offline reklamy, public relations, podpory prodeje apod., což je dáno technickými možnostmi internetu. Díky tomuto sledování lze lépe vyhodnocovat efektivitu jednotlivých způsobů oslovení, které generují objednávky a mají nejvyšší návratnost investic (ROI)¹².

Existují tři základní podmínky, které efektivitu internetového marketingu ovlivňují:

1. přivést uživatele na web za minimálních nákladů (maximalizovat cílenou návštěvnost),
2. co největší počet z nich proměnit na zákazníky (maximalizovat konverzní poměr webu),
3. přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně.

Principem klasického marketingu je přesvědčit zákazníka, aby si váš produkt, na který je marketing uplatňován, zakoupil, popř. se o něm dozvěděl. Oproti tomu internetový marketing funguje zcela obráceně: zákazník na internetovém vyhledávači (nebo jiném internetovém portálu např. v katalogu) hledá konkrétní produkt, aby si jej koupil. Jediné, co stačí udělat, je být v příslušném vyhledávači „vidět“ – to je činností internetového marketingu. A protože podle zveřejněných statistik ČSU z dubna 2006 používá 55% české internetové populace internet právě k vyhledávání informací o zboží a službách, nelze se divit, že se do marketingu na internetu investuje 40% reklamních rozpočtů určených na internet.



Obr. 4: Principem klasického marketingu je přimět zákazníka, aby si produkt zakoupil.
Zdroj: Vlastní.



Obr. 5: Principem internetového marketingu je přivést produkt k aktivně hledajícímu zákazníkovi.
Zdroj: Vlastní.

¹² Return of Investment, volně přeloženo jako návratnost investice.

4.4. Historie internetu

Počátkem 60. let se v USA zrodila myšlenka vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače. Tato síť měla být schopna provozu i v případě výpadku některého z uzlů.

V srpnu 1969 byla hotova první síť se čtyřmi uzly a postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a v dalších letech se tato síť začala prudce rozvíjet i na evropský kontinent. V této době byl tento zárodek internetu čistě nekomerční. V roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém označená slova mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se třeba na jiném kontinentu.

CERN pro svoji potřebu vytvořil programový komplet, který nazval web (pavučina). Web se díky svým schopnostem rychle rozšířil po celé síti a dnes je v podobě World Wide Web nedílnou součástí internetu. V roce 1992 se objevily první grafické prohlížeče, které začaly umožňovat zobrazování obrázků připojených k textu. Právě existence www spolu s rozšířením osobních počítačů přilákala na internet milióny nových uživatelů a ten se zejména od roku 1993 stal komerčně velmi zajímavým. [1]

V současné době má na internet přístup více jak 400 miliónů uživatelů na celém světě a tento počet neustále roste.

4.4.1. Vznik prvních vyhledávačů

Ruku v ruce s rozvojem internetu a přibývajícím množstvím stránek na síti bylo třeba nástroj, který by pomohl s vyhledáváním potřebných informací. Prvním z takových vyhledávačů byl Archie, program, který uměl prohledávat jednotlivé složky v archivech serverů FTP (File Transfer Protocol). Na síti pak byla umístěna celá řada Archie serverů, které mapovaly vždy určitou část sítě. Původní Archie byl samostatný program, spuštěný na počítače uživatele, webová nástavba přišla na svět až později.

Webové vyhledávače, tak jak je známe v dnešním slova smyslu, přišly v podstatě až počátkem devadesátých let minulého století. Koncem roku 1993 se veřejnosti představily tři vyhledávače – Jumpstation autora Jonathon Fletchera, WWW Worm Olivera McBryana a David Eichmannův Respository Based Software Engineering - RBSE. Všechny tři vyhledávače automaticky procházely na další stránky přes hypertextové odkazy na webových stránkách a obsah indexovaly na svůj centrální

server. Jumpsattion a WWW Worm zapisovaly pouze titulky stránek a RBSE bylo limitováno prohledáváním jen malé části tehdejšího webu. [10]

V dubnu 1994 vzniká WebCrawler, první skutečný fulltextový vyhledávač, který zaznamenával do svého indexu nejenom hlavičku stránky, ale celý obsah. Autorem byl Brian Pinkerton. Postupem let převzala vůdčí postavení na poli vyhledávání AltaVista, která je v dnešní době nahrazena světově nejpoužívanějším vyhledávačem Google.

4.5. Důvěryhodnost internetu

Otázka důvěryhodnosti internetu jako média je v poslední době stále více aktuální. V souvislosti s ní je třeba si položit otázku: Existuje způsob, jak zvýšit důvěryhodnost internetového média jako celku? Odpověď je na snadě - důvěryhodnost mohou zvyšovat pouze jednotlivé weby. V současné době existují servery, které obsahují škodlivý obsah, způsobují technické nebo ekonomické újmy uživatelům. Takové weby budou existovat vždy, nicméně důvěryhodnost internetu se bude zvyšovat tak rychle, jak rychle uživatelé tyto weby poznají. Zkušenosti uživatelé nemají problém poznat, zda na daném webu mohou informaci věřit, zda jim neuškodí zadání osobních údajů nebo jestli je internetový obchod zabezpečený.

Nevýhodou, ve srovnání s off-line médii, které internet čelí, je, že sdělení na internetu bývá v některých případech automaticky považováno za nevěrohodné. Důvěryhodnost firemního webu nebo internetového obchodu se dá zvyšovat různými způsoby. Jsou to například:

- odkazy ze zdrojů, které jsou považovány za důvěryhodné (vládní instituce, noviny, známé společnosti),
- fotografie představitelů firmy, budovy kde sídlí, interiérů kanceláří, prodejny či továrny,
- certifikáty o kvalitě, důvěryhodnosti serveru, zabezpečených online platbách, členství v asociacích, ceny z prestižních soutěží.

Je třeba poznamenat, že i když míra nedůvěry uživatelů v internet a informace na něm uvedené hraje významnou roli, není tato až tak zásadně vysoká. V průběhu času, jak bude česká populace získávat více zkušeností s používáním internetu, bude růst i její důvěra.

„Kladný postoj k internetové reklamě ovlivňuje názor respondentů na inzerenty. Jak vyplývá z názorů 53% respondentů, společnosti, které inzerují na internetu, jsou moderní. Pro téměř 34% respondentů jsou technologicky pokročilé a pro 28% jsou dynamické. Tyto výsledky ukazují významný vliv internetu jako masmédiá.“¹³

4.5.1. Míra penetrace internetu v Česku

Podle studie společnosti SPIR z ledna roku 2007 se v Česku k internetu měsíčně připojuje 4,1 milionů uživatelů, což představuje neustále rostoucí trend. Začátkem minulého roku to bylo o zhruba 0,5 miliónu uživatelů méně. Dá se předpokládat, že tento trend bude ještě několik let pokračovat, než bude stav srovnatelný s USA nebo Skandinávií. [13]

Na internetu se pohybují více muži než ženy, což je dáno jeho technickou povahou. Lze předpokládat, že tento rozdíl se bude postupně zmenšovat. Častěji jsou online mladší lidé než ti starší, a lidé s vyšším vzděláním. Tento stav souvisí s vyšší mírou akceptování nových věcí mladšími a vzdělanějšími lidmi. Dále pak obsahem a funkcemi, které internet nabízí. Méně vzdělaní lidé, s nižšími příjmy a manuálním zaměstnáním překonávají větší bariéru, pokud chtějí internet využívat každý den, než lidé pracující v kancelářích. Ačkoliv podle výzkumu je skupina „dělníků“ na internetu co do počtu největší, v porovnání poměru osob z této skupiny, které internet používají vs. nepoužívají, je zde největší rozdíl, viz výše. Nicméně, jak lidé, kteří jsou nyní v produktivním věku, budou odcházet do důchodu, rozdíl v poměru mladých a starých využívajících svět online, se bude snižovat.

„Nejvíce, celá šestina uživatelů (17,2), bydlí v Praze, následují tři kraje, ve kterých žije přibližně desetina internetové populace: Středočeský kraj (11,3), Moravskoslezský kraj (10,6) a Jihomoravský kraj (10,4). Při porovnání s celkovou běžnou populací 15+ je největší kladná odchylka v Praze (tzn. že v Praze lidé navštěvují internet více, než odpovídá běžné populaci), a to zejména na úkor Moravskoslezského, Královéhradeckého, Ústeckého a Libereckého kraje, kde je internet navštěvován méně, než je poměrné zastoupení běžné populace v těchto krajích.“¹⁴

13 AMBROŽ, Jan. *Online reklama versus uživatelé* [online]. 23.8.2006 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.wedia.cz/cs/publikovane-clanky/online-reklama-versus-uzivatele>>.

14 ŠVANDA, David. *Kdo se brouzdá internetem?* [online]. 26.6.2006 [cit. 2007-12-20]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-18753730-kdo+se+brouzd%E1+internetem-100000_d-11>.

4.5.2. Současná situace na poli českých vyhledavačů

Český internetový trh, vymezený nejpoužívanějšími vyhledávači zastupuje pětice vyhledávačů. Jsou to Seznam.cz, Google.cz, Centrum.cz, Atlas.cz a Jyxo.cz. Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů popisuje následující tabulka:

Tabulka 1: Podíly fulltextových vyhledávačů na českém internetu

Vyhledavač	Červen 2006	Říjen 2006	Leden 2007	Rozdíl
Seznam	61,10%	63,39%	62,53%	1,43%
Google	23,48%	23,85%	24,75%	1,27%
Centrum	5,37%	4,72%	4,84%	-0,53%
Atlas	2,86%	2,38%	2,58%	-0,28%
Jyxo	0,79%	0,57%	0,42%	-0,37%

Zdroj: Navrcholu.cz [14]

“Seznam drží téměř dvoutřetinový podíl návštěv webů. Na jeho významu zatím příliš neubralo ani spuštění národní verze celosvětově oblíbeného Google. Od konce srpna 2006, kdy začala fungovat národní verze Google na doméně Google.cz, se jeho celkové zastoupení mezi vyhledávači sice mírně zvýšilo, přesto však Seznam udržuje výrazný náskok - ze všech návštěv webů měřeného vzorku z vyhledávačů na něj připadá téměř 63 procent. Za těmito dvěma silnými hráči se řadí vyhledávače, jejichž podíl aktuálně nepřesahuje ani pětiprocentní hranici. Portál Centrum se k této hranici těsně blíží, naopak význam Atlasu je proti Centru poloviční. Zajímavým vývojem prochází poslední ze známých českých vyhledávačů Jyxo, jehož role se v průběhu posledního půlroku setrvale marginalizuje.”¹⁵

15 Navrcholu.cz. *Seznam má na vyhledávání téměř dvoutřetinový podíl* [online]. 2007 [cit. 2008-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-seznam-dvoutretinovy-podil/>>.

Souhrn:

Definice pojmu internetového marketingu je stále nesourodá a existuje několik zcela odlišných pojetí. V širším pojetí je internetový marketing tvořen internetovou reklamou a webovými stránkami. V užším potom využívá také běžných marketingových komunikací, které spadají pod klasický marketing. Propojení klasického a internetového marketingu se ukazuje jako velmi efektivní, neboť synergický efekt je velmi významný. Jak odborné studie ukazují, tak je problematika internetového marketingu v České republice stále více aktuální, neboť počáteční nedůvěra k internetu jako médiu postupně opadá a pro stále více lidí, se stává internet dostupnějším.

5. INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama je jedním ze čtyř nástrojů internetového marketingu. Skládá se ze tří složek, kterými působí na uživatele internetu. Jsou to marketing pro vyhledavače, plošná reklama, textová reklama.



Obr. 6: Nástroje internetového marketingu
Zdroj: Vlastní.

Výdaje na internetovou reklamu každoročně rostou závratným tempem v porovnání s ostatními médii. Zatímco v roce 2000 tvořily nejmenší část z objemu investovaných prostředků do reklamy v ČR, v roce 2007 se řadí na 3. místo hned za Televizní a tištěnou reklamou. Pokud si udrží i nadále rychlý růst, odhaduje se, že do několika let předčí také tištěnou formu reklamy.

Tabulka 2: Vývoj objemu investic do reklamy v ČR - údaje jsou v mld. Kč.

Médium	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televize	7,14	7,54	7,81	7,96	8,35	8,74	9,28	10,25
Tisk	5,8	5,86	5,89	5,92	6	6,08	6,57	7,3
Out of home	1,25	1,35	1,42	1,43	1,38	1,33	1,37	1,59

Médium	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rádio	1,15	1,15	1,18	1,2	1,26	1,31	1,47	2,27
Internet	0,1	0,16	0,3	0,44	0,67	0,95	1,47	2,27
Ostatní	0,15	0,2	0,21	0,23	0,24	0,26	0,28	0,29
Celkem	15,59	16,26	16,81	17,18	17,9	18,67	20,44	23,97

Zdroj: www.omd.cz [13]

Růst objemu internetové reklamy na českém Internetu je samozřejmě pozitivní, neboť se z tohoto média stává atraktivní prostor pro oslovování zákazníků a zároveň se stále zachovává určitá "výlučnost" cílové skupiny uživatelů Internetu - dosahují vyšších příjmů, vyššího vzdělání a jsou mladší než příjemci reklamy v jiných médiích a než je průměr populace. [14]

Z hlediska inzerentů se tak jedná o "kvalitnější" cílovou skupinu. Trh s internetovou reklamou se však již příliš neliší od fungování ostatních trhů, kde bude čím dál tím větší část prostředků směřovat k největším poskytovatelům obsahu (kteří také vykazují nejvyšší růst návštěvnosti). Pro ty také bude nejsnazší "rozjet" případné nové projekty v dostatečně velkém měřítku a s možností snazšího získání finančních prostředků z inzerce díky profesionálně fungujícímu zázemí. Internet tak sice i nadále poskytuje nejjednodušší cestu k realizaci nových projektů, ovšem ekonomické a tržní prosazení může být již stejně náročné jako u "starých" médií. [22]

Stále však naštěstí zachovává větší různorodost pohledů a názorů, a tedy větší svobodu volby, než nám kdy může zprostředkovat tisk či rádio, o televizi nehovoře.

Tabulka 3: Meziroční růst objemu investovaných prostředků do reklamy v ČR - údaje v %

Médium	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televize	-	5,6	3,58	1,92	4,9	4,67	6,18	10,45
Tisk	-	1,03	0,51	0,51	1,35	1,33	8,06	11,11
Out of home	-	8	5,19	0,7	-3,5	-3,62	3,01	16,06
Rádio	-	0	2,61	1,69	5	3,97	12,21	54,42
Internet	-	60	87,5	46,67	52,27	41,79	54,74	109,5
Ostatní	-	33,33	5	9,52	4,35	8,33	7,69	3,57
Celkem	-	4,3	3,38	2,2	4,19	4,3	9,48	21,23

Zdroj: Vlastní.

5.1. Internetová reklama a její vnímání

Čeští podnikatelé stále ve velké většině nedokáží využívat internet efektivně. To se však každým rokem mění a vzrůstající výdaje do internetové reklamy tomu nasvědčují. Nízké investice do internetové reklamy jsou důsledkem těchto faktorů či jejich kombinacemi:

- I. Internet je stále nové médium, proto mu lidé nedůvěřují,
- II. nevědí, že na internetu jsou jejich potenciální zákazníci,
- III. neznají reklamní možnosti internetu,
- IV. případně při prvním využití reklamy na internetu se spálili.

Ve studii společnosti MediaResearch vyšlo najevo, že:

“80 % internetových uživatelů uvedlo, že kliká na online reklamy. A co více, 35 % respondentů – poté, co se jim objeví online reklama – o ní čas od času hledá i další informace. 14 % uvedlo, že je hledá často, zatímco 4 % je hledají vždy.”¹⁶

„V posledním období (červen 2006) uvedlo celkem 3,3 % internetových uživatelů, že na reklamy kliká každý den a 18,5 % tvrdí, že minimálně jednou za týden. Téměř každý pátý respondent (19,4 %) uvedl, že na reklamy nikdy nekliká. Na internetové reklamy klikají častěji muži než ženy.”¹⁷

Z výsledků výzkumů vyplývá, že klesá počet osob, kteří si myslí, že reklama nehrála žádnou roli při jejich nákupním rozhodování. Nicméně tento počet je stále nadpoloviční. Naproti tomu stoupá počet osob, kterým reklama pomáhá při výběru zboží a získávání nových informací. Tento posun by mohl být ovlivněn větším využitím kontextové reklamy a reklamy ve vyhledávačích, vázané na klíčové slovo.

5.2. Druhy internetové reklamy

Obecně můžeme rozlišit tyto základní formy internetové reklamy:

1. plošná reklama

16 AMBROŽ, Jan. Online reklama versus uživatelé [online]. 29.8.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.wedia.cz/cs/publikovane-clanky/online-reklama-versus-uzivatele>>.

17 *Vnímání internetové reklamy* [online]. 20.9.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <www.media-research.cz/doc/download/Internetove_zajimavosti_2006_07_02.pdf>.

2. textová reklama
3. kontextová reklama
4. katalogové zápisy a přednostní výpisy
5. platba za proklik
6. optimalizace pro vyhledavače

Plošná reklama je mylně nazývána bannerovou reklamou. Přitom banner je pouze jeden z používaných formátů plošné reklamy, i když nejstarší.

První banner zobrazil web HotWired v říjnu roku 1994 a patřil firmě AT&T. První bannery měly proklikovost několik desítek procent (tento měl 30 %), dnes je to pár desetin procenta. Z toho také vyplývá současná nižší efektivnost bannerové reklamy oproti jiným formátům reklamy. Ceny za zobrazení plošné reklamy jsou stále poměrně vysoké při porovnání ceny za proklik v jiných systémech.

“U klasické bannerové inzerce vás bude stát 1000 zobrazení minimálně 100 korun (spíše několikanásobně více). Při prokliku 0,3 procenta za jednoho návštěvníka zaplatíte minimálně 30 korun (spíše několikanásobně víc). U PPC vás stojí průměrný proklik 1,5 – 8 korun, tedy za návštěvníka zaplatíte ztelně méně.”¹⁸

Mnohem obvyklejší je míra prokliku kolem 0,1 procenta, i když může být i vyšší. Proklikovost přes 1 % lze získat, pokud banner uživateli slibuje něco skutečně ojedinělého anebo pokud je velmi dobře zacílen, tedy když se zobrazí pouze přesně zacílenému návštěvníkovi.

“Majitelé webů nám často tvrdí, že jejich web zajímá všechny, a proto v jejich případě není cílení nutné. Ovšem takové weby jsou výjimkou. [...] Mnohem více webů má však jen jednu nebo dvě hlavní, poměrně úzké cílové skupiny. Pokud nechcete cílit, vědomě tak snižujete efektivnost svého webu, a tedy část peněz vyhadzujete oknem.”¹⁹

18 KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: Platba za proklik (PPC)* [online]. 8.7.2005 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>>. ISSN 123-0702.

19 KRUTIŠ, Michal. *Firemní web - Cílové skupiny* [online]. 18.12.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c4-10144100-20007940-i00000_d-firemni-web-cilove-skupiny-3>. ISSN 1213-7693.

Plošná reklama trpí často zmiňovanou “bannerovou slepotou”. Tím je myšlen okamžik, kdy člověk prohlíží webovou stránku a místa, kde vidí banner, automaticky přehlíží. Tato “slepota” však nepostihuje pouze bannery. Podobné je to už nyní i s reklamními formáty, které si například e-shop zobrazuje na vlastní zboží.

Navzdory všem nevýhodám, které byly řečeny výše, má bannerová reklama své nezastupitelné místo. Textovou reklamou se špatně vytváří image, textová reklama nedokáže zobrazit logo společnosti, nedokáže tolik přilákat kvalitním a kreativním řešením inzerátu. Plošná reklama je vhodná zejména pro budování značky. Z těchto důvodů není spočtená cena za proklik stěžejní, ale přesto by se měla pohybovat v únosných mezích.

5.2.1. *Textová reklama*

“Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci. ... Vhodné je i zapojení do různých oborových sdružení a webů, které obsahují odkazy například na všechny firmy z dané oblasti.”²⁰

Textová reklama je často levnější než reklama plošná. Vhodným způsobem je i přispívání do odborných konferencí. Do podpisu je často možné vložit odkaz na webové stránky. Důležité je však dodržovat etiketu a přispívat pouze tam, kde „mám co říct“.

Textová reklama má pozitivní vliv i na optimalizaci pro vyhledavače. Odkazy se zvyšuje odkazová popularita webu.

5.2.2. *Kontextová reklama*

Platba u kontextové reklamy je různá. Může jít o platbu za proklik (za kterou se kontextová reklama v Česku často „zaměňuje“) nebo může jít o platbu za počet zobrazení reklamy (impressions). Důležité však je, že kontextová reklama, se zobrazuje pouze v určitém kontextu. Objeví se tedy jen u tématicky podobného

20 HRUBEC, Pavel. *Vyzrajte na bannerovou slepotu* [online]. 18.4.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu/17401.html>>.

článku, či na tématicky stejném webu. Tím se značně zvyšuje účinnost (míra zaujetí, prokliku) a efektivnost (ROI, konverze) reklamy. Aby byla reklama považována za kontextovou, nezáleží na tom, zda jde o reklamu textovou či plošnou. Nicméně pojem kontextová reklama se používá i v širším pojetí.

*“Užší pojetí: kontextová reklama souvisí s textem stránky, na které se zobrazuje. Kontextová reklama je v tomto užším pojetí chápána jako protiklad k reklamě cílené na vyhledávaný dotaz. Širší pojetí: kontextová reklama jako synonymum k textovým reklamám placeným za proklik. Kontext v tomto širším pojetí znamená souvislost s čímkoli, tedy kromě textu stránky například s dotazem, který zadává uživatel.”*²¹

Kontextovou reklamu, v užším pojetí, nabízí systém Google AdSense. Zde si inzerent vybere seznam slov. Pokud se tato slova objeví v obsahu stránky, na kterých je systém AdSense integrován, reklama se zobrazí. Tato reklama je vhodná jako doplnění k inzerci v AdWords a také se zde platí za proklik.

Inzerent může například oslovit čtenáře odborného serveru, který se chce o tématu dozvědět více.

5.2.3. Katalogové zápisy a přednostní výpisy

Jak je vidět z analýzy sdružení SPIR z roku 2006, přednostní výpisy a zápisy v katalogích tvořily druhou největší část zaplacených výdajů do online reklamy. Drtivá většina z výdajů byla investována do katalogu Seznamu, méně pak Centra a Atlasu. [18]

V případě, že firma použije placený firemní zápis, měla by dbát na to, aby si vybrala takovou kategorii a takový typ zápisu, kde:

1. umístění bude na předních pozicích první stránky a
2. měsíční cena za reklamu v této kategorii dělená návštěvností dané kategorie za měsíc dá hodnotu 1 - 2 Kč.

Tímto způsobem lze odhadnout cenu za návštěvníka, a tím i přínos reklamy.

Obdobné je to i s přednostními výpisy. Ty se v českých katalogích dají zakoupit v oborové kategorii nebo vázané na klíčové slovo. Oproti reklamě v PPC se zde platí

²¹ Wikipedia. *Kontextová reklama* [online]. 15.12.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama>.

za dobu zobrazení, nikoliv za proklik. Je vhodné použít podobný výpočet jako v předchozím případě a vyhodnotit, zda taková reklama má nějaký přínos pro webové stránky.

Reklama v katalogích je vhodná snad pro všechny komerční weby, důležité je však spočítat, kam a za kolik reklamu umístit.

5.2.4. Platba za proklik

Platba za proklik, z anglického pay-per-click (PPC), je označení způsobu platby. Tento systém plateb je mnohem výhodnější pro inzerenty, protože neplatí za zobrazení (impressions) reklamy (především banneru), ale za skutečného návštěvníka (proklik).

Systém PPC je v Česku využitelný především v distribučních systémech Google AdWords, od minulého roku (2006) i Skliku (Seznam.cz) či v třetím hráči na trhu, Etargetu. Tyto distribuční systémy se zaměřují na výsledky vyhledávání. Stejně jako bylo důležité u SEO, aby byl web vidět při zadání určitého klíčového slova (například "školení pro manažery"), tak i u těchto systémů se reklama zobrazí pouze v návaznosti s tímto slovem. Jednoduše si inzerent vybere, na která klíčová slova se chce zobrazit, a pokud ho nepředběhne cenou či úspěšností inzerátu (mírou prokliku) konkurent, jeho reklama se návštěvníkovi zobrazí.

Tento typ reklamy je vhodný především pro stejné firmy, tak i v případě optimalizace pro vyhledavače. Nicméně, podobně jako SEO, je využitelný pro většinu komerčních webů. Obecně tento typ reklamy není vhodný pro branding. PPC patří do výkonového typu reklamy. Skutečná výkonnost a efektivita této reklamy se dá dobře měřit také přímo v AdWords.

„Výhodou systému AdWords je nástroj pro měření konverzního poměru. Ten se dá použít i pro měření konverze i v ostatních systémech PPC a nebo i měření konverzí v e-mailové kampani.“²²

22 KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: české PPC systémy* [online]. Lupa.cz, 22.7.2005 [cit. 2008-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/>>. ISSN 123-0702.

„46 % internetových uživatelů, kteří se účastnili výzkumu, by uvítalo možnost nákupu produktů přímo po kliknutí na online reklamu a přesměrování na stránku internetového obchodu, což je velmi důležitý ukazatel.“²³

5.2.5. Optimalizace pro vyhledavače

Optimalizace webových stránek pro vyhledavače, z anglického search engine optimization (SEO), slouží k tomu, aby byl web viditelný ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, která s webem souvisí. Díky této „viditelnosti“ se z vyhledavačů přivádí bezplatná cílená návštěvnost. Optimalizace pro vyhledavače se provádí, jak na samotném webu (úprava textů, struktury webu a kódu stránek), tak i mimo něj (zajišťování dostatečné odkazové popularity – linkbuilding).

Pokročilejší metody a vyšší zájem o SEO se vyplatí spíše webům, u kterých je jejich téma často hledáno ve vyhledavačích a lze přes web produkt snadno prodat. Největší konkurence je především v oblasti cestování (hotely, letenky, dovolená) a u e-shopů (bílé zboží, mobilní telefony, PC).

V následujících případech se není nutné optimalizací webů pro vyhledavače intenzivně zabývat [17]:

1. web nabízí něco hodně žádaného,
2. web je brilantně vytvořený,
3. web efektivně využívá marketingu a public relations,
4. jde o web úspěšné a známé firmy,
5. nabízí produkt jako první a jediný na trhu.

²³ AMBROŽ, Jan. *Postoj českých internetových uživatelů k online reklamě*. [online]. Lupa.cz, 14.8.2006 [cit. 2008-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.wedia.cz/cs/publikovane-clanky/online-reklama-versus-uzivatele>>.

Souhrn:

Do reklamy na internetu jsou investovány stále větší objemy finančních prostředků. To je dáno jejím kladným vnímáním ze strany uživatelů. Existuje několik druhů internetové reklamy, jedná se o: plošnou reklamu, textovou reklamu, kontextovou reklamu, katalogové zápisy a přednostní výpisy, PPC reklamu a optimalizaci stránek pro vyhledavače.

6. INTERNETOVÝ OBCHOD EOBCHODNIDUM.CZ

V této části se autor bude zabývat analýzou fungování internetového obchodu eobchodnidum.cz, pro který v rámci své profese uskutečňuje téměř 2 roky internetový marketing. Kroky zde popisované jsou v souladu s postupem plánování internetových projektů, který autor popisuje v kapitole 2.

6.1. Charakteristika e-shopu eobchodnidum.cz

Internetový obchod eobchodnidum.cz byl uveden do provozu 13. 7. 2005 jako samostatný projekt v rámci společnosti eBRÁNA s.r.o. V té době byla zprovozněna tato patra:

- Bílé zboží
- Drobné spotřebiče
- Cyklo
- Elektro
- Baterie

Internetový obchod eobchodnidum.cz je tedy jakousi nákupní galerií, neboť sdružuje specializované obchody různorodého sortimentu pod jednou "střechou". Fungování shopu zajišťuje jeho manažer Ing. Filip Pecháček, který současně hledá nové dodavatele a zajišťuje dobré obchodní vztahy se stávajícími partnery.

Objednávky, reklamace a přímou komunikaci s konečnými zákazníky řeší slečna Lenka Banasová, která vykonává funkci asistentky manažera. Mimo jiné se také stará o aktualizaci nabídky produktů na e-shopu a ostatní administrativní činnosti.

Internetový marketing pro e-shop eobchodnidum.cz je zajišťován od 1.6.2006. Výsledky fungování obchodu zachycuje následující kapitola.

6.2. Analýza

Prvním krokem internetového marketingu je zanalyzovat výchozí stav, v jakém se projekt nachází. V této fázi je důležité objevit nejzávažnější nedostatky, navrhnout kroky k jejich nápravě a stanovit cíle, kterých je třeba dosáhnout.

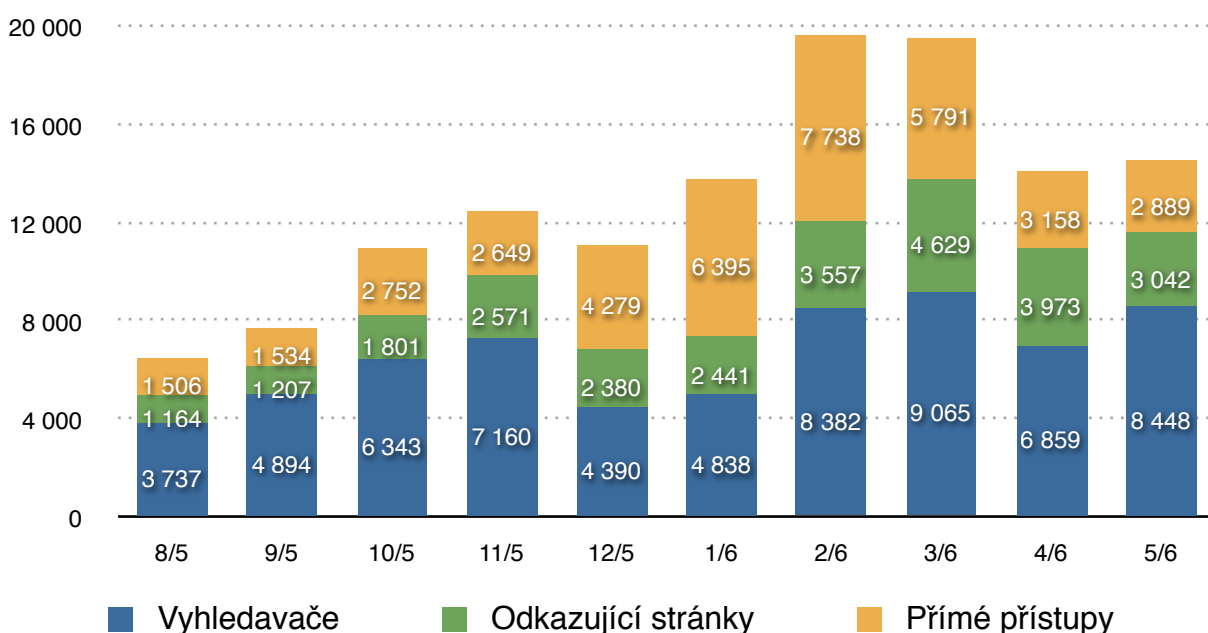
6.2.1. Analýza výchozího stavu

Za výchozí stav jsou považovány výsledky fungování e-shopu před aplikací internetového marketingu. Ideální je zvolit stav představující dlouhodobý průměr. Praxe ukazuje, že za dlouhodobý průměr lze považovat období delší než 6 měsíců. Hodnotit je třeba jak návštěvnost obchodu, tak ekonomické ukazatele, jako jsou celkový obrát, průměrná hodnota objednávky nebo počet objednávek. Důležitým kritériem při hodnocení fungování e-shopu je zejména konverzní poměr, který vyjadřuje závislost celkového obrátu na celkovém počtu přístupů na e-shop.

Návštěvnost

Graf znázorňuje souhrnnou měsíční návštěvnost obchodu od doby jeho uvedení do provozu až po začátek aplikace internetového marketingu. Celková návštěvnost je souhrnem tří "cest", kterými mohou na e-shop uživatelé přicházet. Jsou to:

1. Vyhledavače - přístupy tvoří zejména ti uživatelé, kteří obchod neznali a "nalezli" jej na internetu při hledání informací o produktech, který nabízí.
2. Odkazující stránky - představují přístupy z ostatních stránek na internetu, které na internetový obchod odkazují. Jedná se zejména o internetové katalogy, katalogy firem, diskuzní fóra a podobně.
3. Přímé přístupy - představují přístupy uživatelů, kteří znají internetovou adresu obchodu. Jsou to tedy uživatelé, kteří internetový obchod již znají.



Obr. 7: Vývoj návštěvnosti e-shopu před aplikací internetového marketingu.

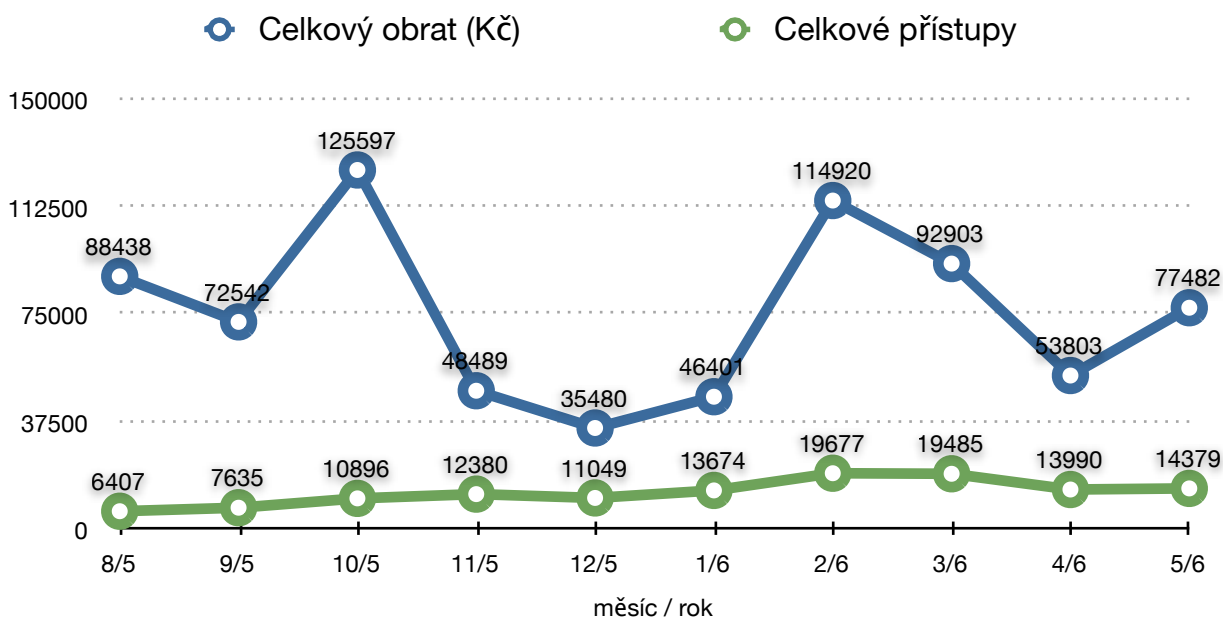
Z grafu je patrné, že největší podíl na celkové návštěvnosti e-shopu tvoří přístupy z vyhledávačů. Zajímavý vývoj je u přímých přístupů, které zpočátku velmi rychle rostou. V lednu roku 2006 tvoří největší složku celkových přístupů a v květnu 2006 je již jejich podíl na celkové návštěvnosti menší než podíl odkazujících stránek. Tento vývoj může poukazovat na opadající zájem uživatelů (kteří již internetový obchod znají) například v důsledku malé šíře sortimentu, nekonkurenčních cen a podobně. Agregaci hlavních ukazatelů návštěvnosti zachycuje následující tabulka. Sloupec PV / přístup vyjadřuje, kolik stránek si v průměru uživatelé za svou návštěvu prohlédli:

Tabulka 4: Průměrné hodnoty přístupů za období před aplikací internetového marketingu.

Zdroj	Měsíčně	Procent	PV / přístup*
Vyhledavače	6 411	49,48%	0,16
Odkazující stránky	2 676	20,65%	0,52
Přímé přístupy	3 869	29,86%	0,56
Celkem	12 956	100,00%	0,35

Ekonomické ukazatele

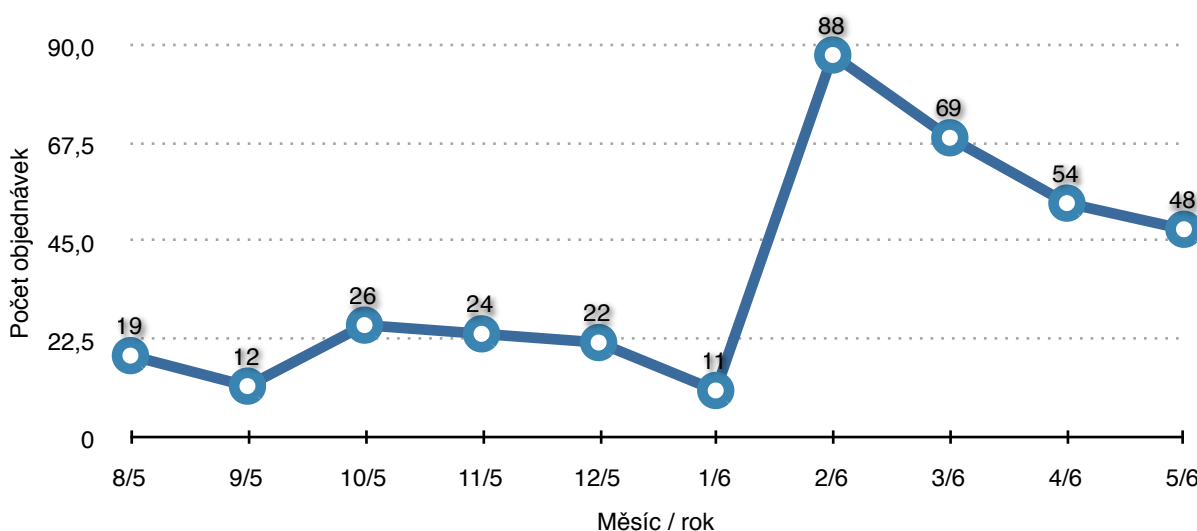
Hlavním ekonomickým ukazatelem úspěšnosti e-shopu je celkový obrat. Na ten se bezprostředně váže počet objednávek, uskutečněných prostřednictvím internetového obchodu. Dále je třeba hodnotit průměrnou hodnotu objednávky, která poukazuje na výkonnost jednotlivých pater e-shopu.



Obr. 8: Celkový obrat e-shopu v závislosti na celkové návštěvnosti

Z grafu je patrná sestupná tendence celkového obrátu e-shopu. Jednou z příčin tohoto trendu může být výše zmiňovaný pokles přístupu uživatelů, kteří již obchod znají (přímé přístupy). Z praxe je známo, že konverzní poměr vracejících se uživatelů na e-shop, je vyšší než je tomu u nových uživatelů. Se sestupným trendem také může souviset necílená návštěvnost, které často dosahují internetové obchody, které nejsou optimalizované pro vyhledavače.

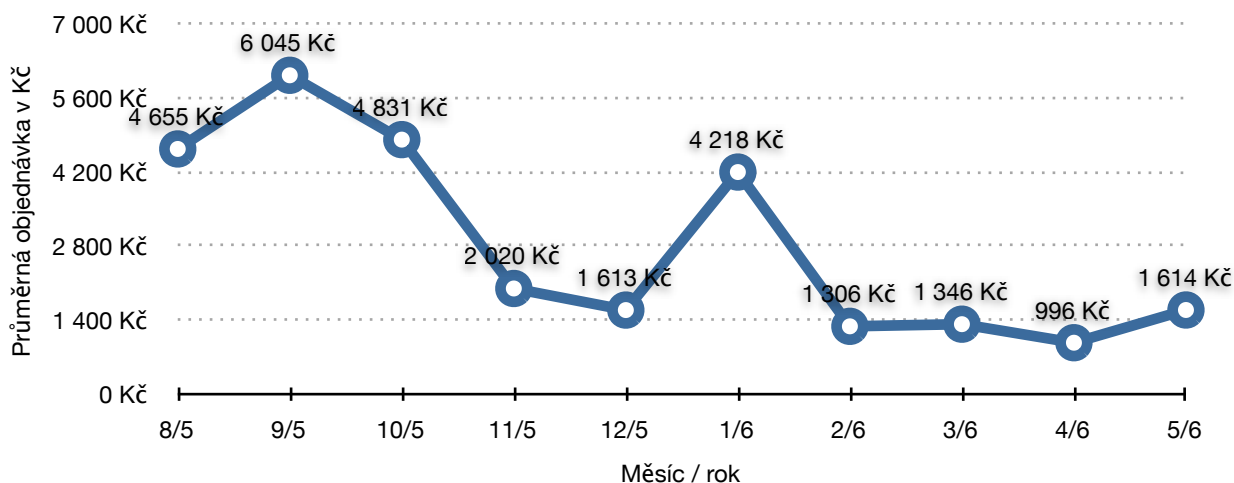
Za povšimnutí zde také stojí pokles obrátu v období před koncem roku. V listopadu a prosinci bývají na většině e-shopů realizovány nejvyšší obráty. V případě internetového obchodu eobchodnidum.cz za tento fakt může celková nepřipravenost na "vánoční sezónu", kdy je třeba mít připravené akční slevy, dárky k objednávkám, speciální slevy a další podpůrné prostředky prodeje. Nízký obrát v lednu a nárůst v únoru již koresponduje s obvyklým vývojem tržeb e-shopů²⁴ v tomto období.



Obr. 9: Vývoj počtu objednávek v období před internetovým marketingem

Z grafu je patrné, že v únoru došlo k několikanásobnému růstu počtu objednávek ve srovnání s průměrem minulého období. Ačkoliv tento fakt působí na první pohled pozitivně, skutečnost byla jiná. Graf celkového obrátu e-shopu v únoru 2006 sice ukazuje nárůst obrátu, ovšem ne několikanásobný, aby odpovídal nárůstu objednávek. Odpověď na tuto nesrovnalost lze hledat ve vývoji průměrné hodnoty objednávky.

24 Jedná se o e-shopy typu "nákupní galerie", tedy s různorodým sortimentem.



Obr. 10: Vývoj průměrné hodnoty objednávky v období před internetovým marketingem

Klesající trend v průměrné hodnotě objednávky ukazuje, že na e-shopu, co do prodejnosti, začala dominovat patra s relativně levnými produkty, jako je například patra Drobné spotřebiče.

Souhrn ekonomických ukazatelů za období “před internetovým marketingem” ukazuje následující tabulka:

Tabulka 5: Souhrnné průměrné ekonomické ukazatele za sledované období

Položka	Měsíční průměr za období
Celkový obrat	75 606 Kč
Počet objednávek	37,3
Prům. hodnota objednávky	2 864 Kč
Konverzní poměr	0,27%

6.2.2. Provádění analýzy klíčových slov

Analýza klíčových slov byla provedena za pomoci veřejně dostupných nástrojů a vyhledávačů následujícím způsobem:

- I. Na začátku byl sestaven seznam základních dotazů, které popisují téma jednotlivých kategorií pater e-shopu.
- II. K těmto dotazům byly přidány další podobné dotazy – synonyma, překlepy, slova s podobným významem apod. K nalezení podobných dotazů lze využít následujících metod:

- A. průzkumem popisů produktů a textů na e-shopu,
 - B. průzkumem popisů a textů podobných a konkurenčních e-shopů,
 - C. dotazování se zákazníků a potenciálních uživatelů webu,
 - D. nástroj pro návrh klíčových slov v Google Adwords²⁵,
 - E. nástroj Našeptávač Seznamu²⁶,
 - F. nástroj pro návrh klíčových slov v systému Sklik²⁷,
 - G. informace o dotazech zadávaných do vyhledávače před příchodem na stávající e-shop. To lze pouze za předpokladu, že má e-shop implementován analytický nástroj pro sledování přístupů uživatelů. V případě e-shopu eobchodnidum.cz se jedná o analytický nástroj WebTracker, vyvinutý společností eBRÁNA, který poskytuje základní statistická data o přístupech na web. S aplikací internetového marketingu se na e-shop implementoval pokročilejší analytický nástroj Google Analytics. Je však potřeba dávat pozor na to, že informace z těchto zdrojů jsou pouze „svědectvím o současnosti“ – pokud se nějaká slova na e-shopu nenacházela, nemohli přes ně uživatelé přicházet,
 - H. synonymické slovníky – jsou snadno dostupné např. v široce rozšířeném programu Microsoft Word nebo ve vyhledávači Morfeo²⁸.
- III. Byla určena hledanost jednotlivých dotazů. Tu lze určit pomocí nástrojů uvedených výše.
- IV. Následně byla určena konkurenčnost jednotlivých dotazů, a to pomocí několika indikátorů:

²⁵ Je veřejně dostupný na adrese <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

²⁶ Nástroj, který napovídá často hledané dotazy při zadávání dotazu na Seznamu. V době psaní této práce již nenabízí standardně přibližné počty hledání daného dotazu – pro tyto informace je nutné používat verzi dostupnou na adrese <http://odkazy.seznam.cz>

²⁷ Dostupný na adrese <http://www.sklik.cz>, nicméně pro použití je třeba založit si v tomto systému účet.

²⁸ Veřejně dostupný na adrese <http://www.morfeo.cz>.

- A. Počet výsledků vyhledávače na daný dotaz (především pokud je víceslovný, měl by být zadáván v uvozovkách).
- B. Počet výsledků Googlu na dotaz s operátory intitle (hledá pouze v titulcích stránek), inurl (hledá pouze v URL adresách stránek) a inanchor (hledá pouze v textech odkazů na dané stránky). Tato čísla a jejich poměr k celkovému počtu výsledků napovídají, jak moc jsou stránky v daném segmentu na daný dotaz optimalizované (a jak je tedy konkurence silná).
- C. Počet zpětných odkazů nejsilnějších stránek a webů na daný dotaz – tato čísla je nejlepší zjišťovat pomocí operátorů link a linkdomain v Yahoo.
- D. Subjektivní zhodnocení kvality nejsilnějších stránek/e-shopů.
- E. Počet inzerátů v PPC reklamách na daný dotaz, jejich relevance k dotazu.

Konkurenčnost dotazů je důležitá hlavně u analýzy klíčových slov během návrhu strategie internetového marketingu. Často platí, že čím je vyšší konkurenčnost dotazu, tím je nižší jeho komerční potenciál, protože uživatel v takovém případě srovnává velké množství nabídek.

Konkurenčnost nám tedy nenapovídá o přítomnosti poptávky po tématu našeho webu, ale o tom, jestli a s jakými náklady je možné získat pro sebe určitou část poptávky z trhu vyjádřeného daným dotazem (jak moc je tato poptávka fixovaná na určité konkurenty).

- V. Určíme relevanci a komerční potenciál jednotlivých dotazů – u základní analýzy klíčových slov vycházíme obvykle z vlastní intuice. V případě, že již web existuje, můžeme vycházet z informací, které nám poskytují nástroje pro analýzu návštěvnosti²⁹. Zajímají nás při tom různé metriky, které se vztahují ke konkrétním dotazům a napovídají o jejich relevanci a komerčním potenciálu. Konkrétně se jedná o:

²⁹ Například velmi kvalitní analytický nástroj Google Analytics, dostupný na adrese <http://www.google.com/analytics>.

- A. Konverzní poměr – poměr počtu zákazníků k počtu návštěvníků (obojí vztaženo k uživatelům, kteří přišli přes určitý konkrétní dotaz), vyjádřený v procentech.
- B. Průměrný počet stránek shlédnutý jedním návštěvníkem, který přišel přes daný dotaz.

Z analýzy byl vyvozen seznam klíčových slov, na které je vhodné optimalizovat jednotlivé kategorie e-shopu. Tento seznam odhalil potřebu podchytit široké spektrum uživatelských dotazů, které zadávají při hledání nabízeného sortimentu e-shopu. Za tímto účelem bylo nutné na internetový obchod ve fázi implementace zpracovat pravidla, která automaticky doplnila do názvů stránek s detaily produktů klíčové fráze, pomocí kterých uživatelé na internetu hledají.

6.3. Stanovení cílů

V této fázi byly stanoveny cíle, ke kterým má e-shop směřovat. Jednalo se o tyto hlavní cíle:

1. zvýšení průměrné měsíční návštěvnosti na 200% do poloviny roku 2007,
2. zvýšení celkového obrátu e-shopu na měsíční průměr 500 000 Kč do poloviny roku 2007,
3. Zvýšení konverzního poměru z 0,27 % na 1 % do poloviny roku 2007.

6.3.1. Metriky pro sledování cílů

Jako metriky KPI³⁰ byly stanoveny tyto:

- průměrný počet objednávek
- PV / stránka³¹
- Bounce rate³²
- Hodnota návštěvníka

30 Z anglického Key Performance Indicators - jedná o klíčové ukazatele výkonnosti internetového marketingu.

31 Skratka anglických slov Page Views - počet shlédnutých stránek za návštěvu uživatele.

32 Procento odchozích uživatelů, kteří z e-shopu odešli ihned po jeho návštěvě, aniž by si prohlédli více stran.

Byla stanovena hypotéza, že zvýšením návštěvnosti poroste i celkový obrat e-shopu.

6.4. Určení strategie internetového marketingu

Z nástrojů internetového marketingu, kterými bude dosaženo stanovených cílů, byly vybrány tyto:

1. Optimalizace stránek pro vyhledavače
2. Registrace v internetových katalozích zboží
3. PPC kampaně v systémech Sklik a AdWords

PPC kampaně byly zvoleny jako alternativní nástroj pro zvyšování počtu přístupů, kterého bude využito v období sezónního prodeje. V případě internetového obchodu eobchodnidum.cz se jednalo o období říjen až prosinec 2006.

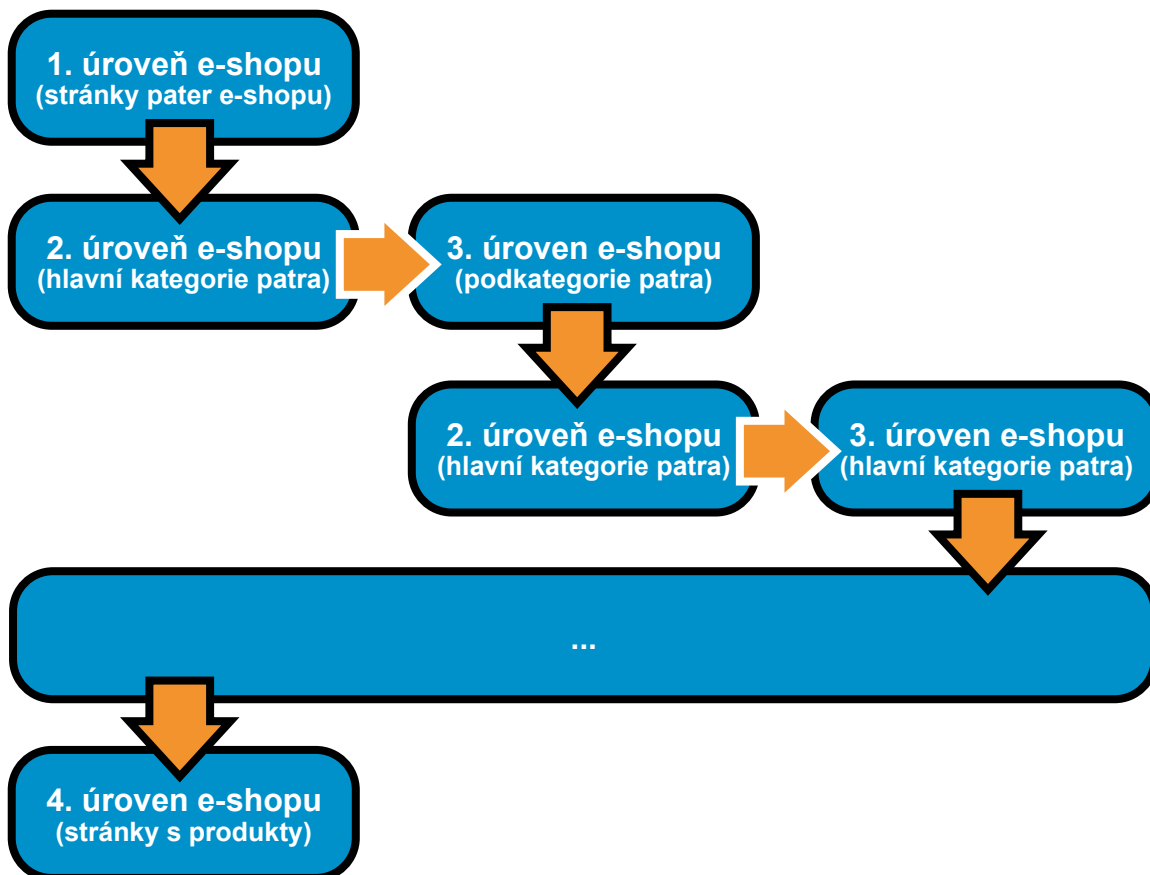
6.4.1. *Optimalizace stránek pro vyhledavače*

Analýza klíčových slov ukázala potřebu podchytit velké množství uživatelů, hledajících ve fulltextových vyhledavačích pomocí širokého spektra dotazů. Tyto uživatele lze oslovit pomocí dvou kanálů:

1. Optimalizace stránek pro vyhledavače
2. PPC kampaněmi v příslušných vyhledavačích

Jako prioritní nástroj internetového marketingu byla zvolena optimalizace pro vyhledavače. Ačkoliv je třeba na výsledky čekat často i několik týdnů, pro její použití hovoří především nízké náklady na získaného zákazníka a oproti PPC kampaním i její trvalý efekt.

Protože se ovšem jedná o proces poměrně pracný a časově náročný, bylo třeba rozvrhnout priority, které části e-shopu se budou optimalizovat nejdříve, a které až později. V tomto kroku bylo třeba zohlednit jednak hledanost dotazů, pro které budou cílové stránky optimalizovány, ale také podíl na celkovém obratu jednotlivých pater. Výsledný klíč k prioritizaci stránek znázorňuje následující schéma:



Obr. 11: Schéma postupu při optimalizaci jednotlivých částí e-shopu.

Dle schématu bylo rozhodnuto optimalizovat jako první vstupní stránky jednotlivých pater. V dalším kroku potom stránky hlavních kategorií a podkategorií na jednotlivých patrech. Pořadí pater bylo stanoveno dle jejich podílu na celkovém obratu. Ve chvíli, kdy byly takto optimalizovány všechny stránky hlavních kategorií a podkategorií na jednotlivých patrech, začalo se s optimalizací stránek jednotlivých produktů. Zde se opět upřednostnily produkty pater s největším podílem na celkovém obratu.

6.4.2. Registrace v internetových katalozích zboží

Vyhledávače zboží jsou webové stránky, které podstatně zjednodušují nákupy na internetu. Nejsou výhodné jen pro zákazníky. Z jejich existence těží také samotné internetové obchody.

Výhody pro nakupující

- Umožňují velmi rychle srovnávat zvolené produkty napříč mnoha internetovými obchody.
- V porovnání s klasickým fulltextovým vyhledáváním nabízejí jen odkazy na produktové stránky e-shopů. Bez nutnosti dalšího dohledávání hned

zobrazují informace, které jsou pro nákupní rozhodnutí důležité. Většina lidí srovnává hlavně cenu, někteří berou v úvahu také hodnocení daného e-shopu, dostupnost zboží na skladě, možnosti dodání a některé další atributy.

Výhody pro prodejce

- Typický návštěvník přichází na vyhledávač zboží se záměrem nakoupit hledaný produkt. Zbožové vyhledávače tak přivádějí na e-shop mnohem cílenější návštěvnost a v porovnání s ostatními zdroji návštěvnosti (fulltextové vyhledávače, katalogy...) dosahují i několikanásobně větších konverzních poměrů.
- Každý e-shop, který chce mít své produkty ve vyhledávacích zboží, musí nejprve vytvořit exportní feed svých produktů v předepsaném formátu (tzv. Jyxo formát). Tím se výrazně zrychluje výměna informací mezi vyhledávačem a e-shopy. Změny v nabídce zboží (nové zboží, slevy a jiné akční nabídky) se ve vyhledávacích projevují velmi rychle. Zboží.cz například ve své placené verzi aktualizuje informace jednou denně. V porovnání s fulltextovými vyhledávači, kde je někdy potřeba počkat i několik týdnů, než se provedené změny projeví ve výsledcích hledání, se jedná o velmi důležitou výhodu.
- U některých vyhledávačů zboží si můžete zaplatit přednostní výpis. To znamená, že se vaše produkty budou ve výsledcích hledání zobrazovat na prvních místech.

České katalogy zboží

Mezi největší katalogy zboží v Čechách patří:

1. zbozi.cz (katalog portálu Seznam.cz)
2. zbozi.centrum.cz (katalog portálu Centrum.cz)
3. zbozi.jyxo.cz
4. www.seznamzbozi.cz

Pro registraci do katalogů zboží byl vytvořen exportní feed³³, který si jednotlivé katalogy automaticky aktualizují v nastavené časové periodě.

6.4.3. PPC kampaně v systémech Sklik a AdWords

PPC kampaně byly v případě e-shopu eobchodnidum.cz zvoleny jako alternativní forma navýšení návštěvnosti zejména v období před vánocemi. Z českých PPC systémů byly zvoleny dva největší:

1. Sklik, provozovaný společností Seznam a.s.,
2. AdWords, provozovaný společností Google.

Cíle a předpoklady PPC kampaní

1. Získat co **největší počet přesně cílených uživatelů**. Jedná se pouze o návštěvníky, kteří mají zájem o obchodní nabídku e-shopu, nikoliv o bezplatné informace o produktech nebo zboží.
2. **Minimalizovat náklady na přivedeného uživatele**. Náklady na přivedeného uživatele nesmí překročit prodejní marži, která činí 7% z ceny produktu, jinak by byla kampaň ztrátová.
3. Bude měřen **konverzní poměr**, kdy se bude sledovat kolik z přivedených uživatelů na e-shopu nakoupilo. Za cílový konverzní poměr, který bude považován jako úspěšný byla stanovena hranice 2%.

6.5. Hodnocení výsledků

Data byla hodnocena za období od 1.6.2006 až po 31.5.2007, tedy zpětně za období jednoho roku.

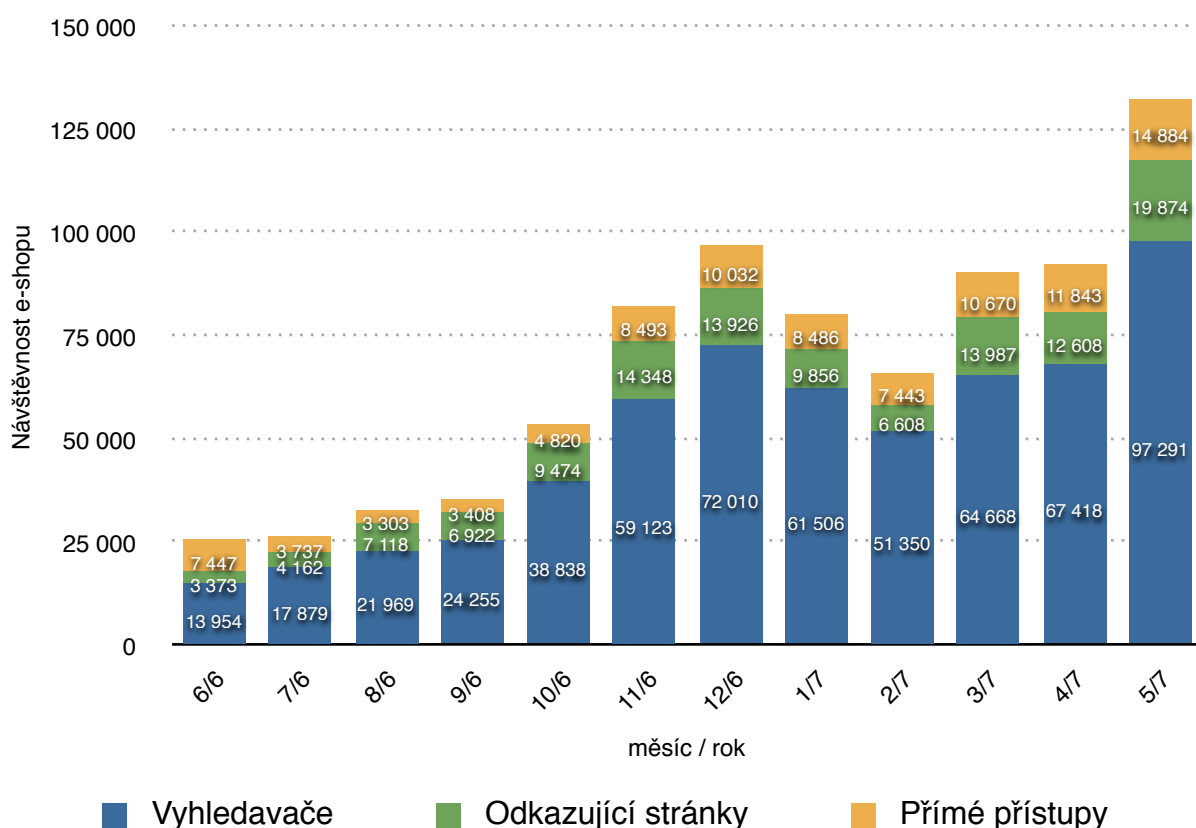
Protože byla v období říjen 2006 až prosinec 2006 realizována podpůrná PPC kampaň v systémech Sklik a Adwords, jsou její výsledky hodnoceny také separovaně od celkových agregovaných údajů.

33 Normovaný elektronický dokument, dle kterého si přidávají katalogy zboží produkty do své databáze.

6.5.1. Návštěvnost

Na růstu návštěvnosti e-shopu se podílela nejvyšší měrou především optimalizace pro vyhledavače. Nicméně, jak grafy dále ukazují, také registrace do katalogů zboží zvýšila poměrně razantně počet příchozích uživatelů z odkazujících stránek.

Následující graf znázorňuje celkovou návštěvnost e-shopu od doby aplikace internetového marketingu. Nutno připomenout, že výsledky optimalizace stránek se projevují se zhruba měsíčním zpožděním³⁴, ostatně na grafu je to dobře viditelné.



Obr. 12: Celková návštěvnost v období aplikace internetového marketingu

Z grafu je patrný dlouhodobý růst přístupu uživatelů na e-shop. Dominující složkou, která se podílí na celkové návštěvnosti, jsou přístupy z fulltextových vyhledavačů, které přímo ovlivňuje optimalizace stránek pro vyhledavače.

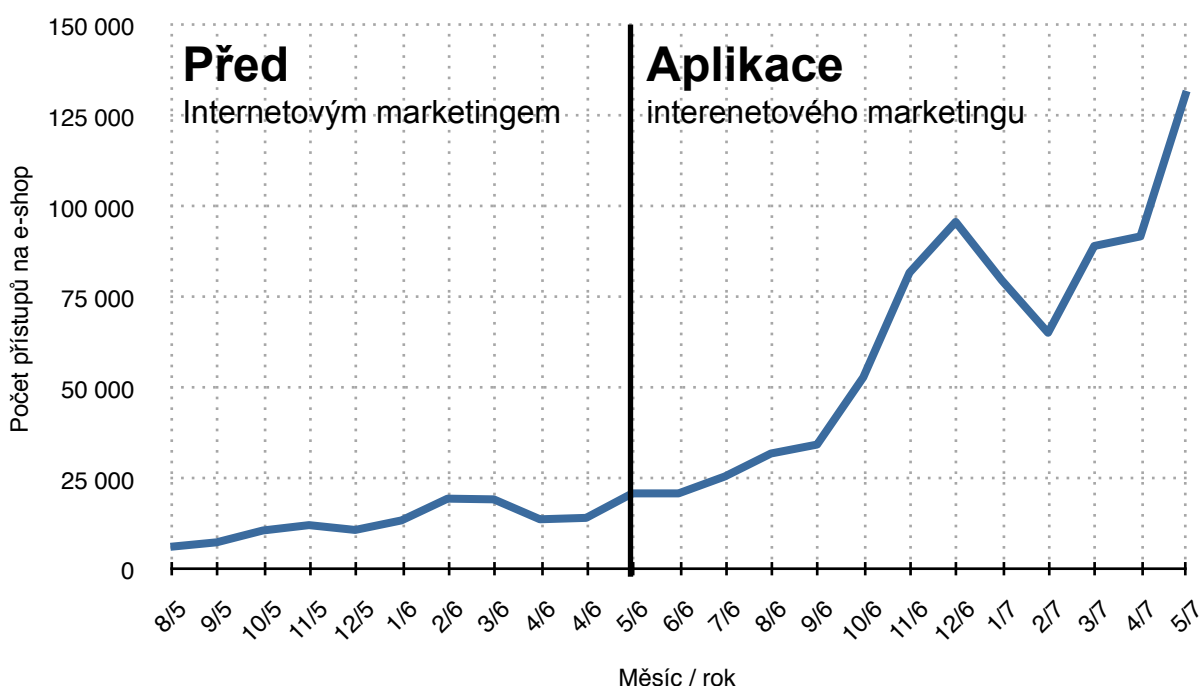
Za povšimnutí také stojí poměrně znatelný růst přístupů z odkazujících stránek. Ten byl podpořen v průběhu internetového marketingu především registrací do internetových katalogů zboží. V únoru 2007 je zde ale znatelný pokles, který byl způsoben technickou chybou při odesílání feedu do největšího katalogu zboží.cz,

³⁴ Údaj vychází z praktických zkušeností autora

na který bylo ze strany provozovatele katalogu upozorněno. Závada byla v průběhu měsíce odstraněna a internetový obchod byl v březnu již opět zařazen do zobrazování.

Pokles návštěvnosti v lednu a únoru 2007 je pro stránky tohoto typu přirozený. Také se na něm poměrně výrazně podílí ukončení podpůrných PPC kampaní v systémech Sklik a AdWords.

Následující graf zachycuje vývoj návštěvnosti internetového obchodu za celé období, tj. před a po aplikaci nástrojů internetového marketingu.



Obr. 13: Celková návštěvnost e-shopu za období srpen 2005 až květen 2007

Z grafu je patrný rapidní růst návštěvnosti internetového obchodu v důsledku aplikování nástrojů internetového marketingu. Následující tabulka porovnává průměrné hodnoty počtu přístupů a shlédnutých stránek obou období.

Tabulka 6: Porovnání dlouhodobého měsíčního průměru návštěvnosti

Zdroj	Měsíčně			Podíl na návštěvnosti			PV / přístup		
	Před	Po	Zvýšení	Před	Po	Zvýšení	Před	Po	Zvýšení
Vyhledavače	6 411	49 188	767%	49%	73%	24%	0,16	2,71	1 694%
Odkazující stránky	2 676	10 188	381%	21%	15%	-6%	0,52	2,69	517%
Přímé přístupy	3 869	7 880	204%	30%	12%	-18%	0,56	4,32	771%
Celkový průměr	12 956	67 256	519%	100%	100%	-	0,26	2,90	1 109%

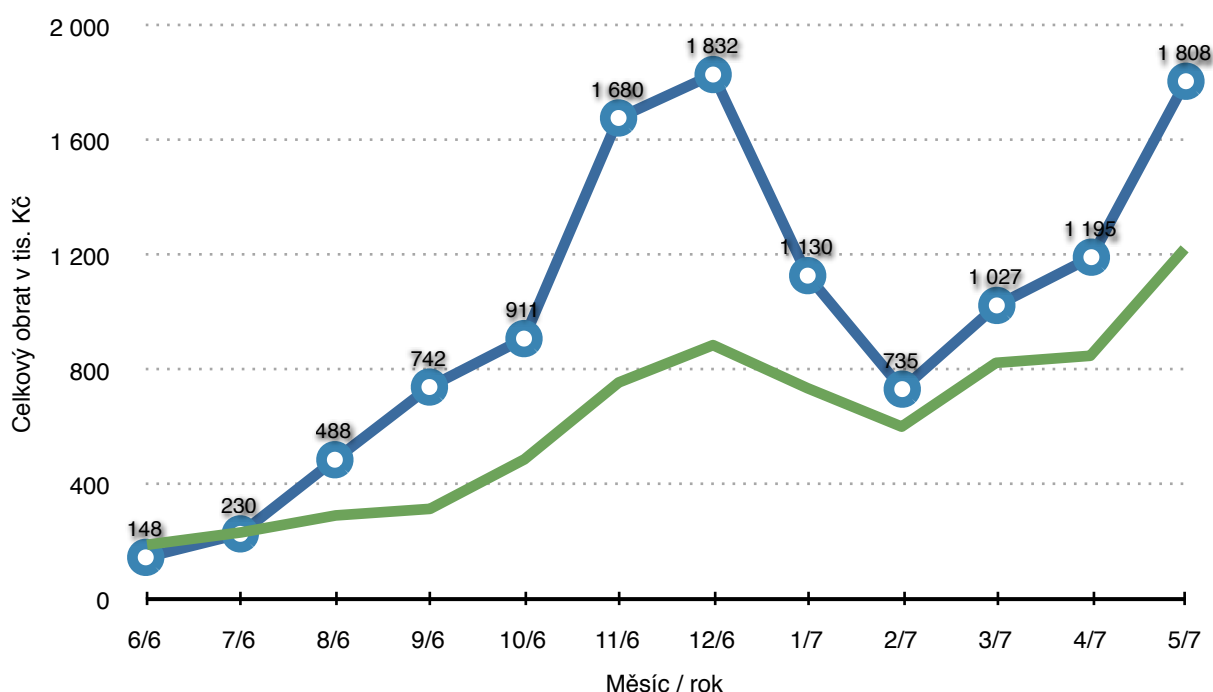
Je vidět, že cíle zvýšit průměrnou měsíční návštěvnost alespoň o 200% bylo dosaženo. Rozdíl průměrné měsíční návštěvnosti činil více než 500%.

Změnila se také skladba zastoupení tří základních zdrojů přístupů, kde si na úkor odkazujících stránek a přímých přístupů polepšily přístupy z vyhledavačů.

Zajímavé výsledky ukazuje hodnocení průměrného počtu shlédnutých stránek při jedné návštěvě uživatele. Zde jsou rozdíly markantní. Svědčí tomu především lepší cílení internetového obchodu na uživatelské dotazy, díky optimalizaci stránek.

6.5.2. Ekonomické ukazatele

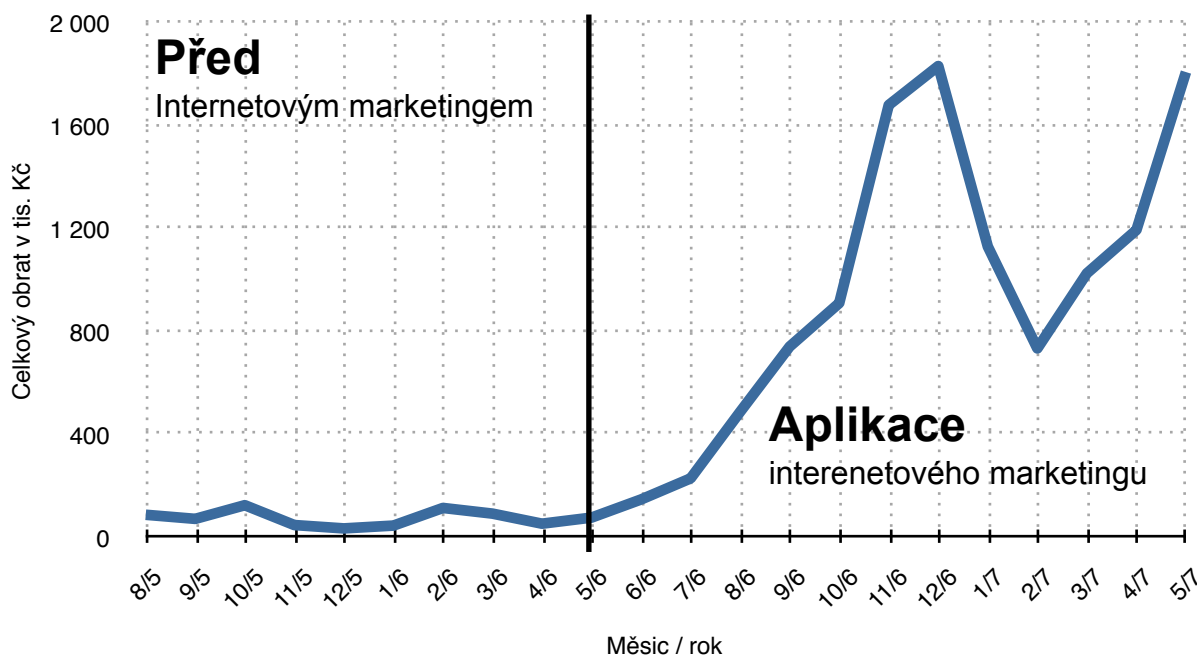
Graf zachycuje vývoj celkového obratu internetového obchodu. Zajímavé je proložit graf křivkou vývoje návštěvnosti, což poukazuje na souvstažnost obratu a výše přístupů na internetový obchod.



Obr. 14: Vývoj celkového obratu proložený křivkou vývoje přístupů na e-shop.

Z dlouhodobého hlediska lze vidět rostoucí tendenci celkového obratu. Zajímavé je proložit graf křivkou vývoje celkové návštěvnosti internetového obchodu za sledované období. Z růstu a propadů obou křivek je patrné, že výše celkového obratu e-shopu je závislá na jeho návštěvnosti.

Následuje graf zobrazující vývoj celkového obratu obchodu za období před internetovým marketingem a po jeho aplikaci.



Obr. 15: Vývoj celkového obratu e-shopu od srpna 2005 po květen 2007.

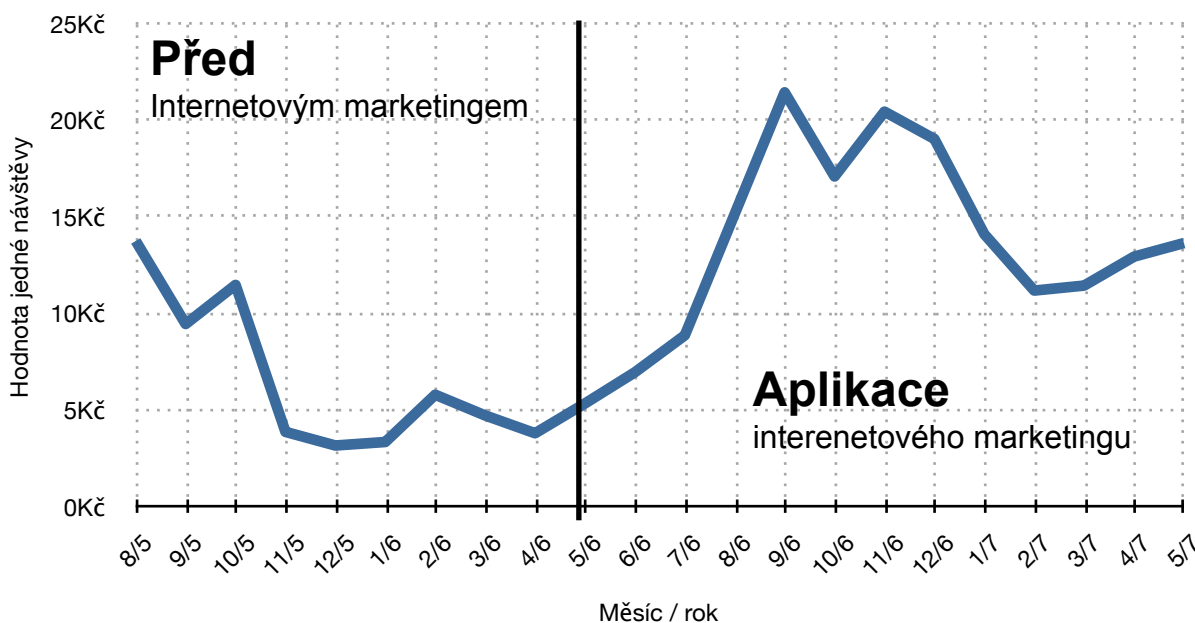
Následující tabulka ukazuje souhrn ekonomických ukazatelů v porovnání obou období před a po aplikaci internetového marketingu.

Tabulka 7: Měsíční průměr ekonomických ukazatelů za období srpen 2005 až květen 2007.

Položka	Měsíční průměr		
	Před	Po	Rozdíl
Celkový obrat	75 606 Kč	993 794 Kč	1314%
Počet objednávek	37,3	396,5	1063%
Průměrná hodnota objednávky	2 864 Kč	2 393 Kč	84%
Konverzní poměr	0,27%	0,60%	223%

Původní cíl dosažení průměrného měsíčního obratu na úroveň 500 000 Kč byl překonán. Co se z původních cílů podařit nepodařilo bylo dosažení minimální konverzní hranice 1%.

Přesnější, než měřit výkonnost e-shopu srovnáváním jeho celkového obratu, je sledovat přímo závislé ukazatele, jako je například hodnota jedné návštěvy. Ta vyjadřuje poměr celkového obratu ku počtu přístupů. Takováto veličina má lepší vypovídací hodnotu o výkonnosti obchodu než celkový obrat, protože v sobě sdružuje vývoj trendu obratu v závislosti na trendu počtu přístupů. Vývoj hodnoty návštěvy na obchod zachycuje následující graf.



Obr. 16: Vývoj hodnoty jedné návštěvy e-shopu (období srpen 2005 až květen 2007)

Mnoho z uživatelů, kteří na e-shop přišli, nemělo ve skutečnosti zájem o jeho obchodní nabídku. Tím klesala přepočtená hodnota jedné návštěvy. Jak lze vidět z grafu, tak se po zahájení internetového marketingu podařilo tento sestupný trend zastavit a nastolit růst. Ke konci sledovaného období, zejména v měsících březen až květen 2007 lze vidět, že růst hodnoty jedné návštěvy má klesající tendenci. To naznačuje limitní faktor zvyšování budoucího obrátu e-shopu.

Z tohoto hlediska je třeba přiznat, že **původně stanovená hypotéza** o zvyšování celkového obrátu v závislosti na počtu přivedených uživatelů, **nezohledňovala saturační vliv návštěvnosti**.

6.5.3. Budoucí rozvoj e-shopu

Graf vývoje hodnoty jedné návštěvy e-shopu signalizuje, že budoucí zvyšování návštěvnosti e-shopu bude mít na růst celkového obrátu stále menší vliv. Proto je třeba hledat alternativní způsoby, jak výkonnost internetového obchodu zvyšovat. V souvislosti s tím autor navrhuje opustit cestu zvyšování výkonnosti e-shopu růstem jeho návštěvnosti a zaměřit se na zvýšení konverzního poměru e-shopu. Jinými slovy snažit se přeměnit více ze současných návštěvníků na zákazníky.

Konverzní poměr tedy v přeneseném slova smyslu vyjadřuje schopnost stránek přeměnit jejich uživatele na zákazníky. Tento proces řeší obecně především oblast použitelnosti internetových stránek, kdy je kladen důraz na přehlednost informací,

logickou a jasnou navigační strukturu, kompletní technickou specifikaci a další faktory, které přímo ovlivňují rozhodování uživatele na stránkách.

Na základě těchto poznatků byla v **červnu 2007** **pozměněna celková strategie internetového marketingu**, kdy je nyní konverznímu poměru stránek věnována výrazně vyšší pozornost. V souvislosti s pozměněnou strategií bylo navrženo:

1. změnit grafický design stránek,
2. zavedení alternativních způsobů plateb,
3. zpřehlednit technickou specifikaci produktů,
4. zprovoznění affiliate programu,
5. hledání nových partnerů a otevření nových pater e-shopu.

Od května 2007 prodělal internetový obchod dvě velké grafické změny, které si kladly za cíl zpřehlednit nabídku produktů e-shopu. Při navrhování nového grafického designu byl kladen důraz na jednoduchost a přehlednost.

Dalším způsobem, jak zvýšit konverzní poměr stránek, je umožnit zákazníkům alternativní způsoby platby. V této souvislosti bylo doporučeno na e-shop implementovat platební bránu, která umožní nákup prostřednictvím platebních karet. Alternativním způsobem platby, který mohou uživatelé na e-shopu využít, je nákup na splátky prostřednictvím společnosti CETELEM, a.s..

U produktů byla doplněna kompletní technická specifikace, která hraje důležitou úlohu při konečné fázi nákupního rozhodování uživatelů.

V současné době se vyvíjí systém pro aplikaci affiliate programů³⁵, zapojení externích editorů pro rychlejší a kvalitnější aktualizaci obsahů e-shopu a systém pro jednodušší správu zpětných odkazů pro internetový obchod eobchodnidum.cz.

V souvislosti s otevřením nových pater, byla uzavřena partnerská smlouva s novými dodavateli a celkový počet pater obchodního domu se zvýšil na 25. Tato skutečnost měla významný podíl jak na zvýšení návštěvnosti e-shopu (bylo vytvořeno velké

³⁵ Affiliate program - možnost přeprodávat produkty nabízené e-shopem na vlastních stránkách za část provize z jejich prodeje.

množství nových vstupních stránek), tak na růstu celkového obrátu. V současně době dosahuje internetový obchod průměrného měsíčního obrátu přes 2 mil. Kč.

7. ZÁVĚR

V diplomové práci byl navržen obecný postup plánování projektů internetového marketingu. Autor při jeho návrhu částečně vychází z podnikové koncepce plánování, kterou upravil pro potřeby internetového prostředí. Postup plánování je navržen tak, aby jej bylo možné aplikovat na libovolný projekt internetového marketingu. V práci jsou popsány jeho jednotlivé kroky a uvedeny odkazy na nejdůležitější, veřejně dostupné nástroje, které lze efektivně v souvislosti s internetovým marketingem využívat.

Protože je webová stránka nebo internetový obchod prostředníkem mezi internetovým trhem a uživateli, popisuje autor v kapitole 4 jejich obecné formy s poukázáním na jejich přednosti a použití.

V kapitole 5 autor poukazuje na různorodost definic internetového marketingu, kterou uvádí autoři v odborné literatuře. Nejednotnost a často také mylná záměna s podobnými termíny ukazuje, jak rozmanitě může být internetový marketing chápán.

Prostředkům, nebo lépe řečeno nástrojům, internetového marketingu se autor věnuje v kapitole 6 o internetové reklamě. Poukazuje zde na pozitivní vnímání internetové reklamy, který se odráží v růstu investovaných prostředků do tohoto média. V této kapitole se dále autor zabývá přednostmi a uplatněním jednotlivých reklamních formátů.

V praktické části diplomové práce je ukázána aplikace internetového marketingu pro internetový obchod eobchodnidum.cz, na jehož správě se autor osobně podílí. Před aplikací internetového marketingu byla stanovena hypotéza, že s růstem návštěvnosti e-shopu poroste jeho celkový obrat. Hodnocení výsledků po dvanácti měsících správy však ukazuje, že **s rychle rostoucí návštěvností se růst celkového obratu zpomaluje.**

Na základě této skutečnosti autor navrhuje pro další růst obratu zvolit cestu zvyšování konverzního poměru e-shopu, namísto pouhého zvyšování jeho návštěvnosti. Konverzní poměr je přímým důsledkem použitelnosti internetového obchodu, jeho přístupností, kompletní technickou specifikací produktů a dalších faktorů. V rychle rostoucím konkurenčním prostředí s ustálenou cenovou hladinou hrají takovéto detaily klíčovou roli v přeměně návštěvníka na zákazníka.

8. POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADPNET sdf. *Historie Internetu* [online]. 2002. Dostupný z WWW: <<http://www.adpnet.cz/inethistory.html>>.
- [2] AMBROŽ, Jan. *Online reklama versus uživatelé* [online]. 23.8.2006 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.wedia.cz/cs/publikovane-clanky/online-reklama-versus-uzivatele>>.
- [3] AMBROŽ, Jan. *Postoj českých internetových uživatelů k online reklamě*. [online]. Lupa.cz, 14.8.2006 [cit. 2008-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.wedia.cz/cs/publikovane-clanky/online-reklama-versus-uzivatele>>.
- [4] ARTHUR, B.S. *B2B internetové tržiště*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2001. 189 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [5] CHAFFEY, David. *E-business and E-Commerce management*. 2nd edition.: [s.n] 2004. 583 s. ISBN 0-273-683-78-0.
- [6] HRUBEC, Pavel. *Vyzrajte na bannerovou slepotu* [online]. 18.4.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu/17401.html>>.
- [7] KRUTIŠ, Michal. *Firemní web - Cílové skupiny* [online]. 18.12.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c4-10144100-20007940-i00000_d-firemni-web-cilove-skupiny-3>. ISSN 1213-7693.
- [8] KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: české PPC systémy* [online]. Lupa.cz, 22.7.2005 [cit. 2008-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/>>. ISSN 123-0702.
- [9] KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: Platba za proklik (PPC)* [online]. 8.7.2005 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>>. ISSN 123-0702.
- [10] KUBÍČEK, Michal. *SEO KNIHA: optimalizace stránek pro vyhledavače* [online]. 2002. Dostupný z WWW: <<http://seokniha.cz/blog/posts/prvni-vyhledavace-ve-svete5.php>>.
- [11] LÉR, Martin. *Jak velký je český trh s internetovou reklamou?* [online]. 23.1.2008. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-velky-je-cesky-trh-s-internetovou-reklamou/>>.
- [12] MANN, R. MAYER, E. *Controlling-metoda úspěšného podnikání*. Praha: Profit, 1992
- [13] MediaResearch. *Výzkum leden* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2007_01_TOTAL.pdf>.

- [14] NetMonitor. *Mediaresearch & Gemius* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2007_01_NetMonitor_offline_report.pdf>
- [15] NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
- [16] OMD. *Investice do médií vzrostou* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.omb.cz/index.php?dok=01180000000532,det>>.
- [17] RANDFISH. How to Avoid Needing an SEO [online]. 6.2.2006. Dostupný z WWW: <<http://www.seomoz.org/blog/how-to-avoid-needing-an-seo>>.
- [18] SPIR, různí autoři. *Internet 2006 - ročenka* [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu, 2006. Dostupný z WWW: <i.info.cz/urs-att/Rocenka_ceskeho_Internetu_final-116436550499263.pdf>.
- [19] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 224 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [20] STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd.: Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [21] TRUNEČEK, Jan. *Management v informační společnosti*. 1. vyd.: VŠE, 1997. 224 s. ISBN 80-7079-201-9.
- [22] *Vnímání internetové reklamy* [online]. 20.9.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <www.mediaresearch.cz/doc/download/Internetove_zajimavosti_2006_07_02.pdf>.
- [23] Wikipedia. *Kontextová reklama* [online]. 15.12.2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama>.