

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Rozvoj reklamy na Internetu

Pavla Hájková

Bakalářská práce
2009

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla HÁJKOVÁ**
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**

Název tématu: **Rozvoj reklamy na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů - internet, internet marketing, reklama.
2. Popis historického vývoje reklamy na internetu, prozkoumání její účinnosti.
3. Analýza zjištěných informací a návrh účinných forem reklamy na internetu.
4. Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 30 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tisková/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Blažková, M.: Jak využít internet v marketingu, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-1095-1.
2. Sklenák, V. a kol.: Data, informace, znalosti a Internet, C.H.Beck, 2001, ISBN 80-7179-409-0.
3. Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Reklama na Internetu, Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-0201-0.
4. Janouch V.: Internet marketing, 2008.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Viktor Janouch

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce:

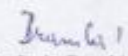
20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. června 2009


prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.
děkan

L.S.


Ing. Lenka Branková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 20. února 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 20. 6. 2009

Pavla Hájková

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Viktoru Janouchovi, za odborné vedení a veškerou pomoc při zpracování této práce a Ing. Michaele Beranové z marketingového oddělení ČSOB Pojišťovny za poskytnutí podkladů a odborné rady při zpracování praktické části.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

Souhrn

Reklama na Internetu představuje v současné době jednu z forem reklamy, která se velmi rychle rozvíjí a oslovuje stále více uživatelů.

Teoretickou část rozdělují do několika okruhů. Nejdříve vymezují pojem Internet a zabývám se jeho stručnou historií. V navazující části se věnuji historii reklamy na Internetu. Ve zbývajícím celku popisují marketingový mix, věnují se marketingovému komunikačnímu mixu a podrobně rozebírám jeho jednotlivé nástroje, zejména reklamu.

Internetová reklama má mnoho výhod, mezi ně patří dostupnost a flexibilita, zacílení, snadné měření reakce uživatelů a interaktivita. Do forem internetové reklamy se řadí plošná neboli bannerová reklama, přednostní výpisy, PPC reklama a zápisy do katalogů.

Teoretická část je podložena dostupnou literaturou, ale vzhledem k rychlému vývoji tohoto media bohužel zastarává již ve chvíli, kdy je publikace vydaná.

Klíčová slova: Internet, marketing, internetová reklama

Summary

Internet advertising, which constitutes one of the forms of contemporary advertising, has been growing very quickly and has been addressing more and more users.

The theoretical part is divided into several spheres – the first of which defines the concept of the Internet and covers its short history. The next part is devoted to the history of advertising on the Internet, while the last covers marketing communications and ruminates in detail over its constituent vehicles, particularly advertising.

Internet advertising has many advantages, among them availability and flexibility, targeting focus groups, and easily measuring users' reactions and how they interact. Forms of advertising range from areal or banner ads, preferential statements, PPC (pay per click) advertising to catalogue entries.

The theoretical part is based on available literature, but due to the rapid evolution of the media, the publications were already obsolete upon publication.

Keywords: Internet, marketing, internet advertising

OBSAH

1.	Úvod.....	10
2.	Teoretická část	11
2.1	<i>Historie a charakteristika Internetu</i>	<i>11</i>
2.1.1	<i>Vymezení pojmu Internet.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>Historie Internetu.....</i>	<i>11</i>
2.2	<i>Historie reklamy na Internetu</i>	<i>13</i>
2.3	<i>Nástroje marketingu na Internetu.....</i>	<i>14</i>
2.4	<i>Marketingový mix na Internetu.....</i>	<i>15</i>
2.4.1	<i>Výrobek (product).....</i>	<i>15</i>
2.4.2	<i>Cena (price).....</i>	<i>16</i>
2.4.3	<i>Distribuce (placement).....</i>	<i>16</i>
2.4.4	<i>Komunikace (promotion).....</i>	<i>17</i>
2.4.4.1	<i>Marketingový komunikační mix.....</i>	<i>18</i>
2.4.4.1.1	<i>Reklama na Internetu</i>	<i>18</i>
2.4.4.1.2	<i>Public relation.....</i>	<i>19</i>
2.4.4.1.3	<i>Podpora prodeje</i>	<i>21</i>
2.4.4.1.4	<i>Události (events) a zážitky</i>	<i>23</i>
2.4.4.1.5	<i>Direct (přímý) marketing.....</i>	<i>25</i>
2.4.4.1.6	<i>Osobní prodej</i>	<i>26</i>
2.4.5	<i>Spoluúčast (participation)</i>	<i>26</i>
2.5	<i>Internetová reklama</i>	<i>27</i>
2.5.1	<i>Výhody internetové reklamy.....</i>	<i>27</i>

2.6	<i>Formy internetové reklamy</i>	28
2.6.1	<i>Plošná reklama</i>	28
2.6.2	<i>Přednostní výpisy</i>	30
2.6.3	<i>PPC</i>	30
2.6.4	<i>Zápisy do katalogů</i>	33
3.	Praktická část	35
	Vytváření kampaně na podporu cestovního pojištění ČSOB Pojišťovny	35
3.1	<i>Vytvoření klientského briefu a odeslání mediální a kreativní agentuře</i>	36
3.2	<i>Průběh samotné kampaně</i>	41
3.2.1	<i>Bannerová kampaň</i>	41
3.2.2	<i>Bobriutoci - Velké potíže na jadrane (cestovní pojištění –léto)</i>	43
3.2.3	<i>Velká letní soutěž</i>	43
3.2.4	<i>E-lettering</i>	44
3.3	<i>Kontrola kampaně</i>	44
3.4	<i>Vyhodnocení kampaně</i>	44
4.	Závěr	47
5.	Přehled použité literatury	49
6.	Seznam obrázků	50
7.	Základní pojmy	51
	Příloha	54

1. Úvod

Definic vytvořených pro termín Internet je nespočetně, ve své podstatě si každý může vymyslet svojí definici, ovšem i ta s vývojem Internetu může měnit svou obsahovou podstatu. Jedná se o velice dynamické medium, které se využívá nejen pro soukromé, ale také pro podnikatelské účely. Nabízí nám mnoho služeb, jež uplatňujeme v každodenním životě. Jeho význam je spojovaný se slovy komunikace, informace a s mnoha dalšími termíny, které vznikají s vývojem Internetu a dostávají se do povědomí uživatelů. Jedním takovým výrazem je internetový marketing. Vychází ze všech praktik klasického marketingu, které se neustále vyvíjejí a zlepšují ve prospěch uživatele, ty je pak používají na Internetu s vyšší efektivitou.

Nástroje používané v internetovém komunikačním mixu nelze přesně vymezit a tedy jednoznačně zařadit do jednotlivých složek komunikačního mixu, neboť všechny tyto nástroje se vzájemně prolínají, doplňují a některé z nich mohou mít i rozsáhlejší způsob využití. Jedním z nástrojů internetového komunikačního mixu je reklama. Reklama na Internetu je stejně progresivní jako Internet sám. Pokud je s reklamou zacházeno dobře a je vytvořena v souladu s pravidly a etikou, kterými se na Internetu řídí, pak může představovat velmi účinný nástroj pro získání zákazníků.

Cílem mé práce je seznámit čtenáře s vývojem reklamy na Internetu a možnostmi jejího využití. Uživatelé Internetu se setkávají s různými formami reklam, které se snažím v následující práci rozdělit a blíže charakterizovat.

2. Teoretická část

2.1 Historie a charakteristika Internetu

2.1.1 Vymezení pojmu Internet

Internet můžeme definovat jako distribuční kanál, který se využívá pro rychlou výměnu dat a umožňuje nám tak rychlejší komunikaci.

Také ho lze popsat jako, „sít' tvořenou vzájemně propojenými dráty, kabely, vlákny a počítači umístěných v uzlech sítě (hardware, infrastruktura)“, nebo jako, „to, co sít' obsahuje-různé webové stránky a další informace (software, data).“ [1]

Internet lze také definovat jako globální informační systém, který je logicky propojen do jednoho celku prostřednictvím globálního adresního prostoru založeného na protokolu IP nebo na jeho následných rozšířených nástupcích. Je schopen podporovat komunikaci prostřednictvím rodiny protokolů TCP (Transmission Control Protocol) nebo jeho následných rozšířených nástupcích, nebo jiných protokolů kompatibilních s protokolem IP. Internet nabízí veřejně nebo privátně dostupné služby vyšší úrovně, které jsou založeny na komunikační a další infrastruktuře. [2]

2.1.2 Historie Internetu

Počátky Internetu se váží k americkému vojenství, kdy ve Spojených státech amerických v době vrcholící studené války vznikla myšlenka propojit nejdůležitější vojenské, vládní a vědecko-výzkumné počítače. Motivace k propojení těchto počítačů byla čistě vojenská a spočívala v přežití v případě jaderného úderu. [2]

Za prvopočátek této sítě, později nazývanou jako Internet, se považuje již rok 1958, kdy americký prezident Dwight D.Eisenhower požádal o finance na založení Agentury moderních výzkumných projektů (ARPA). Agentura měla za úkol vytvořit propojenou počítačovou sít', aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA, mohly spolu bez problémů komunikovat, a to i v případě, že by část této sítě byla vyřazena z provozu.

V roce 1964 byl do provozu uveden první systém rezervace letenek, který začíná používat společnost American Airlines. Dále se do systému začaly zapojovat další letecké společnosti a své sítě tak propojovaly.

První testovací síť byla vytvořena v roce 1968 v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii, ale bylo to pouze malé propojení v rámci jedné budovy. Krátce na to přišlo americké ministerstvo obrany s požadavkem vybudovat podobnou síť v USA a na podzim 29. října v roce 1969 společnost ARPA vybudovala experimentální síť ze čtyř uzlů, která se nazývá ARPANET. Tyto uzly byly univerzitní počítače v různých částech USA. Síť byla založena na principu decentralizace a také na posílání dat do dílčích částí, tzv. paketů. Byl vytvořený první síťový protokol Host-to-Host, a protože se jednalo o projekt vytvořený pro ministerstvo obrany, musela být dodržena vysoká odolnost proti chybám a narušení. Další navazující rodina protokolů byla TCP/IP, která obsahuje sadu protokolů pro komunikaci v počítačové síti a je hlavním protokolem celosvětové sítě Internet. [3]

Počet zdrojů informací různého druhu neustále rostl a to zaneslo do této sítě problémy s orientací a vyhledáváním informací, proto pro lepší přehled vznikaly první pokusy o vytvoření vyhledávací služby, která by tento proces usnadnila. Tim Berners-Lee v interním dokumentu pro CERN popisuje možnost distribuovaného systému jako jednotící nadstavby nad mnoha různorodými informačními zdroji. Tím vznikla myšlenka pro vytvoření služby WWW, jejíž první prototyp byl předveden v roce 1990, ovšem nárůst oblíbenosti této služby byl zaznamenán až v roce 1993. Do tohoto roku Internet zůstal pouze doménou pro vědecká a akademická pracoviště, ale od roku 1993 se začaly na internetu objevovat i komerční společnosti. Z počátku se tyto společnosti pohybovaly v oboru výpočetní techniky, později se objevovaly i společnosti působící v jiných oborech. [2]

Dále vznikala řada dalších státních i soukromých sítí jako např. UUCP, USENET, CERFNet a mnoho dalších novějších sítí, které se časem propojily mezi sebou a vznikla tzv. „síť sítí“ zvaná Internet. [3]

2.2 Historie reklamy na Internetu

S vývojem Internetu se začala rozvíjet i spousta služeb, které Internet začal poskytovat. Od čistě vojenských účelů přes vědecké se dnešní Internet dopracoval až k účelům komerčním.

Přestože Internet existuje několik let, můžeme mluvit o historickém vývoji. Počátky internetové reklamy spadají až do roku 1990. Než začal být ve větší míře Internet komercializovaný, firma Prodigy, která byla jedním z poskytovatelů komerčního připojení na Internet, začala s testováním na elektronickou reklamu. Protože však počet uživatelů nebyl příliš velký, od tohoto způsobu reklamy brzy upustila.

Nejspíš první úspěch v této službě našla právní společnost Canter and Siegel. Tato firma poskytovala právní služby především lidem, kteří potřebovali pomoc při vyřízení pracovního povolení v USA tzv. „zelené karty“. Jejich úspěch s reklamou šířenou prostřednictvím Internetu se dostavil v roce 1994, kdy do 7000 diskusních skupin rozeslali inzerát, kterým nabízeli své služby. Tento počín byl ovšem na tuto dobu neetický a neslučoval se s nepsanými pravidly Internetu. Prostřednictvím této reklamy získali mnoho nových zákazníků, ale jejich reputace v očích internetové komunity byla nenávratně poškozená. Později se tento způsob reklamní kampaně začal označovat jako Spam. Po této zkušenosti firmy Canter and Siegel mnoho firem uvažujících o reklamě uvedené prostřednictvím Internetu na určitou dobu tyto záměry odložilo. [4]

Za průkopníka v této oblasti se považuje společnost vydávající časopis Wired, která spustila Internetovou verzi svého časopisu nazvanou Hotwired v říjnu roku 1994. Tato firma od počátku uvažovala o nabídce reklamních proužků na webových stránkách, tedy nad prodejem reklamního prostoru na serveru Hotwired. V tomto roce umístila svojí první grafickou reklamu na svou webovou stránku tzv. banner.



První banner uveřejněný v magazínu HotWired roku 1994

Obr.1: První bannerová reklama

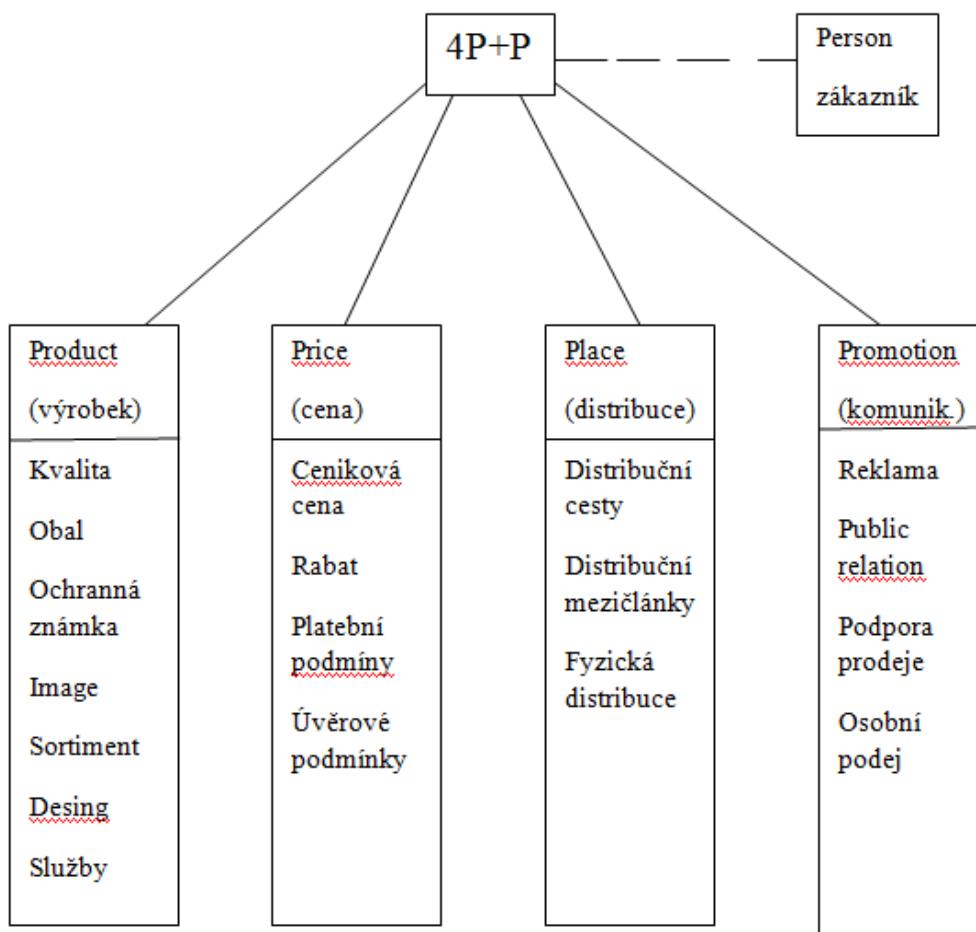
V roce 1996 na jaře se sešlo v New Yorku několik velkých internetových společností a společně založily asociaci, jejímž hlavním úkolem bylo sjednotit pojmy v oblasti internetové reklamy a utvořit standardy pro toto nově vznikající odvětví. [4]

2.3 Nástroje marketingu na Internetu

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů marketingu. Mezi klasickým pojmem marketingového mixu a marketingového mixu na Internetu může být i značný rozdíl. Tento rozdíl bych dále chtěla vysvětlit.

Obecně marketingový mix je tvořený čtyřmi složkami, tzv. 4P+P

„Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry“ [1]



Obr.2: Marketingový mix

V dnešní době přestává na zákazníka působit jen samotná reklama, protože zákazník chce něco jiného a nového. Potřebuje tzv. „svůj výrobek“, na kterém se může podílet při změně podoby produktu. Také vyžaduje větší péči, rychlejší odezvu na dotazy a stížnosti. Všeobecně to lze shrnout, že zákazník vyžaduje lepší služby a přímou komunikaci a nechce kupovat jen to, co mu někdo vnucuje prostřednictvím reklamy. Proto na základě těchto skutečností se začíná mluvit o nové složce marketingového mixu, tzv. participation, neboli spoluúčasti. Znamená to, že na základě této složky se snaží firma svůj výrobek „ušít zákazníkovi na míru“ [5]

2.4 Marketingový mix na Internetu

2.4.1 Výrobek (product)

„Produkt je vše, co může být na trhu nabídnuto ke směně, použití nebo spotřebě a co uspokojuje určité přání nebo potřebu zákazníka. Zahrnuje fyzické objekty, služby, osoby, místa, organizace a ideje“

Je to objekt, který má fyzickou (neboli instrumentální funkci) a psychologickou funkci. Instrumentální funkce představuje to, co má uspokojovat potřeby zákazníka z hlediska funkčnosti „co produkt dělá“. Psychologickou funkci obvykle plní značka produktu a dělí se na expresivní funkci, což znamená vytvoření vnějšího dojmu, a impresivní funkci, což znamená uspokojení potřeb zákazníka bez ohledu na okolí. [6]

Výrobkem nabízeným na Internetu je téměř všechno, co Internet poskytuje, může jím být prodáván výrobek nabízený virtuálními obchody, informace, či jen webové stránky zobrazované na Internetu. Pojmeme produkt se neoznačuje jen výrobek, ale i služba. Výrobky můžeme dělit tedy na hmotné a nehmotné. Hmotné mohou být například knihy, hodinky, elektronika a jiné hmotné výrobky. Za nehmotné se pak považují placené webové stránky, software, hudba, elektronické noviny. Díky Internetu se zkracuje životní cyklus výrobku, ale snižují se i náklady spojené se zpracováním a vyřízením objednávky a také náklady na prodejní personál. Díky Internetu může také výrobce získat informace o tom, co vyžaduje zákazník, a tím může lépe uspokojit

potřeby zákazníka. Náklady spojené s libovolnou kombinací standardizovaných komponent nepříliš zvýší náklady na výrobu oproti sériové výrobě. Ovšem touto komunikací se zákazník se zvýší nepřímé náklady, například náklady na komunikaci s distributory a spotřebiteli. Výhodou této komunikace je, že zákazník si vybírá výrobek pohodlně a třídí si informace, které ho zajímají, nikoliv ty, které mu jsou vnucované. Dále jsou na Internetu o výrobku poskytovány aktuální informace, např. aktuální množství výrobku na skladu atd. Internet nám také umožňuje lépe demonstrovat výrobek. Při demonstraci lze použít virtuální realitu, 3D reklamu a v neposlední řadě je možné zákazníka odkázat na nezávislé testy, nebo připojit zkušenosti jiných zákazníků s daným výrobkem. [1]

2.4.2 Cena (price)

Cena na Internetu je více elastická. Je všeobecně známé, že ceny na Internetu za výrobky jsou menší než v kamenných obchodech. Je tomu tak proto, že se snížily náklady v některých oblastech prodeje a tím se zvýšily úspory. Náklady mohou například představovat cenu za pronájem kamenného obchodu, platy kvalifikovaného personálu, vybavení prodejny či platbu pronájmu na lukrativním místě. Zákazník na internetu má také možnost srovnat ceny s konkurencí. Cenu na Internetu lze změnit kdykoliv a její zvýšení či snížení se projeví okamžitě. [1]

2.4.3 Distribuce (placement)

Je to jeden z nástrojů marketingového mixu, který lze na Internetu uplatňovat dvěma způsoby. Jedním je využití Internetu jako distribuční cesty a druhý představuje místo, kde dochází k nákupu.

Internet využívaný jako distribuční cesta

Pod tímto pojmem si můžeme představit výrobky nebo služby, jejichž distribuce probíhá přímo přes Internet, jako je například kniha, časopis, hudba, film, software či jiný produkt převedený do digitalizované podoby. Výhody této distribuce jsou v tom, že

nevznikají žádné logistické a prodejní činnosti, výrobek lehce dostaneme i na zahraniční trh, náklady spojené s prodejem jsou mnohem nižší a převedení výrobku je jednodušší a zároveň rychlejší. Tato distribuce je spojená i s některými nevýhodami, jako například potřeba vlastnit mnohdy drahé technologické vybavení, náročnější práce při úpravě do digitalizované formy a také ztráta osobního kontaktu mezi zákazníkem a prodávajícím.

Internet využívaný jako místo kde dochází k nákupu

Je to forma služby, kdy je přes Internet výrobek pouze zákazníkem vybrán a poté firma, která výrobek na Internetu nabízí, doručí tento produkt zákazníkovi, buď na dobírku prostřednictvím české pošty či kurýrní společností, nebo je výrobek zaslán do kamenné prodejny. Tohoto prodeje využívá mnoho firem. Zákazník si v klidu svého domova výrobek prohlídne, vybere, objedná, ale i zaplatí. Objednávky zboží přes Internet mají mnohé výhody, například že si zákazník vybere přesně to, co potřebuje a má k výrobku přikládané veškeré informace. Nevýhodou je, že tento výrobek vidí pouze v digitalizované podobě, proto si nemůže výrobek ohmatat a tím ho lépe poznat, dále se nákup může protáhnout o čekací dny na doručení zásilky. Ovšem reklamace a případná možnost vrácení peněz za zboží je stejná jako v kamenném obchodě. [1]

2.4.4 Komunikace (promotion)

Tento nástroj je jedním z nejlépe pozorovatelných na Internetu. Komunikace se může dělit na vnější a vnitřní. Vnitřní komunikace se týká komunikace mezi zaměstnanci. Vnější komunikace se již týká komunikace mezi odběrateli, dodavateli či konečnými zákazníky. Komunikace přes Internet má velký význam v marketingové komunikaci, protože se společně s Internetem neustále vyvíjí. Tím nejběžnějším prostředkem, kterým se komunikuje na Internetu, je například WWW a elektronická pošta nebo mobilní marketing. Za výhodu této komunikace lze považovat, že je nepřetržitá, všude dosažitelná, velice rychlá a se zpětnou vazbou. Dále vznikají při této komunikaci nižší náklady a informace se lépe zpracovávají, aktualizují, jsou obsáhlejší, a pokud chceme informace staršího data, pak i tyto informace můžeme získat, neboť jsou archivovány. Za nevýhodu lze považovat, že lidé, kteří chtějí získat informace

prostřednictvím Internetu, musí mít dobré technické vybavení, a dále, že předávání informací je neosobní. [1]

2.4.4.1 Marketingový komunikační mix

Popisují ho prostředky, kterými se firma snaží zákazníky informovat, přesvědčovat a připomínat, ať už přímo, nebo nepřímo výrobky a značky, které prodávají. Pomocí nástrojů marketingového komunikačního mixu firmy vytváří vztah se spotřebiteli, společný dialog a hodnotu značky. Marketingový komunikační mix se dělí na [7]:

1. reklama
2. public relation
3. podpora prodeje
4. události a zážitky
5. direct marketing
6. osobní prodej

2.4.4.1.1 Reklama na Internetu

Je to neosobní forma propagace výrobku, stejně jako klasická reklama, která je uskutečňována placenými masmedii jako jsou noviny, televize, rozhlas, plakáty či reklamní tabule, neboli billboardy. Funkcí reklamy je informovat zákazníka o existenci výrobku, o jeho technických parametrech, kvalitě a o dalších důležitých informacích, které zákazník využívá při rozhodování o koupi výrobku. [1]

Formy reklamy na Internetu:

1. plošná reklama
2. přednostní výpisy

3. PPC

4. zápisy do katalogů

Dříve byla jedinou možností reklamy tradiční necílená reklama v televizi, radiu, novinách, časopisech a dalších mediích, které jen těžko dokázaly zacílit přímé vzkazy na specifické kupující. Této reklamy může nadále využívat velká společnost s velkým tržním záběrem, ovšem ne malá společnost, pro kterou je typ této reklamy naprosto neefektivní. [8]

„Web otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu.“ [8]

Masmedia jako je televize či rádio se snaží vyrušit zákazníka a přinutit ho, aby přestal s tím, co právě dělá a věnoval svojí pozornost reklamě. Tyto reklamy jsou produktově zaměřené a jednosměrné. Reklama na Internetu je zaměřená převážně na interakci mezi zákazníkem a společností, vzděláváním zákazníka, výběrem a informovaností o produktu.

Reklama musela oslovit masy, byla založená na kampaních, které měly určitou životnost. Tvůrčí stránka byla důležitější než její obsah a další složky tvořící reklamu, proto reklama pro reklamní agentury znamenala spíše šanci získat ocenění než zákazníka pro svého klienta.

„Web je jiný, na místo jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když to kupující/zájemce potřebuje“

V dnešní době lidé nevěří reklamám, které se na ně valí ze všech stran. Dnes při registraci reklamy vypneme, pokud ji vůbec zaregistrujeme, a proto se toto jednosměrné vyrušení stává v dnešní době stále více neefektivní. [8]

2.4.4.1.2 *Public relation*

Public relation je styk s veřejností a hlavním cílem této propagace je vytvářet příznivé povědomí o firmě. Tedy vytvořit pozitivní vztah veřejnosti k firmě. Nástroje, které jsou v tomto oboru používány na Internetu, jsou [9] :

Blogy

Je to webová aplikace (osobní webová stránka), která obsahuje příspěvky jednoho editora na jedné webové stránce. Jako marketingový nástroj je využíván společností tak, že na tuto stránku píše někdo, kdo je nadšený tématem a píše o něm ve prospěch společnosti. [3]

News release

Informují o novinkách a zajímavostech. Člení se na tiskové zprávy a články. Jsou zajímavé pro uživatele rozbořením technologického pokroku, analýzou rozličných jevů a událostí. K uveřejňování těchto informací prostřednictvím článků a tiskových zpráv slouží placené i neplacené servery. [5]

Sponzoring

Je to nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Pod tímto pojmem z hlediska sponzorování prostřednictvím Internetu si můžeme představit podporu neziskových stránek nebo výzkum na Internetu za účelem propagovat značku nebo firmu. [1]

Například D.M.Scott ve své knize píše, že média jako je televize nebo noviny jsou důležitá pro public relation. Používáním v těchto médiích se public relation stala nesrozumitelnou disciplínou, kdy společnost komunikovala pouze s menším množstvím novinářů, kterým předávala jim srozumitelné informace. Protože tito novináři byli dobře zorientovaní na úzkém trhu, pak například používání profesní hantýrky bylo naprosto v pořádku, leč pro obyčejného zákazníka naprosto nesrozumitelné. Tím se vytvořené tiskové zprávy o společnosti staly neosobní. Web nabízí jiné dimenze informovanosti o výrobku, a proto přímý přístup k informacím o produktech společnosti se zdá být lepším.

„Internet učinil public relation znovu veřejným, po letech téměř výhradní orientace na média. Blogy, online tiskové zprávy a ostatní formy poskytování obsahu na webu umožnily organizacím komunikovat přímo s kupujícím“ [8]

Tyto dva nástroje propagace, reklama a public relation, je důležité neustále rozvíjet tak, aby se netrvalo na starých pravidlech, podle kterých se řídily. Zákazník vyžaduje skutečnost a ne překrucování informací, chce se zúčastnit při tvorbě a ne pouze přijímat propagandu. Marketing by měl být vedený tak, aby informace, které nabízí, byly v pořádku nejen po obsahové stránce, ale hlavně dodány v pravý čas, kdy tyto informace zákazník vyžaduje. [8]

2.4.4.1.3 Podpora prodeje

Je to krátkodobý motivační nástroj, kterého využívá společnost ke zlepšení vztahů se zákazníky, tím že dává zákazníkům motiv k okamžitému nákupu. Tento nástroj je používán v podobě slev při odběru zboží, poskytování vzorků či ochutnávek, nebo možnosti si výrobek vyzkoušet zdarma. Také do této kategorie propagace patří reklamní předměty nebo prodejní soutěže, kupóny, vzorky, prémie, dárky. [9] Podpora prodeje má za úkol:

- Zajistit propagační materiály
- Zvýšit mimosezónní prodej
- Podpořit zprostředkovatele při prodeji produktu
- Přimět zákazníka k nákupu nového produktu

U podpory prodeje známé značky by společnost měla dbát na to, aby nevyužívala tohoto nástroje příliš často, pak by spotřebitel mohl nabít dojem, že si kupuje levné zboží a tím by mohlo dojít k poklesu nákupu. Naopak pro malé firmy je to velice dobrý nástroj, protože nemají příliš velké náklady na reklamu.

V případě Internetu podpora prodeje nemusí být krátkodobou motivací. Často slouží k opakované návštěvnosti webových stránek, ovšem i v tomto případě by měl

prodejce využívat tohoto nástroje s opatrností. Rozlišujeme tři druhy podpory prodeje a těmi jsou[1]:

1. *Spotřebitelská* - je zaměřená na konečného jednotlivého spotřebitele.
2. *Institucionální* - je zaměřená na firmy, distribuční mezičlánky nebo přímo prodejce.
3. *Podpora prodeje vedená směrem k veřejné správě*

Do spotřebitelské propagace patří:

- *Vzorky* - jsou jedním z neúčinnějších, zato ale nejnákladnějších způsobů propagace. Představuje je malé množství produktu, který je bezplatně rozdáván zákazníkovi za účelem vyzkoušení produktu.
- *Kupóny* - jsou to tištěná potvrzení o poskytnutí slevy při nákupu produktu. Tato potvrzení poskytuje výrobce a uplatňuje je spotřebitel po prokázání na prodejně. Tyto kupóny jsou účinné, pokud se sleva pohybuje od 10-20 %. Na Internetu si je lze představit jako kupóny v elektronické podobě.
- *Hotovostní refundace (sleva)* – je velice podobná kupónům, ovšem cenová sleva se realizuje až po koupi produktu a nikoliv přímo v prodejně. Po uskutečněním nákupu zákazník odešle potvrzení o koupi a výrobce mu zpětně pošle část ceny.
- *Bonusy* - neboli zvýhodněná balení. Například se může jednat o větší balení za zvýhodněnou cenu nebo dvě balení za cenu jednoho. Také k produktu může být přibaleny příbuzný produkt.
- *Odměny* - jsou to různé podmínky, které stimulují k nákupu produktu. Může to být odměna v podobě věrnostní slevy, tedy slevy při opakovaném nákupu.
- *Soutěže o ceny* - výrobce připraví soutěž pro spotřebitele, kdy mu za určitých splněných předem určených podmínek nabízí možnost vyhrát nějakou cenu, například jí může být elektrický spotřebič, automobil atd.
- *Vyzkoušení produktu* - někteří výrobci dávají možnost zdarma vyzkoušet produkt spotřebiteli.

- *Záruka* - je jednou z nejdůležitějších nástrojů. Udává spotřebiteli záruku vrácení peněz v případě, že produkt není kvalitní.
- *Poutače a demonstrace produktu* – představují předvádění produktu například na prodejně, plakáty a obrazové materiály umístěné na prodejně. Na Internetu si lze tento nástroj podpory prodeje představit jako demonstraci produktu pomocí virtuální reality nebo 3D reklamy.

Do institucionální propagace patří

- *Rabat* - je to srážka z kupní ceny poskytovaná odběrateli.
- *Sleva z katalogové ceny* - z každé jednotky zakoupeného zboží se odečte určitá částka za určité časové období.
- *Příspěvek na propagaci* - výrobci poskytují odběrateli příspěvek na reklamu nebo vystavení jeho zboží za předem stanovených podmínek.
- *Zboží zdarma* - výrobce s nákupem většího množství produktu odběratelem poskytne ještě menší množství buď stejného, nebo jiného produktu zdarma.
- *Dárkové a propagační předměty* - odběratel je odměňovaný dárkovými předměty, ve kterých je název firmy.
- *Obchodní výstavy a konference* - výrobce si pronajme část výstavní plochy a předvádí svůj produkt.
- *Prodejní soutěže* - jsou vyhlašovány pro maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky.

2.4.4.1.4 Události (events) a zážitky

Jsou jimi činnosti a programy financované společností, jejich účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou. Zahrnují sportovní akce, umění, zábavní akce a akce spojené s nějakou kauzou. Stejně jako méně formální aktivity, které vytvářejí nové interakce značky se spotřebiteli. [7]

Social marketing

„Je to způsob jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím sociálních medií.“ [5]

Nejedná se o přímý prodej, pouze o vytváření povědomí o značce, firmě, produktech. Je mnoho rozdělení, pomocí něhož se social marketing třídí, ovšem ke každému třídění je třeba napsat, podle jakých kritérií se rozděluje, protože členění odborníků se liší. Jedno z možných dělení je podle marketingové taktiky, kam spadají:

- Sociální sítě – jedná se o veškeré aktivity a poskytují vše jako blogy, videa, audia, fotky, maily atd.
- Přehledy zpráv
- Blogy
- Video blogy a online video - slouží k přenosu informací video nahrávky. Jednou z možností, kam společnost může zasílat svá webová videa, je například stránka YouTube, která je jednou z nejpoblárnějších stránek pro sdílení videa na webu.
- Podcasting - je to audio nebo video záznam, který slouží k šíření informací. Ten se umísťuje na internetu často v podobě MP3 formátu jako audio nebo například v MP4 formátu jako video. Uživatel může poslouchat nebo vidět co chce a v jakýkoliv čas. [5]
- Wikipedia - je software, který umožňuje vytvářet weby, do kterých uživatelé mohou vkládat obsah, ale také měnit stávající obsah. [3]

„Pokud jste ve společnosti, můžete využít wiki k tomu, že umožníte vašim uživatelům přidávat jejich časté dotazy a ostatní lidé mohou poskytnout odpovědi, což je prospěšné pro všechny. Lidé jsou rádi součástí komunity a jsou šťastní, že wiki představuje způsob, kterým mohou diskutovat své zájmy.“ [8]

Diskuzní fóra

Slouží především pro zvýšení hodnoty stránek. Nejen, že zvyšují návštěvnost, která přináší zpětnou vazbu, ale také prostřednictvím těchto diskuzí poznáváme lépe potenciálního zákazníka a jeho požadavky. [10]

2.4.4.1.5 Direct (přímý) marketing

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá při tom poštu, fax, e-mail, Internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.“ [11]

Přímý marketing se na Internetu provádí například prostřednictvím elektronické pošty, kdy je oslovený konkrétní zákazník. Pomocí Internetu dodavatel rozesílá katalogy, magazíny a další informace v elektronické podobě. [1] Nástroje přímého marketingu jsou:

Direct E-mail

Je jedním z nástrojů přímého marketingu. E-maily jsou zpravodaje/newslettery, ve kterých jsou uživatelé informováni o slevách, akčních nabídkách, o nabídkách nového zboží, ale také zde mohou být pouze nabízeny informace z oboru. Mezi zpravodaje řadíme i emaily vzdělávací, což jsou odborné texty, které nemají za cíl prodat zboží, pouze mají za úkol zákazníka informovat. [12]

Výhody direct e-mailu [4]:

- Nízké náklady
- Rychlá odezva – příjemce zprávy může na reklamní sdělení ihned reagovat.
- Lepší měřitelnost dosahu a hloubky – lze jím měřit odezvu uživatelů, kolik jich email přečetlo a kolikrát byla zpráva přečtena.

Webinary

Jsou to online konference. Tyto konference mohou být promítané živě, kdy může probíhat i živá diskuze s uživatelem, nebo jsou promítané ze záznamu, kdy si je uživatel může prohlédnout, až kdy chce on sám. Je to prezentace vytvořená typicky ve formě Power Pointových slidů. Jsou často využívány technologickými společnostmi jako učebnice pro začátečníky, jejichž prostřednictvím se dozvídá o řešení konkrétních problémů. [8]

2.4.4.1.6 Osobní prodej

Jedná se o přímý prodej, který je založený na nabídce a následném případném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu známé. Jsou to například zákazníci, kteří byli nějakým způsobem doporučení prodejci jeho předchozími zákazníky. Výhoda přímého prodeje je osobní kontakt s prodávajícím a poskytované služby jako je poradenství, servis a seznámení s výrobkem či službou. Pro společnost je výhoda v malých vstupních investicích a hlavně pokud si výrobce výrobek či službu prodává sám, pak má kontrolu nad jejich užitnými vlastnostmi a kvalitou.

Za nástroje, které se používají pro osobní prodej na Internetu, se mohou považovat on-line chat a VoIP telefonie. [13]

2.4.5 Spoluúčast (participation)

V dnešní době používají marketéři nejen základní čtyři prvky marketingu- výrobek, cena, distribuce a komunikace, ale také sem někdy již zahrnují nový marketingový nástroj a tím je spoluúčast, protože zákazník nechce kupovat jen výrobek, který se zdá být pro něho příliš neosobní, ale chce kupovat svůj výrobek, na kterém se chce podílet při jeho tvorbě. Díky tomu má společnost větší šanci získat zákazníkův zájem a tím ho nadchnout pro koupi produktu. [5]

2.5 Internetová reklama

2.5.1 Výhody internetové reklamy

Internet je velice specifické médium oproti klasickým mediím, jako je televize, rádio, noviny. Reklama, která se realizuje prostřednictvím Internetu, je globální, interaktivní, velice dobře sledovatelná a nebývá tolik nákladná, jako v klasickém medii. Je mnoho důvodů, proč je reklama na Internetu výhodná, tyto výhody lze shrnout do několika bodů:

- *Zacílení* - reklamu lze vytvořit tak, abychom zacílili konkrétní skupinu s určitými zájmy. Lze ji přizpůsobit podle země, regionu či oboru. Také ji můžeme nastavit na určité dny, týdny nebo jiné časové úseky.
- *Snadné měření reakce uživatelů* - reklamní agentury mohou velice dobře zjistit, jak zákazník na danou reklamu reaguje, jak reklamní kampaň ovlivňuje povědomí o značce či o vlastnostech produktu či službě. Lze velice dobře zjistit počet zobrazení na Internetu a také počet reakcí na tuto reklamu počtem uskutečněných kliknutí. Také lze sledovat, kolik zákazníků uskutečnilo koupi produktu.
- *Dostupnost a flexibilita* - protože Internet je globální médium, pak například provozovatel českého serveru může poskytovat svojí reklamní plochu i zahraničním reklamním systémům. Reklamní kampaň je zobrazovaná na Internetu v podstatě nepřetržitě. Také je tato reklama velice flexibilní, pokud zadavatel zjistí podle statistik úspěšnosti, že jeho reklama není zobrazovaná v aktuální čas nebo není spokojen s její vizuální podobou, pak může změnit obojí.
- *Interaktivita* - jedním kliknutím na reklamu zákazník může získat velmi podrobné informace o produktu, který chce zakoupit nebo se chce o něm informovat. V případě potřeby zákazník může klást otázky se zpětnou vazbou, která je díky Internetu velice rychlá a nenákladná. [4]

2.6 Formy internetové reklamy

2.6.1 Plošná reklama

Tato reklama se také označuje jako banner, neboli reklamní proužek. Jedná se o grafickou reklamu a je to jedna z nejstarších forem internetové reklamy. Je to forma reklamy, která se používá na WWW stránkách. Dnes se tato forma reklamy považuje za neúčinnou, protože vznikl jev, který se nazývá „banner blindness“ čili bannerová slepota. Pod tímto pojmem si můžeme představit neúčinnost oslovit uživatele způsobenou ignorací této reklamy. [14]

„Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek lidé nejprve pouze skenují obsah, pak jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají“. [5]

Velikost reklamy se měří v pixelech, neboli obrazových bodech. Každý server používá jiný rozměr proužkové reklamy. Dále jen pro lepší pochopení této reklamy je uvedeno několik příkladů rozměrů bannerové reklamy. Ovšem musí být zdůrazněný fakt, že každý poskytovatel této reklamy si určuje velikost formátu sám. [15]

- *Fullbanner 486x60* - tento formát je nejstarší. Jedná se o formát základní, klasický a nejvíce používaný. Označení vzniklo v době, kdy obrazovka měla šířku 480 pixelů. Okraje prohlížeče s rolovací lištou zabíraly 12 pixelů, a proto se také označuje jako „plný proužek“, byl přes celou šířku prohlížeče. U této formy se nejvíce projevuje jev, který se nazývá reklamní slepota.



Obr.3: Příklad bannerové reklamy formátu Fullbanner

- *Ikona 88x31* - patří mezi staré reklamní formáty, které měly využití spíše jako odkaz na jiné servery.



Obr.4: Příklad bannerové reklamy formátu Ikona

- *Halfbanner 234x60* - je to obdoba fullbanneru. Umisťují se dva halfbannery vedle sebe na místo jednoho fullbanneru.
- *Skyscraper 120x600* - tento název lze přeložit také jako „mrakodrap“. Tím, že se šířka monitoru neustále zvětšuje a články mají stále stejnou šířku, pak vzniká hodně horizontálního místa, které se může zaplnit tímto proužkem.
- *Leaderboard 728x90* – tento proužek se vkládá před obsah, co se nachází na stránce. Je to ve své podobě fullbanner zvětšený o padesát procent.



Obr.5: Příklad bannerové reklamy formátu Leaderboard

Další velikosti reklamních proužků vznikají individuálně, podle toho kolik je místa na stránce k dispozici a kam jsou vloženy.

Textová reklama má větší „klikací“ úspěšnost než obrázková reklama. Rozměry formátů se nemění, pouze grafiku nahradil text.

Je mnoho různých modelů platby za bannerovou reklamu. Základní a nejstarší způsob je tzv. platba za počet impresí, neboli za počet zobrazení na stránce nebo stránkách. Tento způsob platby vyžaduje použití plánovacího reklamního systému, ten zajišťuje optimální rozložení zobrazení v zadaném množství. Další možná platba je

zobrazení banneru na stránce na určitou fixní dobu. Je také označována jako flat rate. Tato platba již nevyžaduje plánovací reklamní systém. Možná je i platba za uskutečněné kliknutí, ke které pak dochází následně za určité období. CPM platba je platba za tisíc zobrazení. [3]

2.6.2 Přednostní výpisy

Princip reklamy je založený na vyhledávání klíčového slova zadaného ve vyhledávači. Typickým představitelem, který poskytuje tuto službu, je Seznam.cz. Zde si můžeme koupit různé typy přednostních výpisů[5] :

- Nad výsledky vyhledávání v záložce Internet
- Nad výsledky vyhledávání v záložce Firmy
- Samotné výsledky v záložce Firmy
- Ve výsledcích při hledání (postupném proklikání) katalogem k požadované subkategorii

Ve vyhledávačích a katalozích jsou tyto výpisy nazývány různě. Příkladem přednostního výpisu na Seznam.cz je tzv. sponzorovaný odkaz, dále jimi mohou být také tzv. zaručené pozice a XY doporučuje.

2.6.3 PPC

Hlavní princip této reklamy spočívá v platbě za reklamu ve chvíli, kdy si ji uživatel všimne a „klikne“ na ní. Tedy platí se pouze za ty skutečné příchozí návštěvníky a nikoliv za počet zobrazení nebo časová období. Jednoduše lze také říci, že za ní zadavatel zaplatí až tehdy, když na ní uživatel klikne. Tuto reklamu lze tedy nejen dobře měřit, ale i plánovat její množství. Je to jedna z nejvýhodnějších metod propagace na webu. [16]

Reklamu můžeme členit na reklamu ve vyhledávacích sítích, která se zobrazí na základě zadaného klíčového slova, anebo v obsahových sítích, která souvisí s obsahem uvedených na webech. [5]

Výhody PPC reklamy:

- Nastavení maximální ceny prokliků a denního rozpočtu
- Platba pouze za přivedeného zákazníka, nikoliv za zobrazení
- Náklady jsou relativně nízké
- Jednoduché založení kampaně
- Dokonalá kontrola nad proinvestovanými náklady
- Jednoduchý propočet návratnosti investice za PPC reklamu
- Velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov, na které se může reklama zobrazovat

Nevýhody PPC reklamy

- U náročných kampaní se musí zadavatel téměř každý den starat o reklamní sestavy
- Zadavatel musí znát výhody, nevýhody jednotlivých PPC systémů

Systémy PPC

Je mnoho systémů, ve kterých lze vytvořit reklamu na Internetu. Základní rozdíl mezi jednotlivými systémy je rozsah jejich zásahu. Některé jsou určeny pouze pro vlastní stránky a jiné využívají i další servery. [5]

Nejvýznamnější PPC systémy:

- Seznam Sklik
- Google AdWords
- eTarget

- AdFOX
- Yahoo!Search Marketing
- Microsoft AdCenter

Jako příklad může být uveden systém Seznam Sklik. Sklik je reklamní produkt, který je provozovaný společností Seznam.cz a.s. Tento produkt se řadí mezi PPC systémy. Inzeráty se mohou zobrazovat ve:

- Ve vyhledávacích sítích
- V obsahových sítích.

Obsahová síť

Je webová stránka (Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz atd.), na které se zobrazuje kontextová reklama. Kontextová reklama je reklama cílená na obsah konkrétní stránky. To znamená, že stránka je nejprve analyzovaná, výsledkem je skupina klíčových slov, které úzce souvisí s obsahem stránky a na základě těchto klíčových slov se reklama zobrazí.



Obr.6: Příklad kontextové reklamy v obsahové síti

Vyhledávací síť

Je skupina internetových serverů, kde je zobrazený inzerát ve výsledcích vyhledávání. Tento inzerát je cílený na výraz, který uživatel hledá. Inzerát se zobrazí na stránkách vyhledávání na vyhledávači. Na každém vyhledávači má inzerát jinou pozici.



Obr.7: Příklad inzerátu ve vyhledávací síti Seznam.cz

2.6.4 Zápisy do katalogů

Je to firemní zápis vložený do tematicky odpovídající kategorie. Stručně informuje o předmětu činnosti firmy. Firmy chtějí být zobrazeny na nejviditelnějších místech, a proto jsou v katalogu mnohdy řazeny tak, jak vysokou částkou si inzertní pozici zaplatily. Zápis firmy obsahuje základní údaje jako je titulek, popis, region, internetovou adresu a další údaje. Zápisy jsou:

- Placené – ty mají k sobě přiřazené výhody
- Neplacené – zde jsou zapsané všechny firmy, které si tento zápis vyžádají

Jako jeden z možných příkladů, kde je poskytován zápis do katalogu, může být uveden server seznam.cz. Tento server obsahuje nejznámější katalog firem - Firma.cz.

Katalog představuje dobře zaříděný katalog na Internetu s větším množstvím informací o hledané firmě. [14]

Pokud inzerent zaplatí za lepší místo ve své kategorii, pak se dostane na vyšší místo, avšak musí zvážit, jakou návštěvnost má daná kategorie a také kolikrát uživatel kliká na danou pozici. [5]

Na serveru seznam.cz k tomu slouží ukazatel, který je uvedený v zápatí konkrétní kategorie a tím je „Návštěvnost kategorie“. [14]

3. Praktická část

Vytváření kampaně na podporu cestovního pojištění ČSOB Pojišťovny

V létě v roce 2008 se oddělení marketingu ČSOB Pojišťovny rozhodlo vytvořit kampaň, kterou se společnost snažila propagovat cestovní pojištění ATLAS online a tím podpořit jeho vyšší prodejnost.

Letní kampaň na cestovní pojištění zahrnovala několik částí:

- Bannerovou kampaň na webových serverech
- Bannerovou kampaň v síti Google Adsence na serverech o cestovním pojištění a serverech s letenkami
- Velkou letní soutěž (podpořenou především na serverech o spotřebitelských soutěžích)
- Bobří kampaň „Velký potíže na Jadranu“
- E-lettering
- Prezentace na komunitních serverech (Bobr na libimseti.cz)

Kampaň probíhala v na sebe navazujících fázích, které lze shrnout do několika stručných bodů:

- Vytvoření zadání klientského briefu a odeslání briefu mediální a kreativní agentuře
- Průběh samotné kampaně
- Kontrola kampaně
- Vyhodnocení kampaně

3.1 Vytvoření klientského briefu a odeslání mediální a kreativní agentuře

Klientský brief představuje stručný popis toho, jak si zadavatel představuje průběh celé kampaně a čím by měla spotřebitele oslovit. Tento „brief“ má zadanou přesnou strukturu a je přehledně rozčleněn.

Klientský brief

A. Název projektu/kampaně

Propagace Cestovního pojištění na rok 2008.

B. Odpovědné osoby a kontakty

Přímý kontakt a jméno odpovědné osoby z marketingového oddělení za tento projekt a kontakty na osoby z kreativní a mediální agentury.

C. Popis zadání

Popis upřesňoval informace potřebné pro tvorbu samotné kampaně, které zahrnovaly následující požadavky:

- **Nabízený produkt**

Stručně se zde popsaly výhody tohoto produktu, kterými se poté agentury při vytváření kreativ a rozhodování o umístění kampaně na servery řídily.

Výhody sjednání cestovního pojištění prostřednictvím Internetu byly zadané takto:

- V případě sjednání cestovního pojištění přes Internet zákazník obdrží 10% slevu

- Zákazník má možnost zjistit stav smlouvy a jejího zaplacení na Internetu
- Na jednu smlouvu lze pojistit celou rodinu
- Smlouvu lze sjednat snadno, rychle a v podstatě pár hodin před odjezdem během několika minut bez čekání na pobočce
- V neposlední řadě také fakt, že cestovní pojištění je v dnešní době v podstatě nutností při vycestování do zahraničí

- **Poptávané řešení**

Zde se stručně v několika bodech marketingové oddělení snažilo popsat, co od agentur očekává:

- Vytvoření bannerů
- Kreativní zpracování příběhu na bobriutoci.cz
- Naplánování a nákup prostor na Internetu

- **Co zadavatel očekával od kampaně**

Zde se udávaly dva cíle:

a. Měkké cíle:

Upozorňovaly na události a komplikace, které se bez pojištění mohou na dovolené stát a jak by to vypadalo, kdyby cestovatelé pojištění uzavřené neměli. Vtipnou nenásilnou formou poukázaly na nejčtetnější problémy během dovolené. Důsledky spojovaly se zážitky, o které by lidé přišli, kdyby byli na dovolené nemocní.

b. Tvrdé cíle:

Zadavatel jimi upřesňoval, jakou chtěl získat návštěvnost stránky s cestovním pojištěním. Předpokládanou míru prokliků, neboli CRT a z ní předpokládané množství

uzavřených smluv. Průměrnou hodnotu smlouvy cestovního pojištění přes Internet a s tím související i předpokládanou minimální hodnotu celkového obratu. Rozpočet na media se stanovením přepočtu ceny jednoho prokliku na jednoho získaného návštěvníka.

- **Ke komu zadavatel chce promlouvat**

V této konkrétní kampani zadavatel vymežil přesná kritéria, jakého chce oslovit zákazníka, jimiž se obě agentury musely řídit.

Tedy, že pojištění přes Internet kupují lidé od 18-26 let bez rozdílu zda jde o muže či ženy, v tomto případě je podíl prodeje v celku stejný. Od 27 let dominují v nákupech muži. Ve věku 26 let u žen dochází k zastavení nákupů pojištění přes Internet a sjednávají ho ve většině muži do 35 let.

Projekt bobriutoci.cz byl zacílen na mladší cílovou skupinu od 18-26 let. Většinou se jednalo o jednočlenné smlouvy, tudíž šlo spíše o letní dovolené v partě lidí jednou ročně.

Bannery podporovaly cestovní pojištění „serioznější“ cestou. Zde se měly agentury zaměřit na muže ve věku 28-35 let. Jednalo se o vícečlenné smlouvy, tudíž rodinné dovolené. Navíc u těchto lidí je běžnější, že uzavírají více smluv cestovního pojištění za rok (jezdí na více dovolených).

- **Jak to celé bude fungovat**

Kampaň na cestovní pojištění byla rozdělena do dvou částí:

První část byla tzv. „oficiální“ tam se používaly klasičtější formáty reklamy a bannery. Vycházela z oficiálního designu manuálu ČSOB Pojišťovny a dodržovala komunikační pravidla ČSOB Pojišťovny. Byla také zaměřena na starší cílovou skupinu.

Druhou částí byli bobriutoci.cz. Mělo se jednat spíše o „virálně“ šířenou informaci. Jednalo se o minisite, na které byly prezentovány vtipnou formou výhody

produktů. Jednalo se o vtipný, dynamický a nekomplikovaný příběh se dvěma konci – dobrým s cestovním pojištěním a špatným bez cestovního pojištění.

- **Jak měli zákazníci vnímat značku a produkt**

Zde zadavatel popsal, co zajistí cestovní pojištění pro zákazníka a jaké bude mít výhody z tohoto pojištění. (Například, že ušetří čas při sjednávání smlouvy na pobočce a navíc získá slevu.)

- **Jaký důležitý poznatek si měli zákazníci odnést z této kampaně**

Jednalo se o produkt, který se prodával přes Internet a se slevou.

- **Jak vytvořit nabídku důvěryhodnou**

Důvěryhodnost nabídky ČSOB Pojišťovna podpořila spoluprací s asistenční službou, díky které zákazník mohl vyřešit vzniklý problém v českém jazyce s lékařem nebo se zdravotnickým zařízením 24 hodin denně.

- **Další informace**

Tyto informace se týkaly nejčastěji ošetřovaných nemocí na letní dovolené a jejich odhadované ceny při ošetření v zahraničí.

Zákazník si může sjednat úrazové pojištění, pojištění za odpovědnost nebo pojištění zavazadel. Do těchto informací také patří procentuální odhad, jaké pojištění se na letní dovolenou nejčastěji využívá.

Dalšími informacemi byly například výkyvy prodejů cestovního pojištění během týdne, tedy dny kdy měla mediální agentura zintenzivnit reklamu na Internetu. Tato data jsou dlouhodobě získávána pravidelným průzkumem.

D. Timing kampaně

Skládá se ze dvou částí. V první byly stanovené pevné termíny pro kreativní agenturu a ve druhé pro mediální agenturu.

- Výroba minisite a bannerů

Obsahuje harmonogram, datum výroby kampaně, datum dodání bannerů a datum kdy měl být nasazen první příběh.

- Media

Zde byly stanoveny pouze dva termíny a těmi byly start a konec kampaně.

E. Budget

Zde se stanovila předpokládaná cena za bannery a minisite a za pronajatá místa na médiích.

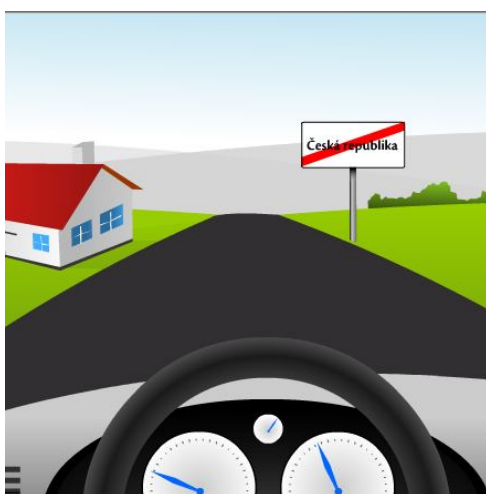
Takto sestavený požadavek nejprve zpracovala mediální agentura, která vytvořila mediální plán, časový rozvrh a ceník. Ta zaslala tyto předběžné informace o kampani zpět na marketingové oddělení, kde muselo dojít ke schválení. Pokud zadavatel již neměl žádné výhrady, pak kreativní agentura na základě Klientského briefu vytvořila kreativy pro bannery a minisite a zaslala je do mediální agentury, která je nasadila, přeposlala na servery a také zaktivovala statistiky. Na základě těchto statistik posléze vyhodnocovala průběh kampaně.

3.2 Průběh samotné kampaně

3.2.1 Bannerová kampaň

V průběhu kampaně byly nasazené dvě kreativy:

1.kreativa



Obr.8: První slide první kreativy



Obr.9: Druhý slide první kreativy

Logo ČSOB Pojišťovna, které se skládá z modrého kruhu nad modrým obloukem a textem 'ČSOB Pojišťovna' v modré barvě.

- on-line
- rychle
- 10 % sleva

Sjednat

více na www.csobpoj.cz

Obr.10: Třetí slide první kreativy

2. kreativa



Obr.11: První slide druhé kreativy



Obr.12: Druhý slide druhé kreativy



Obr.13: Třetí slide druhé kreativy

3.2.2 Bobriutoci - Velké potíže na jadrano (cestovní pojištění –léto)

Poslední příběh s letní tematikou navázal na úspěšný koncept zimní verze příběhu. Novinkou na microsite byly pak wallpapery ke stažení. Další součástí kampaně bylo vytvoření profilů Bobra na komunitních serverech. Jedním z předních projektů byl pak profil na serveru libimseti.cz. V rámci profilu Bobr bylo také rozesláno všem uživatelům libimseti.cz vzkaz o útočících bobrech a soutěži. (příloha 1)

3.2.3 Velká letní soutěž

Principem soutěže bylo sjednat cestovní pojištění online a zaslat fotografii ze své dovolené ČSOB Pojišťovně. Soutěž byla propagována na webu www.bobriutoci.cz a www.csobpoj.cz.

Informace o soutěži byla v rámci retence zaslána na stávající klienty ČSOB Pojišťovny a dále pak na zakoupené databáze kontaktů. Další podpora soutěže pak spočívala v zaregistrování soutěže na různé servery a weby sdružující informace o spotřebitelských soutěžích.

Bobří útočí

Stáhněte si

Sjedněte si cestovní pojištění online a prodlužte si léto v Paříži

Rádi cestujete? Přišla vám letošní dovolená krátká? Jděte znovu a prodlužte si léto!

Letošní léto zažijete mnoho skvělých zážitků, na které nebudete chtít zapomenout. Podělte se s námi o ně a **pošlete nám fotografii** z Vaší dovolené. Aby Vaše dovolená byla skutečně bez mráčku, nezapomeňte na cestovní pojištění.

Rychle **Pohodlně** **10 % sleva**

Sjednat pojištění

Vyhraďte eurovíkend

Zašlete nám fotografii z Vaší dovolené spolu s číslem pojistné smlouvy cestovního pojištění uzavřené u ČSOB Pojišťovny přes internet mezi **1.7.2008 – 30.9.2008** a vyhraďte eurovíkend pro dvě osoby v Paříži dle Vašich přání.

Každý účastník smí poslat jednu fotografii o max. velikosti 512 kB na adresu moje.dovolen@csobpoj.cz.

Plná pravidla soutěže [naleznete zde](#).

ČSOB Pojišťovna

Other navigation: Další bobří útoky, Cestovní pojištění ATLAS, Velká letní soutěž

Obr.14: Soutěž k cestovnímu pojištění

3.2.4 E-lettering

Reklamní kampaň byla rozesílána klientům ČSOB Pojišťovny, ale také na kontakty zakoupené databáze kontaktů, prostřednictvím emailu.

3.3 Kontrola kampaně

Kampaň se musela v průběhu celé akce kontrolovat. Průběžně lze měnit čas zobrazení reklamy, množství zobrazených reklam a popřípadě i jejich vzhled.

3.4 Vyhodnocení kampaně

Kampaň proběhla ve dvou vlnách, kdy se v obou případech hodnotila úspěšnost soutěže, sjednání smluv a úspěch příběhu s letní tematikou bobriutoci.cz - Velké potíže na Jadranu.

Vyhodnocení si samo vytvářelo marketingové oddělení, ale především ho zpracovávala mediální agentura v podobě tzv. Postbuy online kampaně.

Vyhodnocení se uskutečnilo prostřednictvím tzv. post-buy analýz. Tento dokument vytvářela mediální agentura. V první řadě sloužil jako doklad pro klienta, že reklamní kampaň proběhla ve shodě s odsouhlaseným mediálním plánem, ale byl také velice důležitý, jako podklad pro plánování dalších kampaní. Analýza detailně informovala o průběhu a výsledcích zkoumané mediální kampaně.

1. Porovnávala dosažené mediální hodnoty reklamní kampaně s hodnotami vykázanými v mediálním plánu.
2. Analyzovala, zdali rozsah kampaně odpovídal vynaloženým finančním nákladům.
3. Kontrolovala a ověřovala jednotlivá média, zdali splnila dohodnuté závazky.

4. Sledovala bonusy poskytnuté nad rámec dohodnutých podmínek, těmito bonusy mohou být například poskytnutá CPT nad požadované množství, které si Pojišťovna objednala.
5. Průběžně kontrolovala, zdali byly kampaně správně nasazené, podle dodavatelských zdrojů (faktury, dokladové výtisky).
6. Doporučovala v průběhu kampaní dílčí změny.

Tato post-buy analýza se v závěru kampaně sestavila do konečné podoby, kde byla všechna data vložena přehledně do tabulky a zároveň byla doplněna stručným komentářem o průběhu a vyhodnocení kampaně.

Tato tabulka obsahovala:

1. Názvy jednotlivých medií, kde kampaň probíhala, do jaké sekce daná media patřila a jejich elektronickou adresu.
2. Formáty kreativ a jejich velikosti, které byly na jednotlivých médiích použité.
3. Počet plánovaných impresí (zobrazení), jejich realizované množství na jednotlivých serverech a jejich procentuální podíl, tedy o kolik bylo ve skutečnosti realizováno více impresí oproti plánovanému množství.
4. Cost per Thousand (CPT), neboli cenu za tisíc zobrazení, Click Rate (CR), neboli počet zobrazení vůči klientům a celkový počet kliknutí.

$$CR (\%) = \text{Počet Kliků na reklamu} / CPT * 100$$

5. Cost per click (CPC), neboli cenu placenou za každý uživatelský klik.
6. Počet kliků na jednotlivých serverech, konverzi, neboli stav kdy se návštěvník stránek stává zákazníkem a míru konverze.

$$\text{míra konverze (\%)} = \text{konverze} / \text{prokliky}$$

7. Průměrný čas zhlédnutí stránky udávaný v sekundách.
8. Click Thought Rate (CTR), neboli míru prokliků.

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet prokliků} / \text{CPT} * 100$$

9. Vyhodnocení prvního motivu kampaně, kde se udával počet impresí na každém serveru, množství prokliků a CTR.
10. Vyhodnocení druhého motivu kampaně, kde se opět udával počet impresí na každém serveru, množství prokliků a CTR.
11. Průměrné CPC na každém serveru.
12. Hodnocení kreativy, zdali kreativa efektivně sdělila to, co inzerent zamýšlel sdělit.
13. Finanční model pro odměňování agentur a způsob placení za mediální kampaň.

4. Závěr

Internet představuje neustále vyvíjející se síť, která propojila různorodé obory a urychlila každodenní činnost, ať už v rámci profesního nebo osobního života.

Ve své bakalářské práci se zabývám nástroji marketingu, které mají za úkol přenos reklamního sdělení od výrobce ke spotřebiteli. Vybrala jsem si práci na téma rozvoj reklamy na internetu, protože si myslím, že v dnešní době je tento způsob reklamy velice aktuální a přitom nepříliš známý. Výhodou reklamy na internetu je rychlost, přesná měřitelnost a cílení, proto se stává jednou z nejefektivnějších forem reklamy. Dnes má téměř každá firma na Internetu své webové stránky, kde nabízí své produkty. Internetová reklama má mnoho výhod, může oslovit konkrétního uživatele a tedy lépe zacílit. Stává se stále důležitější také proto, že se neustále zvyšuje množství uživatelů, kteří se na Internetu pohybují.

V dnešní době se mnohdy můžeme setkat s názorem, že jeden rok vývoje Internetu a Internetové technologie představuje sedm let vývoje v jiném oboru a to samé tedy můžeme říci i o reklamě. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladé téma, není mnoho literatury, která by tuto problematiku rozebírala.

Reklama na internetu je velice rozsáhlé téma, které lze obtížně shrnout do takto krátké práce. Každá forma reklamy je mnohem obsáhlejší a složitější než v mé práci popisuji. Problematiku reklamy na Internetu rozebírám od samotné historie, až po užití jejích jednotlivých forem. V práci jsem se snažila reklamu zachytit nejen teoreticky, ale také ji přiblížit pomocí konkrétních příkladů a obrázků, aby nebyla popsána pouze strohým textem.

Reklama na Internetu může být mnohem méně nákladná a přitom efektivnější, než jakákoliv jiná forma reklamy použitá prostřednictvím jiného media. Na internetu se běžně vyskytuje několik forem reklam, které zde podrobně rozebírám.

V praktické části byla propagace provedena prostřednictvím Internetu, proto aby byli získáni především mladší zákazníci a kampaň zároveň nebyla příliš nákladná. Cestovní pojištění se tedy propagovalo kromě webových serverů, také na speciálních komunitních serverech libimseti.cz.

Cílem této kampaně bylo získat plánovanou návštěvnost stránky s cestovním pojištěním za červen-srpen/2008, při předpokládané míře prokliků a dosáhnout plánovaného celkového minimálního obrátu za toto období.

Tento cíl ovšem dosažen nebyl, neboť byl stanoven před problémy s certifikáty pro Microsoft Internet Explorer, které výrazně snížily prodeje cestovního pojištění za druhé období, tedy konec měsíce května a celý červen.

Pojišťovna vyhodnotila kampaň jako úspěšnou. Splnila očekávání a stanovené cíle, které si vymezila. Především díky této kampani se v loňském roce zvýšil nárůst prodeje cestovního pojištění o 48%.

5. Přehled použité literatury

1. Blažková M.: Jak využít internet v marketingu, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1
2. Vilém Sklenák a kol.: Data, Informace, znalosti a internet, Praha: C.H.Beck, 2000. ISBN 80-7179-409-0
3. <http://cs.wikipedia.org/wiki/>
4. Stuchlík P., Dvořáček M.: Reklama na Internetu, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2002. ISBN 80-247-0201-0
5. Janouch V.: Internet marketing: Ing.Viktor Janouch, 2008
6. Lošťáková H.: Přednášky: prof.Ing. Lošťáková Hana, Csc, 2008
7. Kotler P., Keller K.L.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
8. Scott D.M.: Nová pravidla marketingu a PR, Brno: ZONER software, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-86815-93-0
9. Švarcová J.: Ekonomie-stručný přehled, Zlín: CEED, 2002. ISBN 80-902552-6-4
10. <http://www.netservis.cz>
11. Kotler P., Amstrong G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
12. <http://www.h1.cz>
13. <http://www.osobníprodej.cz>
14. <http://www.lupa.cz>
15. <http://www.jakpsatweb.cz>

16. <http://www.firemniweb.h1.cz>

6. Seznam obrázků

Obr.1: První bannerová reklama

Obr.2: Marketingový mix

Obr.3: Příklad bannerové reklamy formátu Fullbanner

Obr.4: Příklad bannerové reklamy formátu Ikona

Obr.5: Příklad bannerové reklamy formátu Leaderboard

Obr.6: Příklad kontextové reklamy v obsahové síti

Obr.7: Příklad inzerátu ve vyhledávací síti Seznam.cz

Obr.8: První slide první kreativy

Obr.9: Druhý slide první kreativy

Obr.10: Třetí banner první kreativy

Obr.11: První slide druhé kreativy

Obr.12: Druhý slide druhé kreativy

Obr.13: Třetí slide druhé kreativy

Obr.14: Soutěž k cestovnímu pojištění

7. Základní pojmy

Banner (Plošná reklama) – reklamní proužek, který nese reklamní sdělení a hypertextový odkaz na stránku zadavatele.

Blogy - webová aplikace (osobní webová stránka), která obsahuje příspěvky jednoho editora na jedné webové stránce.

Cost per Click (CPC) - vyjadřuje cenu zásahu na jedno kliknutí.

Cost per Thousand (CPT) - cena za tisíc impresí, tj. tisíc zhlédnutí zobrazení reklamního formátu.

Click through rate (CTR) - udává procento kliknutí na reklamní odkaz po jeho zhlédnutí.

Click Rate (CR) – poměr kliknutí. Uvádí poměr množství kliknutí na reklamní proužek k množství zobrazení tohoto reklamního proužku.

E-mail – elektronická pošta.

flat rate - zobrazení banneru na stránce na určitou fixní dobu.

Imprese - jedno zobrazení/shlédnutí reklamního formátu.

Internet – globální informační systém.

Kontextová reklama - reklama cílená na obsah konkrétní stránky.

Konverzní poměr - udává poměr mezi určitou akcí a počtem návštěvníků.

Minisite (micro sites) - stránky o nějakém konkrétním produktu, značce, či službě a slouží jako doplněk primárního webu. Poskytuje také zpravidla detailnější informace. Používá se především kvůli SEO, má totiž díky své specializaci větší šanci na získání vyšších pozic ve vyhledávačích. (př. www.bobriutoci.cz)

Newsletters – vyžádaný reklamní e-mail.

News release - informují o novinkách a zajímavostech.

Obsahová síť - webová stránka, na které se zobrazuje kontextová reklama.

Pay Per Click (PPC) - reklama, která se platí až po kliknutí uživatelem.

Podcasting - je to audio nebo video záznam, který slouží k šíření informací

PPC reklamy - hlavní princip této reklamy spočívá v platbě za reklamu ve chvíli, kdy si ji uživatel všimne a „klikne“ na ní.

Přednostní výpisy – princip reklamy založený na vyhledávání klíčového slova zadaného ve vyhledávači.

Search engine marketing (SEM) - internetový marketing ve vyhledávačích.

search engine optimization (SEO) - optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

Velice účinná metoda, jak dostat webové stránky na přední místa ve fulltextových vyhledávačích.

Spam - nevyžádaná reklamní pošta.

Sponzoring - je to nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.

Vyhledávací síť - skupina internetových serverů, kde je zobrazený inzerát ve výsledcích vyhledávání.

Wallpapery – tapety na plochu PC.

Web (website) - soubor webových stránek, které mají společné téma, obvykle na jedné doméně.

World Wide Web (WWW) - je celosvětová pavučina webových stránek.

Zápisy do katalogů – firemní zápis vložený do tematicky odpovídající kategorie.

Příloha

Příloha 1:

Úvodní strana profilu

libím se ti.cz

64637 online, přihlášeno 19392 žen, 18630 mužů

Libímseti | Uživatelé | Fotky | Video | Diskuze | Blogy | Internet

[hledat v libímseti](#)

MOJE LIBÍMSETI | HODNOCENÍ | SEZIÁMENÍ | UŽIVATELÉ | FOTKY | LIBÍMSETI LIFE | DISKUZE | CHAT | WEB&BLOG | VIDEO | HRY | AUKCE ONLINE | MAGAZÍN.CZ

★ Bobra11

vzkazy
emaily
páry

- nastavení, fotky, alba, weblog
- přátelé, oblíbení
- VIP funkce [odhlásit](#)

Zvol si svůj styl

- vyberte si zde - všechny Libímseti styly

UVODNÍ STRANA | VZKAZY | PÁRY

máš lepší hodnocení než 83.1% mužů

182x hodnoceno | seznam známek

7.8

- poslední přihlášení: 07.08 10:01
- počet přihlášení: 45
- VIP členství do 03.09.08 16:46
- vložit novou hlavní fotku
- smazat hlavní fotku
- chceš větší šanci se seznámit nebo více hodnocení?

Prátelé online

- MCMika
láska je všude-bezpodmínečně
hondzyk76
- Kukcinecka
jakože tu nejsm
Adulajda.cz
meektab
- monica.angel
po kalbe
- gabca.550
spatný
- NIKUSSKA...
- Dzanulka
Lite Is Life. NAnaNAnaNA
- vejuna-
- Filipek lásenka jediná
Hicoolka.xD
- ...úú já se těším :)
- Luuccinkaaaa
- U-MŠ Čist? YO NERO YO?
- DenmKA
Milujuúúú...:):)
- AIIGIsss...
no, téééest :)
- ..JulCa..
Miluji Tě strašně moc!
terka-23-
- punker-oi
- ivca.kuci
- hikyta07
- h222222
- NIKUZSKA
Heh:)
- minonka028
- PUSIIKA.ex
Pankerka Šára Tučková xD
- Petuleeeet
ZaHaDa HlavQlAmUo*
SnuduLa

Můj status...

Novinky přátel

15.08, 07:33 J.o.J.l.a.T.a.l.l.: nová profilová fotk	15.08, 05:14 Gabiiszka kamarádí s kikaski
15.08, 05:53 Další fotka ninka.ka	15.08, 04:44 Broskvulinka kamarádí s Loren
15.08, 05:37 Další fotka Misha.93	15.08, 04:43 Další fotka haWana_club
15.08, 05:30 crazyJuca kamarádí s sivakejsr	15.08, 04:27 sarusenkaaaa kamarádí s xElis: více novinek »

Chat

Města a místa právě chatuje lidí 106	Pokec, zábava, ostatní právě chatuje lidí 493	Seznámení a flirt právě chatuje lidí 216
Sex a neřesti právě chatuje lidí 397	Hudba, lifestyle, móda právě chatuje lidí 38	celkem 1265 lidí top uživatelé místnosti

Aktuální diskuze

- moje holka chce ze mě udělat šampona
poslední příspěvek dnes 10:56:46
!!! POSLEDNÍ SLOVO ZDE !!!
poslední příspěvek dnes 10:56:46
- holky mají lehčí život než borci
poslední příspěvek dnes 10:56:44
- Co vy na to nacisti ??
poslední příspěvek dnes 10:56:43
- všechnv diskuze

Horoskopy

Kozoroh Nenechávejte si dovolenou na pozdní léto, neboť v roce nevyzpytatelného Jupitera, jenž se stále nachází v centru v..

- všechnv horoskopy
- nastavení

LibímsetiLife akce

	PÁ 15.08. - CHOMUTOV
	PÁ 15.08. - HAVÍŘOV Libímseti Open Air
	SO 16.08. - LibímsetiLife

Party Time

Hlavní foto profilu

MOJE LIBIMSETI | HODNOCEHÍ | SEZNAMENÍ | UŽIVATELE | FOTKY | LIBIMSETI LIFE | DISKUZE | CHAT | WEB&BLOG | VIDEO | HRY | AUKCE ONLINE | MAGAZIN.CZ

★ Bobra11
vzkazy
emaily
páry

- > nastavení, fotky, alba, weblog
- > přátelé, oblíbení
- > VIP funkce [ouhlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ **Bobra11** (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELÉ

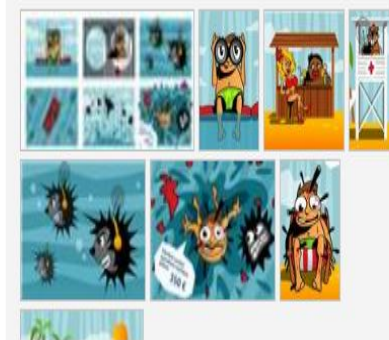
bobra cobra matrix www.bobritoci.cz dovolená cestování léto

NELíbí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11



www.bobritoci.cz

Další fotky (8)



Možnosti

- > napsat vzkaz
- > nechat stopu
- > pozvat na CHAT
- > přidat do přátel
- > do oblíbených fotek
- > web&blog, diskuze komentáře
- > více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
Registrace: 25.04.08 15:56
Počet přihlášení: 45

Seznámit se

ANO NE

Jeho přátelé

Jeho přátelé má ho v přáteli oh

p.jungy - eheh, nav
MCMika - Je velmi dob
kafac88
Trencok - 1984! bob
matesos - ta
hondzyk76 - velkej drsnak, jeste

ze se proti nemu da brant!!!

Alena_K - Bob
Kerstyn - Nikdy nev
patisheq - Bobri ti se nezdej
parada... bobri ti nezlobi 1938!
bacha na hlavu! 1272!
MilovanejLucik - „Ooou DOo
Technicka2 -
ninka.ka - Z
Kukcinecka - jsi sexy
Oddo - Bob
hosticka351 - Borec jak se pat
smarlaw009 - Juu to je roztomil
Veja - Velmi to sexy kluk
miishaanek - zabij bobra zachr
JendhaDworak
Satir R - kde m
> další

Komentáře k fotografiím mohou vzhledem pouze VIP členové. Toto pravidlo je nutné pro omezení

NOVÉ
MAGNUM
ECUADOR
DARK



ČOKOLÁDA
S 62 % KAKAA
UCTIVÁM HO
A TY?



★ **Bobra11**

vzkazy
emaily
páry

- › nastavení, fotky, alba, weblog
- › přátelé, oblíbení
- › **VIP funkce** [odhlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ **Bobra11** (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ MAJETEK | HUDBA | INTIMNÉ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELE

bobra cobra matrix: www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

NELíbí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ubi

Popis:
Nikdy nevíte, co se Vám na dovolené může stát.

Další fotky (8)

25.07. **arideo** to fakt nikdy newim..

02.08. **Alena K** třeba zaútočí vydra....té já se bojím ☹



Komentáře k fotografiím mohou přidávat pouze VIP členové. Toto pravidlo je nutné pro omezení vulgárních a protiprávních projevů. Pokud tě přesto některý příspěvek pobuřuje či porušuje zákony ČR, dej prosím vědět na info@libimseti.cz. Důsledkem takéhoto chování je odebrání VIP členství a další omezení uživatele.

Hledejte

Možnosti

- › **napsat vzkaz**
- › **nechat stopu**
- › **pozvat na CHAT**
- › přidat do přátel
- › do oblíbených fotek
- › web&blog, diskuze komentáře
- › více

Posl.aktivita: Dnes v 10:46
Registrace: 25.04.08 15:56
Počet přihlášení: 45

Seznámit se

ANO NE DALŠÍ

Jeho přátelé

Jeho přátelé má ho v přátelích

- p.jungy** - eheh, nav
- MCMika** - Je velmi dob
- kafac88**
- Trencek** - 1984! bob
- matesos** - ta
- hondzyk76** - velkej drsnak, jeste

ze se proti nemu da branit!!! ☹

- Alena_K** - Bob
- _Kerstyn_** - Nikdy nev
- patishq** - Bobri ti se nezdej
- parada** - bobri ti nezlobi 1938! bacha na hlavu!! 272!
- MilovanejLucik** - „Oouu DOB
- Technicka2** - ☹
- ninkaJa** - Z
- Kukcinecka** - jsi sexy ☹
- Oddo** - Bob
- hosticka351** - Borec jak se pat
- smarslaw009** - Juu to je roztomil
- _Veja_** - Velmi to sexy kluk ☹
- miishaanek** - zabij bobra zachr
- JendhaDworak**
- SatirR** - kde m
- › další

NOVÉ
MAGNUM
ECUADOR
DARK

ČOKOLÁDA
S 62 % KAKAA
UCTIVÁM HO
A TY?



★ Bobra11

vzkazy
emaily
páry

- › nastavení, fotky, alba, weblog
- › přátelé, oblíbení
- › VIP funkce [odhlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ Bobra11 (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELÉ

bobra cobra matrix www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

NElíbí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ule!



Popis:
Na co asi kouká...? 😊

Další fotky (8)



30.06. ...JuLa.. 😊 Šmíruje, co jiného? 😊😊

02.07. lindiik to asi hledá bobra...podle hrůzy v očích...ho už asi vidím!!!!

22.07. Miminessko No pa co asi kouká? Teď právě 22.7. 15:43 hod. kouká na mně :D

23.07. dAnUsHe3e3 No cO Aslk hLeDáÁÁ???????????

23.07. xsMuTnĚ KOE ŠmírááááCD

25.07. arideo šmíruje... 🍷🍷🍷 jak jinak no... 🍷



Komentáře v fotostřím mohou narušovat pouze VID plánová. Tato pravidla se nutně nemohou

Možnosti

- › napsat vzkaz
- › nechat stopu
- › pozvat na CHAT
- › přidat do přátel
- › do oblíbených fotek
- › web&blog, diskuze komentáře
- › více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
Registrace: 25.04.08 15:56
Počet přihlášení: 45

Seznámit se

ANO NE

Jeho přátelé

Jeho přátelé má ho v přátelích

- p.jungy - eheh, nav
- MCMiKa - Je velmi dob
- kafac88
- Trencsek - 🍷984! bob
- matoesos - ta
- hondzyk76 - velkej drsnak, jeste

- ze se proti nemu da bránit!!! 😊
- Alena_K - Bob
- _Kerstyn_ - Nikdy nev
- patisheq - Bobři ti se nezdej
- 🍷🍷🍷 parada.. bobři ti nezlobi!938!
- bacha na hlavu!1272!
- MilovanejLucik - „Ooou DOB
- Technicka2 - 🍷
- ninkaka - Z
- Kukcinecka - jsi sexy🍷
- Oddo - Bob
- hosticka351 - Borec jak se pat
- smarlaw009 - Juu to je roztomil
- _Veja_ - Velmi to sexy kluk🍷
- miishaanek - zabij bobra zachr
- JendhaDworak
- SatirR - kde m
- › další



★ **Bobra11**
 vzkazy
 emaily
 páry

- › nastavení, fotky, alba, weblog
- › přátelé, oblíbení
- › VIP funkce [odhlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ **Bobra11** (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
 MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELE

bobra cobra matrix www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

NE/Líbí



Popis:
 Šmirák jeden

Další fotky (8)



30.06. **Emocionarse** Moococ se mi líbí tenhle obrázek, šup a je na ploše:

Komentáře k fotografiím mohou přidávat pouze VIP členové. Toto pravidlo je nutné pro omezení vulgárních a protiprávních projevů. Pokud tě přesto některý příspěvek pobuřuje či porušuje zákony ČR, dej prosím vědět na info@libimseti.cz. Důsledkem takéhoto chování je odebrání VIP členství a další omezení uživatele

Možnosti

- › napsat vzkaz
- › nechat stopu
- › pozvat na CHAT
- › přidat do přátel
- › do oblíbených fotek
- › web&blog, diskuze komentáře
- › více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
 Registrace: 25.04.08 15:56
 Počet přihlášení: 45

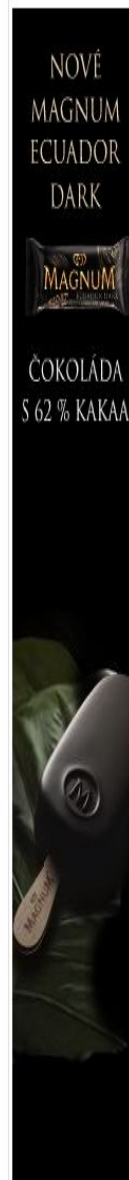
Seznámit se

Jeho přátelé

Jeho přátelé má ho v přátelích

- p.jungy** - eheh, nav
- MC Mika** - Je velmi dob
- kafac88**
- Trencok** - 984! bob
- matesos** - ta
- hondzyk76** - velkej drsnak, jeste

- ze se proti nemu da brant!!!
- Alena_K** - Bob
 - _Kerstyn_** - Nikdy nev
 - patisheq** - Bobři ti se nezdaj
 - parada.. bobři ti nezlobi! 1938!
 - bacha na hlavu! 1272!
 - MilovanejLucik** - „Oocou DOB
 - Technicka2** -
 - ninka.ka** - Z
 - Kukcinecka** - jsi sexy
 - Oddo** - Bob
 - hosticka351** - Borec jak se pat
 - smarlaw009** - Juu to je roztomil
 - _Veja_** - Velmi to sexy kluk
 - miishaanek** - zabij bobra zachr
 - JendhaDworak**
 - SatirR** - kde m
- › další



★ Bobra11



vzkazy
emaily
páry

- > nastavení, fotky, alba, weblog
- > přátelé, oblíbení
- > VIP funkce [obhlédit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ Bobra11 (30,5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | PŮVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELE

bobra cobra matrix www.bobritoci.cz dovolená cestování léto

NELÍBÍ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 LÍBÍ



Popis:
Pozor na zákeřný
bobry 🐹 Nejvyšší
koncentraci bobrů
nejdeš na
www.bobritoci.cz

Další fotky (8)



25.07. xXx DelloUsH hmnn a co jako..?



Komentáře k fotografiím mohou přidávat pouze VIP členové. Toto pravidlo je nutné pro omezení vulgárních a protiprávních projevů. Pokud tě přesto některý příspěvek pobuňuje či porušuje zákony ČR, dej prosím vědět na info@libimseti.cz. Důsledkem takového chování je odebrání VIP členství a další omezení uživatele

Možnosti

- > napsat vzkaz
- > nechat stopu
- > pozvat na CHAT
- > přidat do přátel
- > do oblíbených fotek
- > web&blog, diskuze komentáře
- > více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
Registrace: 25.04.08 15:58
Počet přihlášení: 45

Seznámit se



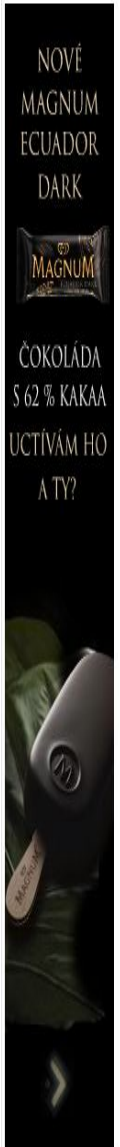
Jeho přátelé

jeho přátelé má ho v přátelích

- p.junvy - eheh, nav
- MCMika - Je velmi dob
- kafac88
- Trencck - 🐹984! bob
- matesos - la
- hondzyk76 - velkéj drsnak, jeste

ze se proti nemu da branit!!!

- Alena_K - Bob
- _Kerstyn_ - Nikdy nev
- patisheq - Bobri ti se nezdoj
- parada... bobri ti nezlobi 1938!
- bacha na hlavu H 272!
- MilovanejLucik - „Ooou DOo
- Technika2 -
- ninka.k - Z
- Kukcinecka - jsi sexy
- Oddo - Bob
- hosticka351 - Borec jak se pat
- smarslaw009 - Juu to je roztomil
- _Veja_ - Velmi to sexy kluk
- mišhaanek - zakaj bobra zachr
- JendhaDworak
- SatirR - kde m
- > další



★ **Bobra11**
 vzkazy
 emaily
 páry

- › nastavení, fotky, alba, weblog
- › přátelé, oblíbení
- › **VIP funkce** [pohlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od do

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ **Bobra11** (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBĚNÉ MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELÉ

bobra cobra matrix www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

NELÍBÍ LÍBÍ



Popis:
 Nikdy nevíte, o jakého ježka se na dovolené můžete bodnout 😊

Další fotky (8)



Možnosti

- › napsat vzkaz
- › nechat stopu
- › pozvat na CHAT
- › přidat do přátel
- › do oblíbených fotek
- › web&blog, diskuze komentáře
- › více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
 Registrace: 25.04.08 15:56
 Počet přihlášení: 45

Seznámit se

ANO NE

Jeho přátelé

jeho přátele má ho v přátelích

- p.jungy - eheh, nav
- MCMika - Je velmi dob
- kafac88
- Trencsek - 984! bob
- matesos - ta
- hondzyk76 - velkej drsnak, jeste

ze se proti nemu da brani!!! 🙊

- Alena_K - Bob
- _Kerstyn_ - Nikdy nev
- patisheq - Bobri ti se nezdej
- parada.. bobri ti nezlobi 1938!
- bacha na hlavu 11272!
- MilovanejLucik - „Ooou DOo
- Technika2 -
- ninka.ka - Z
- Kukeinecka - jsi sexy 😏
- Oddo - Bob
- hosticka351 - Borec jak se pat
- smarslaw009 - Juu to je roztomil
- _Veja_ - Velmi to sexy kluk 😏
- miishaanek - zakij bobra zachr
- JendhaDworak
- Satir R - kde m

› další

NOVÉ
 MAGNUM
 ECUADOR
 DARK

ČOKOLÁDA
 S 62 % KAKAA
 UCTÍVÁM HO



★ Bobra11

vzkazy
emaily
páry

- › nastavení, fotky, alba, weblog
- › přátelé, oblíbení
- › VIP funkce [odhlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ Bobra11 (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
MAJETEK | HUDBA | INTIMNÉ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELE

bobra cobra matrix www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

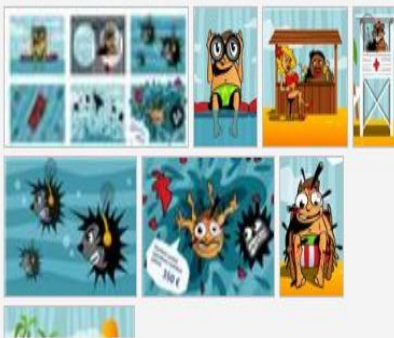
NElíbí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Popis:

Letecký den 🐝

Další fotky (8)



02.07. Blue8

řihááááá



Komentáře k fotovládě mohou přidávat pouze VIP členové. Tato osoba je v něm, aby komentoval

Možnosti

- › napsat vzkaz
- › nechat stopu
- › pozvat na CHAT
- › přidat do přátel
- › do oblíbených fotek
- › web&blog, diskuze komentáře
- › více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
Registrace: 25.04.08 15:56
Počet přihlášení: 45

Seznámit se

Jeho přátelé

jeho přátelé má ho v přátelích

- p.jungy - ehev, nav
- MCMika - Je velmi dob
- kafac88
- Trencsek - 984! bob
- matesos - ta
- hondzyk76 - velkej drsňak, jeste

ze se proti nemu da bránit!! 🐝

- Alena_K - Bob
- _Kerstyn_ - Nikdy nev
- patisheq - Bobri ti se nezdaj
- parada.. bobri ti nezlobi 1938!
- bacha na hlavu !1272!
- MilovanejLucik - „Ooou DOo
- Technicka2 - 🐝
- ninka.ka - Z
- Kukcinecka - jsi sexy 🐝
- Oddo - Bob
- hosticka351 - Borec jak se pat
- smarlaw009 - Juu to je roztomil
- _Veja_ - Velmi to sexy kluk 🐝
- miishaanek - zabij bobra zachr
- JendhaDworak
- SatirR - kde m
- › další



★ Bobra11
 vzkazy
 emaily
 páry

- > nastavení, fotky, alba, weblog
- > přátelé, oblíbení
- > VIP funkce [pohlásit](#)

Nastavení filtru

Muže

od 23 do 33

z - Ústí nad Orlicí

kdykoliv

★ **Bobra11** (30.5) Praha a okolí | libimseti.cz/Bobra11

ÚVODNÍ STRANA | OSOBNÍ | POSTAVA | ZÁVISLOSTI | SPORTY | ZÁJMY | OBLÍBENÉ
 MAJETEK | HUDBA | INTIMNĚ | POVAHA | NÁZORY | PARTNER | PŘÁTELÉ

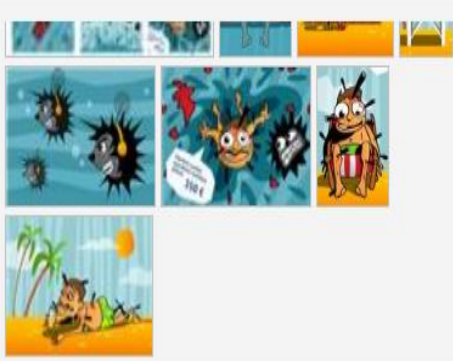
bobra cobra matrix www.bobriutoci.cz dovolená cestování léto

NELÍBÍ



Popis:
 V cizích zemích není dobré pít kdejakou vodu
 😞

Další fotky (8)



22.07. **lntasha007** Kdejakou? .. to je ta jeho ne? tam ze zdola .. podle tý barvy :-D

Možnosti

- > napsat vzkaz
- > nechat stopu
- > pozvat na CHAT
- > přidat do přátel
- > do oblíbených fotek
- > web&blog, diskuze komentáře
- > více

Posl. aktivita: Dnes v 10:46
 Registrace: 25.04.08 15:56
 Počet přihlášení: 45

Seznámit se

Jeho přátelé

jeho přátelé má ho v přátelích

- p.jungy** - eheh, nav
- MCMika** - Je velmi dob
- kafac88**
- Trencsek** 984! bob
- matoes** - ta
- hondzyk76** - velkej drsnak, jeste

ze se proti nemu da bránit!!!

- Alena_K** - Bob
- _Kerstyn_** - Nikdy nev
- patisheq** - Bobri ti se nezdaj
- parada.. bobri ti nezlobi 1938!
- bacha na hlavu 11272!
- MilovanejLucik** - „Ooou DOb
- Technicka2** -
- ninka.ka** - Z
- Kukcinecka** - jsi sexy
- Oddo** - Bob
- hosticka351** - Borec jak se pat
- smarlaw009** - Juu to je roztomil
- _Veja_** - Velmi to sexy kluk
- miishaanek** - zabij bobra zachr
- JendhaDworak**
- SatirR** - kde m
- > další

Profil

[Hlavní stránka](#) | [Osobní](#) | [Postava](#) | [Závislosti](#) | [Sporty](#) | [Zájmy](#) | [Oblíbené](#)
[Jetecká hučdra](#) | [Intimně](#) | [Prována](#) | [Názory](#) | [Partner](#) | [Přátelé](#)

Jméno	Bobra 11	zavřít
Okres		
Obec		
Znamení:	ryby jak se k sobě hodíme?	
Stav	svobodnáý	
Děti	mám občas	
Zaměstnání		
Vzdělání	-nevyplněno-	
Rád bych	-nevyplněno-	
Vážný vztah	Flirt	<u>Kamarády</u>
Komentář: Zákeřný bobr, který nikdy nespí...více na www.bobriutoci.cz		

[Hlavní stránka](#) | [Osobní](#) | [Postava](#) | [Závislosti](#) | [Sporty](#) | [Zájmy](#) | [Oblíbené](#)
[Jetecká hučdra](#) | [Intimně](#) | [Prována](#) | [Názory](#) | [Partner](#) | [Přátelé](#)

Výška	100	zavřít
Váha	100	
Postava	baculatá	
Barva očí	hnědé	
Barva vlasů	-nevyplněno-	
Brýle	-nevyplněno-	
Délka vlasů	-nevyplněno-	
Vousy	-nevyplněno-	
Míry	100-100-99	
Komentář k mé postavě: Nemám vlasy, ale za to voděodolné chlupy a pořádné tesáky...prostě bobr k pohledání...celého si mě můžete prohlédnout na www.bobriutoci.cz		

bobra				zavřít
NELI	Kouření	-nevyplněno-		
	Alkohol	-nevyplněno-		
	Práce	Internet	Libínseni	
	Chatování	Sport	Televize	
	Sex	Počítačové hry		
Komentář k závislostem: Nekouřím, nepiju, sexuálně nežiju...protože sem bobra, ne?				

ora				zavřít
LI	Aerobik	Atletika	Basketbal	
	Bojové sporty	Bowling	Cyklistika	
	Fitness	Florbal	Fotbal	
	Hokej	Horolezectví	Inline	
	Konici	Lenošení	Lyžování	
	Motorismus	Plavání	Potápění	
	Snowboard	Squash	Skate	
	Stolní tenis	Tenis	Turistika	
	Vodní sporty	Volejbal	Yachting	

			zavřít
Aktuální dění	Astrologie	Auta	
Cestování	Divadla	Flirtování	
Fotografování	Historie	Hudba	
Chatování	Chovatelství	Internet	
Kina	Knihy	Kuřičství	
Modeling	Muzea	Nakupování	
Nové technologie	Obchod	Pletení a vyšívání	
Počítačové hry	Sběratelství	Sport	
Tajenky a kvízy	Televize, film, video	Umění a kultura	
Vaření	Venkovní aktivity	Vzdělávání	
Zábava	Zahradničení	Zdraví a krása	
Zvířata			
Komentář k zájmům: Nejvíc mě baví hledání všeho druhu...do aut, domů, stromů,			

			zav
Oblíbené jídlo	Vrba nebo olše...pořád se mezi něma nemůžu rozhodnout		
Oblíbené pití	Voděnka z potůčku...		
Oblíbený podnik	Obvykle kalím někde v lese, ale teď se chystám řídit někam do cizích zemí...		
Oblíbená televize			
Oblíbení herci / filmy			
Oblíbené radio			
Oblíbené noviny a časopisy			
Oblíbená kniha	Knihy prostě žeru....		
Oblíbené oblečení			
Oblíbená květina, barva			
Oblíbené místo	www.bobriutoci.cz		
Oblíbené kapely			

zavřít

Sexuální orientace	-nevyplněno-
Velikost poprsí	-nevyplněno-
Velikost mužství	-nevyplněno-
Pohlaví mám	-nevyplněno-
Tetování	Mám, ale není přes chlupy vidět:-(
Piercing mám	
Zkušenosti	-nevyplněno-
Naposledy	-nevyplněno-
Trenky/slipy	-nevyplněno-
Erotogenní zóny	
Oblíbená místa	
Oblíbené polohy	Na znak:-)
Lehké úchylky	
Další komentář: Má bobr bobra nebo nemá bobr bobra....co myslíš ;-)	

zavřít

bobra : Zákeřný, všemi mastní mazaný a chlupatý bobr

Aktivní	Bavící	Bezstarostná
Ctižádostivá	Diplomatická	Charakterní
Klidná	Naslouchavá	Nervózní
Neústupná	Obětavá	Pečlivá
Plánující	Podporující	Pořádná
Poslušná	Pozitivní	Přátelská
Přesvědčivá	Přirozená	Romantická
Rozverná	Samostatná	Seběvědomá
Spolehlivá	Stydlivá	Taktní
Uliřtá	Upřímná	Urovnávací
Věrná	Veselá	Vůdčí
Vypravěčská		