


Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané organizaci

Petr Račák

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr RAČÁK**
Osobní číslo: **L09128**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky využití internetových marketingových nástrojů.
2. Analyzujte současný stav internetových marketingových aktivit ve vybrané organizaci.
3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zdokonalení využívání internetových marketingových nástrojů ve vybrané organizaci.



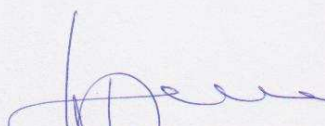
Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] **BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru.** Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-1494-0.
[2] **FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing základy a principy.** Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
[3] **KOTLER, Philip. Marketing management.** Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**
Ústav logistiky
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k pusebnému nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčním účelům), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdáním této součásti může být důvodem k neobhajení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne

10. 5. 2019


podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se pohybuje v prostředí nejvíce rozvíjeného média posledních let. Prostředí internetu se neustále mění a je proto nutné s jeho vývojem držet krok. To platí i pro internetový marketing. Bakalářská práce zkoumá nejenom pozvolné pronikání marketingu do internetového prostředí, ale poznatky nabyté v teoretické části jsou využité v části praktické, která je věnována analýzám návštěvnosti webové prezentace a firemního profilu na sociální síti Facebook.com

Klíčová slova: Internetový marketing, Marketing na sociálních sítích, SEO optimalizace, reklamní kampaň

ABSTRACT

Bachelor thesis is about the most pursued medium in recent years. Environment of the Internet is constantly changing and it is necessary to keep abreast with development. This also applies to internet marketing. Bachelor thesis examines not only the gradual penetration of marketing into the internet environment, but the knowledge acquired in the theoretical part is used in a practical part, which is devoted to analysis of website traffic and analysis of a business profile on the social network Facebook.com

Keywords: Internet marketing, social networks marketing, SEO optimization, advertising campaign

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MODERNÍ MARKETING A JEHO VÝVOJ	10
1.1 DIGITÁLNÍ (INTERAKTIVNÍ) MARKETING	10
1.2 INTERNET	11
1.3 INTERNET VS. TRADIČNÍ MÉDIA	12
1.3.1 Výhody internetové komunikace	13
1.3.2 Nevýhody internetové komunikace.....	15
2 METODY INTERNETOVÉHO INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU	16
2.1 WEBOVÁ PREZENTACE	16
2.2 REKLAMA NA INTERNETU	19
2.2.1 Displej reklama	20
2.2.2 Bannery umístěné pomocí kampaňových nástrojů	21
2.2.2.1 Google AdSense	21
2.2.2.2 AdForm	22
2.2.3 Textová reklama.....	23
2.2.4 Affiliate systémy	24
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING	24
2.3.1 Facebook	25
2.3.2 Twitter	26
2.3.3 YouTube.....	27
2.3.4 Google+	27
2.3.5 LinkedIn	27
2.3.6 Analýzy sociálních médií	28
2.4 OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE (SEO)	28
2.5 MOBILNÍ INTERNETOVÝ MARKETING.....	30
2.5.1 Využití HTML5 pro adaptivní rozložení webu.....	31
2.5.2 Mobilní reklama	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	34
3.1 PŘÍKLAD 1 – ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÉ PREZENTACE	34
3.1.1 Využití webové prezentace pro tištěné médium	34
3.1.2 Inzerce na webových stránkách	36
3.1.3 Analýza návštěvnosti pomocí Google Analytics	38
3.2 PŘÍKLAD 2 – ANALÝZA FIREMNÍHO PROFILU NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.COM	42
3.2.1 Demografické údaje	43
3.2.2 Komunikace se čtenáři	46
4 DOPORUČENÍ PRO VYBRANOU ORGANIZACI	47
ZÁVĚR	49
BIBLIOGRAFIE	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	52

SEZNAM TABULEK.....	53
----------------------------	-----------

ÚVOD

Od nepaměti lidé zaměřují své bádání na technologické pokroky a vymoženosti, které by jim usnadnili život. Zpočátku byla technika velice primitivní a neporovnatelná s dnešní. Přesto však významně ovlivňuje vývoj lidské společnosti významnou měrou. Dnešní technologie ovlivňují náš každodenní život, aniž bychom si to pořádně uvědomovali. Jsou dokonalou součástí našeho života a zasahují do něj mnohem mnohostranněji, než kdy dříve. Vzhledem k zažité lidské lenosti, mají moderní technologie jediný hlavní úkol – co nejvíce usnadnit a zpříjemnit lidský život. Každý z nás se tak může během chvíličky spojit se svými přáteli z celého světa, případně získat jakékoliv informace, u nichž je jedinou překážkou pouze jazyková bariéra, kterou už ale pomáhají překonat nejrůznější překladače, apod.

Dnešní doba je však velice zvláštní. Marketing se stal základem úspěchu všemožných produktů či služeb. Komu se podaří objevit novou marketingovou myšlenku nebo přijde s novým nápadem, získá obrovskou výhodu nad svými konkurenty. Dnes už málokoho oslní klasické marketingové triky, které fungovaly v začátcích – např. „baťovy ceny“ a zřejmě každý člověk už se naučil ignorovat všemožné reklamní bannery a spoty v televizi nebo rádiu. Úspěch v této nové době si žádá nové metody.

Ten pravý boj o zákazníky už neprobíhá na ulici, v televizi ani rádiu. Pravá marketingová válka se dnes neodehrává pouze na televizních obrazovkách nebo rádiích, ale rozšířila se i na pole nejmodernějších technologií, zejména internetu. Prostředí současného internetu poskytuje téměř neomezené možnosti k vlastní propagaci. Lidé začínající se orientovat v internetovém prostředí, jsou mnohem vstřícnější naslouchat. Vývoj tohoto fenoménu můžeme sledovat na vlastní oči a je skutečně fascinující sledovat jak se reakce na nejrůznější události a novinky šíří internetem rychleji než blesk.

Česká republika dohání západní svět a jeho internetové marketingové zvyklosti. Není to pouze díky pomalejší adaptaci populace na nové technologie, ale i díky skutečnosti, že reklamní zadavatelé se často drží klasických metod, které pro ně nepřinášejí vysokou míru rizika a jsou již prověřené. V posledních letech můžeme pozorovat změnu, na trh vstupují společnosti využívající více a více internet. Jsou to zejména společnosti mající zahraniční vlastníky (například telekomunikační společnosti, banky, apod.) nebo nově vzniklé firmy využívající potenciálu nových, především IT technologií. Bude-li pokračovat nynější trend ve využívání moderních technologií, je velice pravděpodobné, že Česká republika dožene ztrátu, kterou má za vyspělými, světovými ekonomikami, do pěti let.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MODERNÍ MARKETING A JEHO VÝVOJ

Marketing je pojem, který se na světě vyskytuje už více než sto let. Mnoho lidí však dodnes plně nechápe jeho správný význam. I leckteří vedoucí pracovníci nadnárodních společností si často marketing vysvětlují jako tisk reklamních letáků, natáčení nových spotů a umístování velkoplošných reklam na nejrůznější místa.

Za definici marketingu je nejčastěji považována ta, kterou ve své knize Marketing napsal Philip Kotler [1]

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

Kotler knize popisuje jednotlivé marketingové nástroje, avšak nejdůležitějším je poznatek, že marketing by měl zajišťovat zejména zisk a přidanou hodnotu nejen pro podnik, ale i pro jeho zákazníky. Právě díky marketingu se můžeme zaměřit na kvalitu procesů, produktů, služeb a zvýšit přidanou hodnotu těchto činností.

Jak jednoduše se dají marketingové principy navázat na internetové aktivity, uvádí ve své knize, Jak využít internet v marketingu, Martina Blažková. Popisuje jak propojení jednotlivých prvků tradičního a internetového marketingu, avšak zároveň poukazuje na odlišnosti [2] a varuje marketéry, aby nepodceňovali možnosti internetu, sledování trendů a sebevzdělávání v této oblasti.

„Uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.“

1.1 Digitální (interaktivní) marketing

Existuje hned několik pojmenování pro tento druh marketingu. Můžeme se setkat i s pojmem interaktivní marketing. V obou případech se však jedná o marketing využívající digitálních médií (internet, mobilní telefon, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních sdělení. [16]

Interakce, interaktivní

Pojem *interakce* má původ v latinském slově *interactio*. Znamená vzájemně působit, jednat mezi sebou nebo se ovlivňovat. V případě lidské společnosti můžeme tento pojem chápat jako vzájemnou komunikaci, ovlivňování, či vzájemné působení dvou nebo více osob, společenských skupin a subjektů.

Pojem *interaktivní* chápeme v tomto smyslu jako komunikaci nebo výměnu informací probíhající v reálném čase mezi osobami, skupinami a subjekty. Tato vzájemná výměna informací či komunikace může být bezděčná (mimovolní – probíhající nezávisle na vůli), nebo řízená. Bezděčnou komunikaci můžeme rozumět například nezávazné povídání mezi členy skupiny nebo více jak dvěma osobami. Příkladem řízené komunikace budiž komunikace ve školní třídě během vyučovací hodiny, která je řízena učitelem.

Interaktivní marketing

Nedílnou součástí marketingového procesu vždy byla vzájemná komunikace jednotlivců a skupin a jejich uspokojování potřeb a požadavků založených na nabídce a směně. Se slovním spojením *interaktivní marketing* se v poslední době setkáváme stále výrazněji především v souvislosti s rozmachem internetu a rozvojem IT technologií. Interaktivní marketing můžeme charakterizovat jako komunikaci se zákazníky, kteří jsou v kontaktu i mezi sebou.

1.2 Internet

Internet je fenomén posledních 20 let. Jeho strukturu nejlépe charakterizuje kniha *Internet a jeho komerční využití*, kde najdeme následující definici, a sice že internet je [3] „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní, ani neřídí.“

V roce 2000 bylo k internetu připojeno zhruba 360 milionů obyvatel planety, v polovině roku 2012 už to podle serveru Internetworldstats.com byly takřka dvě a půl miliardy obyvatel (4). Velice často se setkáme s použitím slova internet i pro službu World Wide Web (zkráceně web, nebo WWW). To znamená, že je internet zaměňován za web, i když to není

pravda. Web je prostředí, jenž známe z internetových prohlížečů, a je využíván zpravidla pro umístování obsahu z různých sfér lidského života. Jsou to internetové prezentace firem, vyhledávací servery (především společnosti Google), velké informační portály, katalogy zboží nebo například blogy různých lidí.

Internet se mění prakticky ze dne na den. Je to velmi rychle rostoucí médium a proto na něj velice brzy zaměřili svoji pozornost i zadavatelé reklamy. Ti v něm spatřili nástroj, s jehož pomocí získají velké množství výhod oproti tzv. tradičním médiím (televize, rádio, tisk).

1.3 Internet vs. tradiční média

Většina marketéru se snaží co nejdokonaleji segmentovat trh, jelikož správné rozdělení může vést ke zvýšení potenciálu a dosažení nových tržeb. Díky zdokonalování a opakování segmentace je možné důkladněji členit trh a lépe jej nasytit. Sebelepší segmentace má však v rámci tradičního marketingu své hranice na straně produktů a dostupných tradičních médií.

Právě internet přinesl do segmentace velikou změnu. V internetových komunikačních kampaních je díky moderním nástrojům možné velmi přesně zacílit požadovaný segment populace, od majitelů jednotlivých typů komunikačních technologií, komunikačních zařízení, včetně mobilních telefonů, až po uživatele předem daného věku s přesnými zájmy.

Na rozdíl od televize, rádia a tiskovin přináší internet spoustu nových možností pro marketéry. Umožňuje jim zejména lépe oslovit stávající i potenciální zákazníky a díky internetu se vrací trend osobního přístupu k zákazníkovi, jenž využíval kupříkladu automobilový průmysl v první polovině 20. století během dvacátých a třicátých let, kdy kvůli snížené poptávce bylo potřeba pečovat o zákazníky, budovat a udržovat s nimi dlouhodobý vztah, čehož bylo dosahováno například nadstandardním servisem, či další nabídkou, která by se dala zařadit do kategorie „něco navíc“.

Díky tomu je snadné připravit speciální marketingový mix pro záměrně vydefinované skupiny zájmu či daný segment. Ovšem je nutné jej doplnit právě o internetovou část. U marketingových kampaní využívajících internet vzniká výhoda přesného měření úspěšnosti, což umožňuje případné úpravy a optimalizaci kampaně. A to optimalizaci dlouhodobou, nebo i průběžnou, probíhající v rámci dané kampaně. Marketéři díky tomu získávají zpětnou vazbu, kterou by měli umět vyhodnotit a poučit se ze získaných dat a zkušeností v budoucnu, při plánování dalších kampaní.

1.3.1 Výhody internetové komunikace

Nic se neobjeví naráz, takřka vše vzniká postupně. Stejně to bylo i s marketingovou komunikací na internetu, která se rovněž objevovala postupně. Její výskyt se zvyšoval úměrně s počtem lidí, kteří získávali přístup k internetu a úměrně k technologickým možnostem, které byly postupně vyvíjeny. Proč je internet tak atraktivním prostředím pro marketingovou komunikaci?

Globální oslovení

Internet je celosvětově dostupným médiem. Neexistuje žádné regionální omezení, jakým jsou například státní hranice. Společnosti tak skutečně získávají možnost oslovit zákazníky z celého světa a zároveň mohou komunikovat se svými současnými zákazníky, ať se nachází kdekoli na planetě. Rovněž samotní klienti vítají možnost přímo komunikovat s výrobcem, dodavatelem a poskytovatelem služeb, čímž dosahují zvyšování kvality a úrovně výrobků a služeb.

Dostupnost

Díky své struktuře má internet otevřeno 24 hodin, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Naopak kamenné obchody mají svojí otevírací dobu většinou omezenou a minimálně přes noc mají zavřeno, v elektronickém obchodě můžete vybírat a kupovat zboží skutečně kdykoliv.

Cílení a individualizace

O této přednosti internetu jsem se v práci již zmiňoval. Široké množství serverů nacházejících se na internetu nám umožňuje vhodným mixem v rámci kampaně zacílit specifickou cílovou skupinu. Díky stále pokročilejším nástrojům je navíc možné oslovovat s nabídkami uživatele, kteří odpovídají určitému profilu nebo vykonali určitou akci (kupříkladu shlédli webovou stránku, líbil se jim určitý produkt nebo jejich chování a sociodemografické vlastnosti jsou shodné s uživateli, kteří si daný produkt zakoupili).

Komplexnost

Internetový marketing poskytuje rozsáhlé možnosti jak dosáhnout daného marketingového cíle a neustále se objevují nové nástroje a metody. Jejich vhodnou kombinací můžeme dosáhnout velice zajímavých výsledků za mnohem nižší náklady.

Přímá interakce mezi společností a zákazníkem

Internet můžeme s mírnou nadsázkou přirovnat k vesnickému tržišti dob nedávno minulých. Poskytuje totiž zákazníkům prostor k diskuzi o kvalitě jednotlivých produktů, služeb, ale i společností. Mohou si vyměnit jednotlivé reference, předat si tipy atd. Zatímco tradiční média umožňují vést pouze jednosměrnou pasivní komunikaci směrem k zákazníkovi. Díky internetu mohou společnosti komunikovat jednotlivě se svými zákazníky. Interaktivní přístup zajistí zákazníkovi nejenom větší komfort, ale zároveň zvyšuje šanci, že se o svých kladných pocitech svěří i svým přátelům. Rovněž vlastní sledování chování zákazníků přináší společnosti velice cenná data, jejichž získání prostřednictvím tradičních metod je jinak velice nákladné a časově náročné.

Efektivita

Nižší náklady přímo souvisí i s efektivitou online marketingu. Samozřejmě, že je velká část internetové komunikace zpoplatněna, avšak objevují se i různé metody, které jsou od tradičních médií zcela odlišné, například metoda PPC (Pay Per Click). Při použití této platební metody platí zadavatel za umístění reklamy pouze v případě, že reklama uživatele zaujme, a ten na reklamní banner (text, video apod.) klikne a přejde tak na cílovou stránku kampaně. Podobnou metodou je i metoda PPA (Pay Per Action), při jejím použití se rovněž platí až za učiněnou akci, tentokrát jim ovšem není kliknutí na banner, ale například zhlédnutí videa, zakoupení produktu, poskytnutí kontaktu na zákazníka apod. To odpovídá trendům posledních let, kdy je zaručeno, že jsou peníze na marketingovou kampaň vynaloženy efektivním, jasně měřitelným a vyhodnotitelným účelem.

Monitoring, měření a vyhodnocování

S přesným cílením a individualizací úzce souvisí i monitoring a měření. Tradiční marketing pro zjišťování požadovaných informací a jejich vyhodnocování používal sofistikované nástroje. Tyto metody byly ve většině případů velice komplikované a časově i finančně náročné. Současná doba si žádá operativnější přístup a internetové aktivity mají velkou výhodu v tom, že jsou relativně snadno měřitelné. Není tedy žádným problémem získat přesnou statistiku, kolik návštěvníků navštívilo danou webovou stránku, kolikrát byl zobrazen určitý banner nebo například jakou cestu uživatel prošel, než zvolený produkt zakoupil.

Tyto nástroje se neustále zdokonalují a objevují se nové nabízející nové možnosti, které přináší další a další vylepšení.

1.3.2 Nevýhody internetové komunikace

Nic nemá pouze kladné stránky a i v případě internetového marketingu musíme počítat i s řadou nevýhod, se kterou se marketéři musí potýkat.

Jsou to zejména:

- Nedůvěra v internet a jeho bezpečnost
- Rozšířenost internetu ve společnosti a jeho dostupnost v dané lokalitě
- Následné využití pro business aktivity, především v rámci těchto lokalit

Internet je sice v technicky vyspělých státech brán jako samozřejmá součást běžného života a dosáhl toho nebývalou rychlostí, avšak důvěra v něj zdaleka nedosahuje míry jeho využití. Velice často se můžeme setkat s názory, které považují informace umístěné na internet jako druhořadé a méně důvěryhodné. V otázce důvěry tak spotřebitelé stále více než internetu důvěřují tradičním médiím. Ovšem to je ovlivněno hlavně složením světové populace, ve které stále převažují generace, které s internetem nevyrostaly [5].

Připojení k internetu není ani v dnešní době samozřejmostí. Podle Internetworldstats.com mělo ve druhé polovině roku 2012 zhruba 34 % světové populace [4]. Dokonce existují i typy spotřebitelů (např. starší nebo konzervativní lidé) neužívající internet vůbec. V silách internetu tedy není schopen nabídnout stoprocentní zásah a z těchto důvodů bývá kombinován s tradičními médii.

Poslední nevýhoda se s rostoucím pronikáním chytrých telefonů přeměňuje spíše v příležitost skrývajících v sobě ohromný potenciál je nízká využitelnost internetového marketingu pro lokální zájmy. Internetový marketing prozatím ovládají především větší společnosti, které si mohou dovolit mít speciální oddělené týmy, které se výhradně věnují internetovému marketingu, zatímco lokální firmy a živnostníci takovou možnost nemají.

2 METODY INTERNETOVÉHO INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU

Díky neustálému technologickému rozvoji, rozšiřování společenského vědomí a neustálému vývoji internetového prostředí, dochází ke kvalitativním změnám v marketingu, čímž je ovlivňován i internetový marketing. Nejvíce se rozvíjejí metody, které mohou společností využít v rámci svých online aktivit. Dokáží pokrýt celé portfolio od primárních nástrojů, jako je webová prezentace, přes optimalizaci, až po následný reporting. Těmito metodami se nejčastěji doplňují tradiční metody a záleží pouze na daném subjektu, kterou metodu využije v rámci své kampaně, jestli moderní či tradiční. Vybraná metoda však úzce souvisí s charakterem kampaně, produktu či služby, pro kterou je kampaň připravena, stejně jako s jejím cílem, směřováním na cílovou skupinu a dalšími aspekty. Často se objevuje i kombinace obou metod, tedy využití jak tradičních, tak i moderních metod.

Stručnou, jednoduchou a snadno pochopitelnou definici *internetového marketingu* nalezneme v knize Jiřího Sedláčka [6], kde jej definuje takto: „*Internetový marketing je využití internetu k dosažení marketingových cílů.*“ V dalších částech knihy je definice zpřesněna tím, že ne vždy je internet tím pravým nástrojem a je třeba dát si pozor zejména na specifika samotného internetu, stejně jako i produktu a cílové skupiny.

Nejčastěji využívané metody a nástroje internetového marketingu:

- Webová prezentace
- Reklamy na internetu
- Textová reklama
- Affiliate marketing
- Mobilní marketing
- Social media marketing
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

2.1 Webová prezentace

Webová stránka je základem veškerých internetových marketingových aktivit. Webová prezentace společnosti dokáže plnit hned několik funkcí naráz. Hlavní funkce s jasně stanovenými cíly jsou:

- Poskytování informací (o společnosti, produktech, službách)
- Budování značky a zákaznické zkušenosti

- Podpora stávajících a potenciálních zákazníků
- Přímý prodej zpravidla přes určitou formu e-shopu

Stránka se tak stává prostředkem k dosažení těchto cílů. Typickým příkladem je e-shop. Pokud chceme stránce zvýšit návštěvnost, existuje hned několik způsobů a metod, jak toho dosáhnout, v praxi se nejčastěji setkáme s:

- Reklamními bannery
- PPC
- PR články
- Zpětné odkazy
- Sociální sítě
- Příchody z vyhledávání
- Přímá návštěvnost

Protože webová prezentace společnosti dokáže zastoupit hned několik funkcí, stává se tak nesmírně důležitou a to má za následek i nemalé nároky na kvalitu jejího zpracování. Investování milionů korun do internetové propagace však nezaručuje úspěch, pokud bude naše cílová stránka špatně zpracována, budou vynaložené prostředky ztraceny. Nezáleží však pouze na grafickém kabátě stránky, ale stejně důležitý, ne-li ještě důležitější je samotný obsah stránky. To svým čtenářům vysvětluje i Kim Goodwin ve své knížce [7] *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, když říká, že „*Klíčem k úspěchu webové stránky je její obsah.*“

Právě na kvalitní obsah a přehlednost internetových stránek se v dnešní době klade největší důraz. Není příjemné, ani snadné se orientovat v dlouhých a nepřehledných textech. Proto se při tvorbě stránky nesmírně důležité dodržovat požadavek směrování klienta a dovést jej k požadovanému cíli nebo informaci co možná nejkratší cestou. Pokud mu hledání bude trvat moc dlouho, nebo se na stránkách ztratí, protože jejich ovládání nebude intuitivní, je velice pravděpodobné, že znechuceně stránku opustí. Neméně důležité je proto i provedení úvodní stránky, která by měla být základní křižovatkou obsahu a měla by zvýrazňovat hlavní produkty společnosti. Za vzor kvalitně zpracované webové prezentace bývá často dávána prezentace společnosti Apple, jejíž produkty i jejich prezentace je založena právě na výjimečném designu.



Obr. 1: Domovská stránka společnosti Apple. Zdroj: Apple.com

Mikrosite a cílové stránky

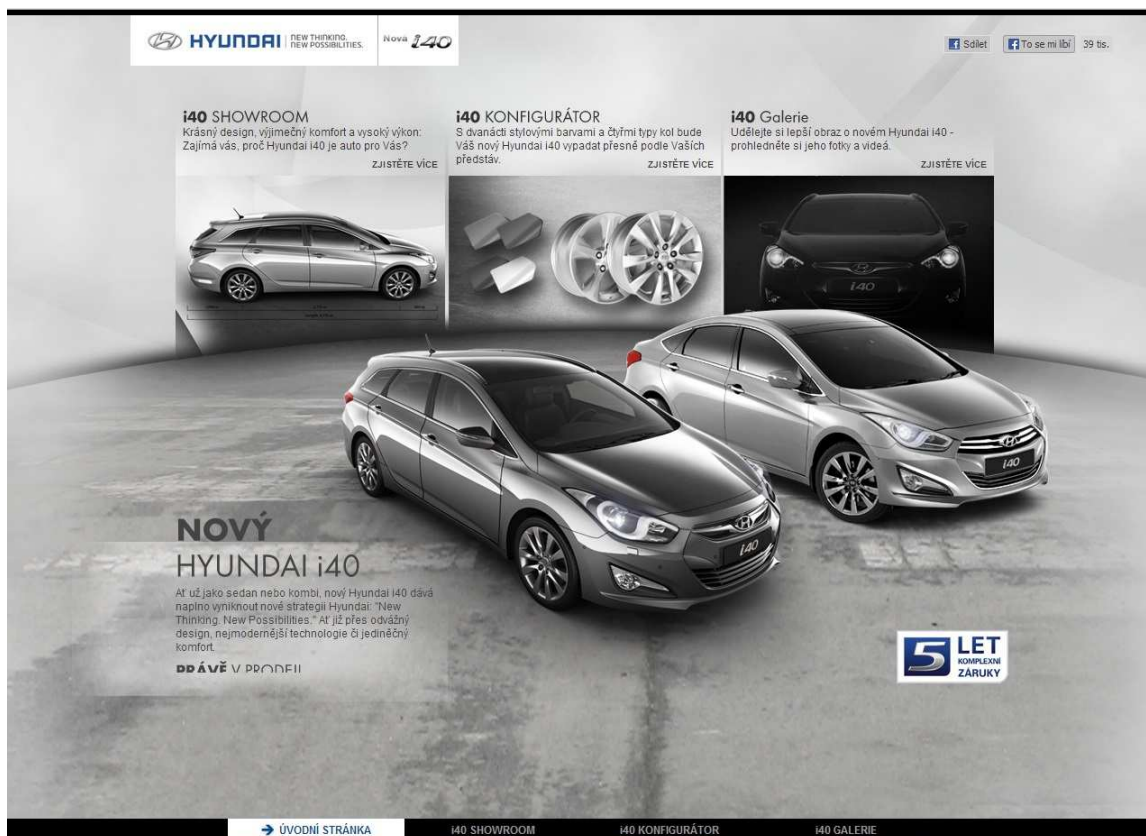
Internetové kampaně však většinou nesměřují uživatele na hlavní stránku své webové prezentace, protože webové stránky obsahují veliké množství informací. Uživatelé jsou proto většinou směřováni do určité části webu, která je přizpůsobena pro potřeby kampaně a napomáhá dosáhnout stanovené cíle. Ty většinou souvisí s tím, že je od uživatele vyžadována určitá interakce se stránkou. Často můžeme místo microsite slyšet i názvy jako minisite, weblet, nebo podpůrný web, stále se však jedná o jednu a tu samou věc.

Tyto stránky mívají „kreativnější grafiku a hojně obsahují dynamické efekty“ [8]. Většinou nabízí nejen informace o produktu, ale skutečně dobře vytvořená mikrostránka nabízí návštěvníkům i nejrůznější bonusy (například hry, videa, obrázky, apod.) nebo soutěže.

Mikrostránky byly dříve využívány, protože mohly nabídnout menší porci informací a jejich specifické zaměření usnadňovalo optimalizaci pro webové vyhledávače. Stanovené cíle kampaně se v dnešní době promítají už do samotných vlastností celé webové prezentace, hlavní odlišností tak nejčastěji bývá kreativnější ztvárnění a zřetelná souvislost s marketingovou komunikací v rámci probíhající kampaně. Vlastnosti a formát mikrostránky

jsou však závislé na potřebách a vlastnostech kampaně, společnosti a produkt, pro které je kampaň vytvořena.

Tradiční mikrostránky umístěné i na jiné webové doméně nejčastěji nalezneme u výrobců automobilů. Naopak kupříkladu telekomunikační společnosti mají ve většině případů mikrostránky přímo do svých webových prezentací a po skončení kampaně je daná mikrostránka nahrazena klasickou produktovou stránkou v rámci příslušného webu.



Obr. 2: Příklad mikrostránky fungující na jiné doméně. Zdroj: Hyundai-i40.cz

2.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu a internet se objevili prakticky ve stejném okamžiku. Dnes si těžko dokážeme představit internetové prostředí bez reklamy. Reklama na internetu totiž nemá hranice a skýtá nepřehledné množství možností, jak oslovit potenciální zákazníky. Nyní je však internet reklamou doslova přehlcen a je nutné si reklamu na internetu vždy důkladně promyslet a zvolit formu, která uživatele dokáže zaujmout. Právě díky zmiňovanému nepřehlednému množství možností a neustálému vývoji nových technologií, mohou tvůrci reklamy vymýšlet nové formáty, které upoutají uživatelskou pozornost.

Nejčastější formou internetové reklamy, se kterou se můžeme setkat takřka na každém webu, jsou tzv. bannery. Historicky první internetový banner umístil na své stránky komerční webový magazín HotWired [9]. Ten se totiž rozhodl získávat finanční prostředky prostřednictvím své webové prezentace a na podzim roku 1994 tak na svoji stránku umístil historický první banner, jehož inzerentem byla společnost AT&T. Touto událostí vzniklo nové odvětví, touto událostí se začala psát historie internetového marketingu.



Obr. 3: Podoba prvního banneru v historii internetu.

V současné době mají bannery nepřeberné množství podob. Nejčastější jsou bannery statické a flash/HTML5 (animované) bannery. Velký rozmach nyní zažili interaktivní bannery, které jsou od animovaných bannerů ještě o stupeň poutavější. Každá webová stránka má v dnešní době několik bannerových pozic, kterou na určitou dobu pronajímá zadavatelům. Internetové bannery se nejčastěji objevují o rozměrech:

- 468x90 px; 300x300 px; 160x160 px; 120x600 px; 250x250 px; 300x600 px

Pro snadnější pochopení banneru je možné je rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou tzv. displej reklamy. Ty bývají umístěny pouze na jednom vybraném místě na webové stránce. Druhou skupinou jsou bannery, které využívají nejrůznější nástroje. Ty využívají například k přesnějšímu cílení na zákazníky (geografické, demografické, apod.). Klasickými příklady těchto nástrojů jsou AdSense od společnosti Google, nebo jeho česká obdoba společnosti Seznam Sklik.

2.2.1 Displej reklama

Jak už bylo řečeno, nejčastěji se na internetu setkáme s displej reklamou. Ta má však podobné slabiny jako tradiční média. Dá se tedy říci, že displej reklama má podobné vlastnosti jako reklama v televizi nebo rádiu. Není možné ji zacílit pokročilými prvky kampanových nástrojů, jakými jsou např. geolokace, retargeting, cílení na zájmy nebo cílení na podobné segmenty uživatelů. Velice často se můžeme setkat i s tzv. nestandardními formáty displej reklamy, které sice bývají nákladnější, ale mívají lepší výsledky.

2.2.2 Bannery umístěné pomocí kampaňových nástrojů

Mnohem zajímavější jsou v rámci internetové reklamy bannery umístěné pomocí kampaňových nástrojů. Nejpopulárnější jsou v tomto směru nástroje Google AdSense, zobrazované v Google Display Network, nebo pokročilejší nástroj AdForm. Všechny kampaňové nástroje nabízí jednodušší zacílení uživatele, u kterého je vysoká pravděpodobnost, že jej banner zaujme (uživatel je z cílové skupiny, na kterou je kampaň zaměřena).

2.2.2.1 Google AdSense

Princip Google AdSense je velmi jednoduchý. Majitel webové prezentace si na své stránce vyznačí místa, ve kterých bude prostor k umístění reklamy v rámci Google AdSense zobrazována reklama. Pokud bude stránka přijata do programu, začnou se na vymezených místech automaticky objevovat reklamy, které si do Google systému vkládají jednotlivý zadavatelé.

AdSense skýtá velké množství možností cílení, například:

Cílení na umístění

Inzerent si může zvolit konkrétní umístění, kde chce svoji inzerci zobrazovat. Reklamy je možné umístit buď na vybrané webové stránky, případně do určitých podstránek. Na webových stránkách věnovaných ženám se tak reklama může zobrazovat pouze na stránce s recepty apod.

Cílení na geolokaci

Dříve bylo u společnosti Google možné cílit na uživatele v rámci jednotlivých států. Díky neustálému zdokonalování této funkce je nyní možné cílit na uživatele v rámci regionů, okresů, měst a dokonce i jednotlivých městských částí.

Kontextové cílení

Kontextová reklama se automaticky umísťuje na weby z podobného oboru jako inzerovaná služba/produkt. Kontext stránky je definován na základě klíčových slov samotným systémem Google, který dokáže rozeznat ústřední téma webu, a dalších faktorů.

Výrobce počítačového hardwaru tak může při uvedení na trh nové grafické karty zacílit na weby, jenž se věnují testem hardwaru a počítačovým hrám.

Remarketing

Remarketing se zaměřuje na uživatele, kteří už stránku navštívili nebo na ní provedli určitou akci. Dobrým příkladem remarketingu jsou elektronické obchody. Zde se remarketing využívá, pokud uživatel přišel na stránky, zaregistroval se, ale už si nic nekoupil. Protože je systém pozná, nabídne jim banner i s poupraveným sdělením, jehož cílem je přivést zákazníka zpět na stránky a přimět jej k nákupu.

Zájmově orientovaná inzerce

Inzerenti mají možnost cílit na uživatele i podle jejich zájmů, které se zjišťují na základě historie jejich chování na daném webu nebo díky historii vyhledávání. Zadavatel reklamy může vybrat konkrétní zájmy, na které chce svou reklamu zacílit.

A/B testování

A/B testování umožňuje zadavateli zjistit, které reklamní sdělení mu přináší vyšší užitek a je pro něj výhodnější. Inzerent odešle do reklamní sítě hned několik verzí stejné reklamy a po určité době získá přímé srovnání, která verze byla úspěšnější. Podobně se dají testovat i různé formy textů a další prvky.

Jak Google získává data o uživateli?

Pokud uživatel navštíví stránky, které jsou součástí reklamního systému společnosti Google, musím počítat s tím, že se mu v počítači uloží soubor cookie. Ten zachovává údaje o návštěvě a je s ním poté nakládáno napříč celým internetem včetně populárního videoportálu YouTube. Cookie uživatele se přiřazuje k jednotlivému zájmu podle toho, jaký obsah si na internetu prohlíží, na jaké klikl reklamy, atd.

2.2.2.2 AdForm

AdForm integruje mediální plánování, nákup, optimalizaci a reporting do jednoho komplexního nástroje. To umožňuje efektivnější tvorbu internetových kampaní. Hlavní výhody, které AdForm nabízí agenturám jsou tři:

Řízení reklamy

Pokud zadavatel reklamy využije právě službu AdForm, mám možnost pronajatý prostor využívat libovolně. Může různě měnit sdělení a měnit sdělení na základě cookies, pokud už uživatel sdělení viděl, může vidět sdělení navazující a dokonce může plně využívat remarketing. To vše v reálném čase, bez zbytečných průtahů a jednání s majitelem prostoru.

Inovativní reklamní formáty

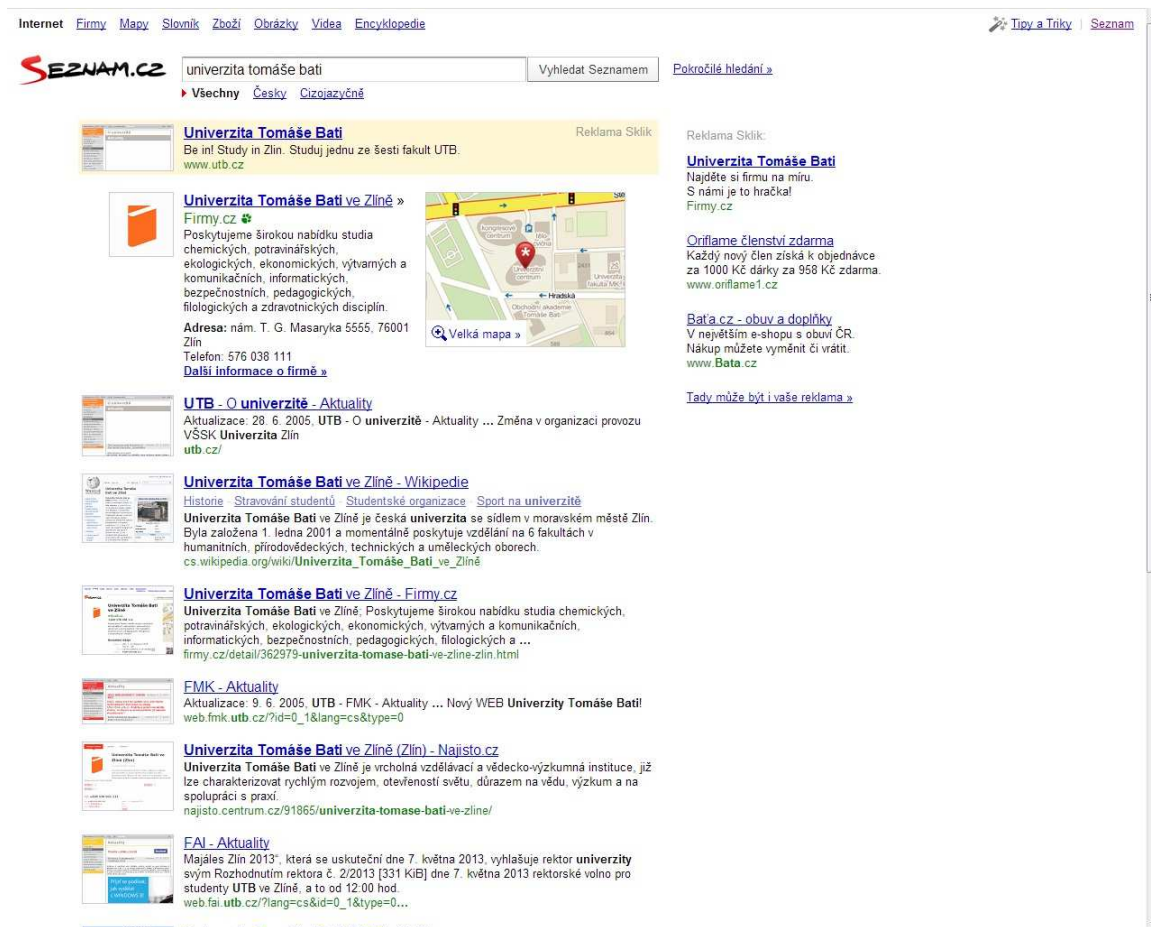
Další z výhod AdFormu je využití inovativních formátů přezdívaných jako rich media. V rámci tradičních serverů lze využívat pouze nestandardní formáty, o které jsou zmíněny v kapitole o displej reklamě. S pomocí AdFormu je možné rozpohybovat vzhled webové stránky a přidat více poutavých prvků do reklamy, které dokáží zasahovat i do vzhledu samotné webové prezentace, na které je reklama umístěna.

Statistiky

Že má statistika velice cenné údaje, se v interaktivním marketingu potvrzuje několikanásobně. Bez pořádné a podrobné statistiky nevíme, jak je naše reklama úspěšná a zda pouze nevyhazujeme drahocenné prostředky do internetového moře. AdFrom nabízí velice podrobné statistiky, které obsahují např. i funkci „click-map“, která zobrazuje mapu kliknutí na daném banneru a zadavatel si tak může ověřit, zda byl banner navržen správně a uživatelé při jeho zhlédnutí provádí požadované úkony.

2.2.3 Textová reklama

I textová reklama nachází v dnešní době internetu své uplatnění. Na první dojem nevýrazné a nezajímavé textové reklamy se využívají především ve vyhledávačích. Zde mají jednotlivé firmy možnost placených výsledků vyhledávání. V tomto případě stačí vytvořit krátkou textovou reklamu na určitá klíčová slova a reklama se při zadání jednoho z klíčových slov zobrazí společně s neplacenými výsledky vyhledávání. Světovým lídrem v oboru textové reklamy je společnost Google, v České republice jí však zdatně konkuruje společnost Seznam se svým oblíbeným portálem Seznam.cz a jeho systémem Sklik.



Obr. 4: Výsledky vyhledávání s textovou reklamou Sklik. Zdroj: Seznam.cz

2.2.4 Affiliate systémy

Pokud se vám nelíbí označení Affiliate marketing a nevíte, co si pod jeho názvem představit, můžete klidně použít název partnerský marketing nebo dealerský marketing. [10] Affiliate marketing není nic jiného, než reklama za provizi ze zisku ze zákazníka (z prodeje výrobků nebo služeb). Často se objevuje u internetových sázkových kanceláří, které umístí na vybraný web reklamu, na kterou když uživatel klikne a založí si u sázkové kanceláře herní konto, obdrží majitel webové prezentace určitou, předem sjednanou provizi. Hlavní výhodou této metody je tedy kontrola výdajů za reklamu, díky čemuž se dá i dobře měřit.

2.3 Sociální sítě a marketing

V současné době hýbou společností sociální média [11]. Využívají je světová média, nadnárodní společnosti, ale i lokální firmy a obyčejní občané. Zkrátka a dobře sociální média ovládají celou společnost. Sociální média tak změnila i zažitě principy reklamy. U tradič-

ních médií vytvářela reklamu poměrně malá skupina autorů, která ji zveřejňovala velikému „publiku“, které reklamu konzumovalo spíše pasivně, a nedohledávali si doplňující informace.

Lidé na internetu komunikují velice intenzivně a zakládají nové komunity. To je dáno zejména nulovými náklady, které to pro běžného uživatele internetu představuje. Avšak marketéři, případně majitelé příslušného serveru nabývají důležitých poznatků o svých uživatelích a mohou je využít v přesnějším cílení reklamy, na což slyší právě marketéři. Sociální média si můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií:

Tab. 1: Rozdělení sociálních médií

Sociální síť	Blogy, mikroblogy	Multimédia	Online hry
Facebook LinkedIn Lidé	Twitter Blogger	YouTube Pinterest Flickr Stream Rajče	Second Life World of Warcraft Simcity Social

2.3.1 Facebook

Jak už to bývá, v jednoduchosti se skrývá síla. I princip Facebooku je velice prostý a jednoduchý – propojuje přátele přes internet, kteří spolu vzájemně sdílejí informace, názory, fotografie, odkazy, události atd. Ani společnosti na Facebooku nepřijdou zkrátka, mají možnost založit si firemní profil a díky němu být v kontaktu se svými fanoušky (běžnými uživateli, kteří si společnost nebo její výrobky přidávají do svých zájmů). Samozřejmě, že i Facebook má své alternativy, některé vznikly dokonce i dříve, než sám Facebook, avšak servery Lidé.cz, Spolužáci.cz nebo Líbímseti.cz začínají své uživatele spíše ztrácet a dá se očekávat, že postupem času úplně zaniknou.

Reklama na Facebooku

Facebook nabízí reklamu pomocí systému Pay per click. Ten těží z obrovského množství uživatelů a právě z velice přesného cílení, které je možné díky zmiňovaným zájmům a osobních údajích jednotlivých uživatelů. Reklama na Facebooku má jasný úkol - podpořit veškeré příspěvky, které se na firemním profilu zobrazí, čímž podpoří i návštěvnost profilu a firma se tak dostane do širšího podvědomí uživatelů. Příspěvky, umístěné na firemní profil, je dokonce možné i cílit na jednotlivé typy uživatelů, takže je nemusí vidět všichni. V roce 2012, konkrétněji na začátku srpna, se totiž cílení na Facebooku dočkalo

velkých inovací a změn [12]. Právě díky těmto inovacím mohou správci stránek cílit své příspěvky podle následujících kritérií:

- Místo pobytu
- Věk
- Pohlaví
- Stav
- Jazyk
- Koníčky a zájmy
- Vzdělání
- Zaměstnání, pozice
- Členství v různých fanouškovských skupinách

Tyto údaje dokáží zadavatelé velice vhodně kombinovat a kupříkladu internetové seznamky si podle vhodného věku, svobodného vztahu mohou vytipovat vhodné uživatele a zacílit na ně reklamu na svoji službu. Díky údaji o pohlaví se mohou mužům a ženám zobrazovat inzeráty s různými texty.

Firemní profily (stránky)

Firemní profily se čím dál tím méně liší od profilu běžného uživatele. Fanoušci tak mohou posílat soukromé zprávy, sdílet se společností obsah, fotografie apod. Společnosti tak mají takřka dokonalý nástroj, jak si pečovat o své zákazníky, mohou jim nabízet různé soutěže, sdílet s nimi zajímavosti z firemního archivu, atd.

Právě i tyto facebookové profily mohou být podporovány Facebookem a nabízeny dalším uživatelům s podobnými zájmy a funguje na velice podobném principu jako PPC systém reklamy na facebooku. Reklama chytře zobrazuje nejenom podporovaný profil, ale dokonce uživatele upozorní na jeho přátele, kteří se již stali fanoušky stránky a tím se snaží zvýšit důvěryhodnost daného profilu.

2.3.2 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba. Co to znamená? Uživatelé mají příležitost posílat a číst zprávy, které mají maximálně 140 znaků (v řeči twitteru se nazývají „tweets“) a zobrazují se na profilu autora, kde je vidí všichni odběratelé (v řeči twitteru „followers“). Příspěvky

mohou číst i nezaregistrovaní uživatelé, ale k jakékoliv další činnosti se musí zaregistrovat. Většina tweetů je často doprovázena „hashtagy“, to jsou slova začínající vždy „#“ a označují téma označení příspěvku, kupříkladu při mistrovství světa v hokeji ve Švédsku a Finsku využívali diskutující hashtag #mshokej.

Samozřejmě, že Twitter má využití i pro firmy. Skýtá totiž obrovský virální potenciál, což společností umožňuje bleskově oslovovat své odběratele o novinkách, soutěžích, zajímavostech, atd. Tweety mohou uživatelé následně komentovat a často tak vzniká diskuze, ve kterých je společnost v přímém kontaktu se svými zákazníky. Twitter si získal oblibu zejména v Americe a v České republice prozatím „hraje druhé housle“ v závěsu za Facebookem. Zřejmě i to mělo za následek celkem pozdní založení prvního, ryze českého firmního účtu, což udělala až v roce 2009 společnost Vodafone.

2.3.3 YouTube

Pod pojmem video na internetu se každému musí vybavit populární „jůtůb“. YouTube je skutečně světově nejúspěšnější server pro sdílení a sledování videí založený v roce 2005. Společnost si mohou založit firemní kanál a využívat video jako reklamu. YouTube patří společnosti Google a proto u videí uvidíte i reklamy systému AdSense. To marketérům umožňuje využít videa k bannerové reklamě, případně je možné umístit krátkou videoreklamu před uživatelem přehrávané video. Českou alternativou je server Stream.cz vlastněný společností Seznam.

2.3.4 Google+

Jak název napovídá, Google+ je sociální síť vlastněná společností Google. Jedná se o poměrně mladou sociální síť spuštěnou 28. června 2011. Největší její výhodou je přímá integrace s dalšími Google produkty (Gmail, YouTube atd.). Na rozdíl od Facebooku nepracuje Google + s přáteli, ale s tzv. kruhy. Jedná se o jednotlivé kategorie přátel, např. přátelé, rodina, kolegové, atd. Poslední dobou velice oblíbenou funkcí sítě Google+ jsou tzv. „Hangouts“. Jedná se o skupinový videochat, kterého se může účastnit hned několik uživatelů naráz. Často se využívá při různých chatech se známou osobností, osobností z vedení společnosti, atd.

2.3.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť využívána především jako síť profesní. Síť je využívána společnostmi spíše jako doplněk aktivit, ovšem LinkedIn přímo vybízí k propojení s webovou

podstránkou „volná místa“. Na LinkedIn je možné umístit reklamu, ale v České republice je tato možnost nevyužívána.

2.3.6 Analýzy sociálních médií

Sociální sítě hrají prim zejména jako nástroje CRM a podpora PR aktivit. Proto je důležité znát zpětnou vazbu uživatelů a jejich názor na naši společnost. V praxi se využívá těchto pět měřících ukazatelů úspěšnosti profilu na sociálních sítích:

- Facebook uvádí údaje v jednotkách, kterým říká „People talking about“. Jedná se o kombinaci počtů komentářů, líbí se mi a dalších úkonů provedených uživateli na firemní profilové stránce
- Počet odběratelů na Twitteru
- Počet retweetů na Twitteru
- Počet odběratelů kanálu YouTube
- Počet zhlédnutí videí na YouTube

2.4 Optimalizace stránek pro internetové vyhledávače (SEO)

Aby byl podnik úspěšný, potřebuje, aby si k němu zákazník našel cestu. Aby si k němu zákazník našel cestu co nejjednodušeji, provádí se na webových stránkách optimalizace nazývaná SEO. Tato zkratka vznikla z anglického výrazu „Search engine optimization“. Základní principy SEO na svých stránkách velice pěkně vysvětlila společnost Adaptic, s. r. o. [13]: *„Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP). Tato pravidla vznikla (a stále se trochu mění) praktickým pozorováním činnosti vyhledávačů, jejich algoritmů a hodnocení výsledků vyhledávání.“* Úlohou této optimalizace je tedy úprava webových stránek a jejich částí tak, aby uživatelé hledající informace příbuzné k tématu naší webové prezentace, našli co nejrychleji právě naši stránku.

SEO však nemá za úkol pouze zaručovat přední pozice webu ve vyhledávačích. Skutečným smyslem optimalizace je úprava a udržování obsahu stránek, aby uživatelům přinášely skutečně přesné informace na jejich dotazy.

Techniky SEO

Nejčastěji používané techniky pro optimalizaci webových stránek jsou:

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je základem celé optimalizace SEO. Jedná se o vytyčení klíčových slov a frází, které souvisí s oborem, o který se naše webová prezentace opírá. V této činnosti mohou být velice nápomocny nástroje Google Analytics, ale dají se použít i základní metody:

- Definice oblasti podnikání
- Analýza konkurence
- Webové aplikace typu Google Keyword Tool nebo Seznam Sklik
- Využití příbuzných slov a frází získaných z předchozích kroků

Long tail

Dlouhý ocas, jak můžeme long tail z angličtiny přeložit do českého jazyka, pojednává je metoda vypovídající o tom, že vyhledává-li někdo dlouhou frází, nedostane tolik výsledků, jako u vyhledávání jednoho slova. Definování tedy více slovních klíčových frází může přinést kýženou přední pozici ve vyhledávači s prakticky nulovou konkurencí. To ostatně krásně vysvětluje i Obrázek 5.



Obr. 5 Ilustrace Long tail SEO na příkladu plastových oken. Zdroj: www.artfocus.cz

On-page faktory

Už od názvu lze vyvodit, že se jedná o faktory přímo závislé na obsahu dané stránky [14].
Překážky v dobré optimalizaci v rámci on-page faktorů nejčastěji tvoří:

- Duplicitní obsah
- Obsah, který vyhledávače neumí procházet (např. flash)
- Špatný HTML kód
- Špatné zobrazování stránky v různých prohlížečích

Off-page faktory

Podle off-page faktorů určují vyhledávače umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, avšak tato kritéria nejsou součástí hodnocené webové prezentace. [15] Hlavním zástupcem off-page faktorů jsou odkazy vedoucí na náš web z jiných stránek. V minulosti se dokonce objevily případy, kdy specializované společnosti nakupovaly odkazy na vybrané weby a posilovaly tak jejich postavení ve výsledcích vyhledávání. Proti tzv. linkbuildingu se však společnost Google snaží intenzivně bojovat a vliv těchto praktik na výsledky vyhledávání neustále klesá.

Zneužívání SEO (Black hat SEO)

Znalost těchto metod otevírá možnosti vlastníkům stránek k jejich zneužití. Nejčastěji se tak děje těmito způsoby:

- Skryté texty (nejsou vidět pro návštěvníky, ovšem vyhledávače texty zachytí)
- Využívání odkazových farem (stránky vytvořené za účelem prodeje odkazů)
- Cloaking (Internetový vyhledávač a uživatel vidí různý obsah)
- Spamování obsahových webů (například nadměrná tvorba zpětných odkazů přes Wikipedii atd.)

2.5 Mobilní internetový marketing

Doba spěje kupředu a lidstvo vyvíjí stále dokonalejší a novější technologie. Hlavní snaha je vyvíjena na kompaktnost a mobilitu jednotlivých zařízení. Proto se nyní setkáváme s tzv. chytrými telefony, které nám dokazují, že internetový marketing není pouze o počítačích a noteboocích. Díky příchodu tzv. chytrých telefonů začali telefony sloužit spíše jako další možnost přístupu k internetu, než k volání. To ostatně potvrzují i statistiky

v USA. [11] Mobilní telefony s permanentním přístupem k internetu, určováním polohy pomocí GPS a dalších vymožeností, které dokáží usnadnit cílení a rovněž o uživateli dokáží leccos prozradit. Toho si jsou samozřejmě marketéři dobře vědomi a proto se začíná objevovat reklama i na mobilních telefonech.

Mobilní web

Mobilní marketing má ale i svá specifika. Pokud uživatel navštíví webovou prezentaci pomocí mobilního telefonu, neměl by přistupovat na plnohodnotný web, ale na speciální mobilní verzi se zjednodušeným vzhledem, snadnou navigací a zejména s nižšími požadavky na objem stažených dat. Důležité je, aby z webu byly odstraněny všechny prvky, s jejichž zobrazením by mohli mít mobilní telefony problém, například flash.

2.5.1 Využití HTML5 pro adaptivní rozložení webu

V současné době se stává velice populární metodou užití tzv. adaptivního layoutu, které je možné díky technologii HTML5 a CSS3. Kvůli problémům s rozdílností velikostí displejů a vzhledem k tomu, že každé zařízení má při prohlížení webových stránek svá omezení, vznikl právě adaptivní layout, díky kterému stránka rozezná, z jakého zařízení si ji uživatel prohlíží a přizpůsobí mu tak svůj vzhled.

2.5.2 Mobilní reklama

Jak už bylo zmíněno v úvodu, chytré telefony v současné době slouží spíše pro snadný a neomezený přístup k internetu a volání je spíše už jako doplňková služba, kterou tato zařízení umí rovněž zprostředkovat. Reklama v mobilních telefonech se prakticky příliš neliší od reklamy, kterou jsme schopni pozorovat na počítačích. Ve vyhledávání se však více než u stolních počítačů uplatňují reklamní rozšíření jako je geolokace atd.

Reklamy se objevují i v aplikacích a zajišťují tak další příjem vývojářům různých programových nástrojů pro chytré mobilní telefony. Nejrozšířenějším nástrojem pro vytváření reklamní kampaně na mobilních telefonech je nástroj AdWords společnosti Google, které jsou obdobou počítačového nástroje AdSense. Mobilní marketing má však i speciální potřeby, jsou jimi zejména:

Cílení na konkrétní operátory a bezdrátové sítě

Mobilní telefony fungují v různých sítích, pod jednotlivými operátory, kteří poskytují telefonní služby. Tyto služby si kupují právě uživatele chytrých telefonů. Proto si jednotlivý

operátoři mohou vybírat, zda je jejich reklamní akce mířená výhradně pro vlastní zákazníky, případně zda chtějí „ulovit“ zákazníky konkurence.

Výběr možnosti cílení na zařízení

Další možností cílení je zaměřit se přímo na daný typ uživatelova telefonu. Ten tak může uživateli nabízet reklamu buď podle typu jeho operačního systému nebo podle typu jednotlivého zařízení.

Zobrazování reklam v aplikacích pro mobily

Chytrý telefon by bez příslušných aplikací měl čtvrtinu funkcí. Dá se tedy říci, že chytré telefony jsou na aplikacích závislé a tím je výhodné cílit buď přímo na jednotlivé aplikace nebo kategorie aplikace.

Geolokace

Jak už bylo řečeno, většina chytrých telefonů dokáže detekovat polohu díky GPS. Pokud však zařízení nedisponuje technologií GPS, využívá se tzv. BTS (Base Transceiver Station), které je vlastně základním kamenem všech mobilních sítí a zprostředkovává signál mezi sítí a jednotlivými telefony. Díky přítomnosti geolokace tak můžeme ve svém nejbližším okolí vyhledat např. čínskou restauraci, či se při vyhledávání zobrazí placené pozice z našeho nejbližšího okolí.

Rozšířená realita

Rozšířená realita nejčastěji vzniká pomocí digitálního fotoaparátu mobilního telefonu, jelikož se vlastně jedná o obraz skutečného světa, který je doplněn o další prvky a speciální efekty.

Rozšířená realita se však v marketingu využívá velice úzce. Pro společnosti nepředstavuje veliký finanční přínos a tak je to prozatím pouze hračka milovníků nových technologií. Vzhledem k neustálému vývoji nových technologií můžeme počítat, že rozšířená realita v blízké budoucnosti dobude náš svět a marketéři ji začnou hodně využívat i pro reklamní účely, čímž vznikne prostor pro další odborné práce a studie.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V této části práce se zaměřím na praktické využití výše popisovaných nástrojů na skutečných případech internetového marketingu společnosti Horácké noviny. V první části se zaměřím na samotnou webovou prezentaci, jelikož jsou noviny specifickým oborem, budu se zajímat i o prodej inzertních míst na webových stránkách, propagaci na facebooku a zveřejňování článků tak, aby jejich zveřejňování nemělo vliv na prodejnost tiskoviny.

3.1 Příklad 1 – Analýza návštěvnosti webové prezentace

Horácké noviny jsou listem západní Moravy, převážně třebíčského okresu, ale i přilehlých obcí sousedních okresů. Počet obyvatel se tedy pohybuje kolem 130 000 a takřka polovina z nich si každý týden v úterý a pátek přečte vydání Horáckých novin.

Horácké noviny za svoji oblibu vděčí zejména řádkové inzerci, která se na Třebíčsku a okolí zažila jako nejlepší místo pro prodej, či nákup použitého zboží. Samozřejmě, že noviny nejsou oblíbené pouze kvůli řádkové inzerci, ale svůj lví podíl na oblíbě tohoto listu má i redakce, která týden co týden přináší nejčerstvější informace z oblastí kultury, politiky, sportu, atd.

Letitý zájem o Horácké noviny deklaruje i bohatý předplatitelský kmen, který tvoří celých 40 % týdenního nákladu.

3.1.1 Využití webové prezentace pro tištěné médium

Společnost nemající vlastní internetové stránky, jako by neexistovala. S klidným srdcem můžeme s touto větou souhlasit. Spousta internetových zpravodajských portálů je v dnešní době vlastněna vydavateli tištěných tiskovin a mnoho z nich se na své tištěné verze s oblibou odvolává. Celostátní tiskoviny mají v tomto směru obrovskou výhodu. Na internetu jsou jejich články velice oblíbené a internetové stránky a články na nich umístěné jim nepřeberou tolik čtenářů. Jak ovšem vytvořit webovou stránku, aby nepřebírala čtenáře menšímu médiu, zaměřenému na dění pouze v okrese, které nemá tolik čtenářů a při zobrazování článku ještě před vydáním v tištěných novinách by tištěná verze novin prakticky zanikla? Webová prezentace Horáckých novin nabízí elegantní řešení.

I když jsou internetové stránky plné článků, nikdy se na webové stránky nenahrávají všechny články z daného čísla. Na webové prezentaci se objeví vždy pár klíčových článků daného čísla, u nichž se počítá s vysokým zájmem veřejnosti, který by mohl zařadit i virali-

tu na sociálních sítích. Viralitě se snaží pomoci i prostředky ke sdílení umístěné pod článkem. Z článku se však den před vydáním tištěných novin na internetu objeví pouze první odstavec s poznámkou, že více se čtenáři dočtou v tištěných novinách. Tento první odstavec tak zajistí reklamu tištěným novinám a čtenářům tak představí stěžejní témata nového čísla Horáckých novin.



Horácké noviny
Vychází každý týden v úterý a v pátek. OBJEDNÁVKA PŘEDPLATNEHO

Z haly zbyly pouze ubohé trosky II.

02.05.2013

Jaroměřice nad Rokytnou - Na rozebranou halu u Jaroměřic nad Rokytnou jsme upozornili už v úterních Horáckých novinách č. 28. A jak jsme předpokládali, reakce čtenářů na sebe nenechaly dlouho čekat. Ozval se nám totiž pan J. P. (jeho identita je Horáckým novinám známa) z Jaroměřic, který se rozhodl nás seznámit s historií této haly a sdělit nám bližší podrobnosti o případu rozkradené haly v Jaroměřicích.

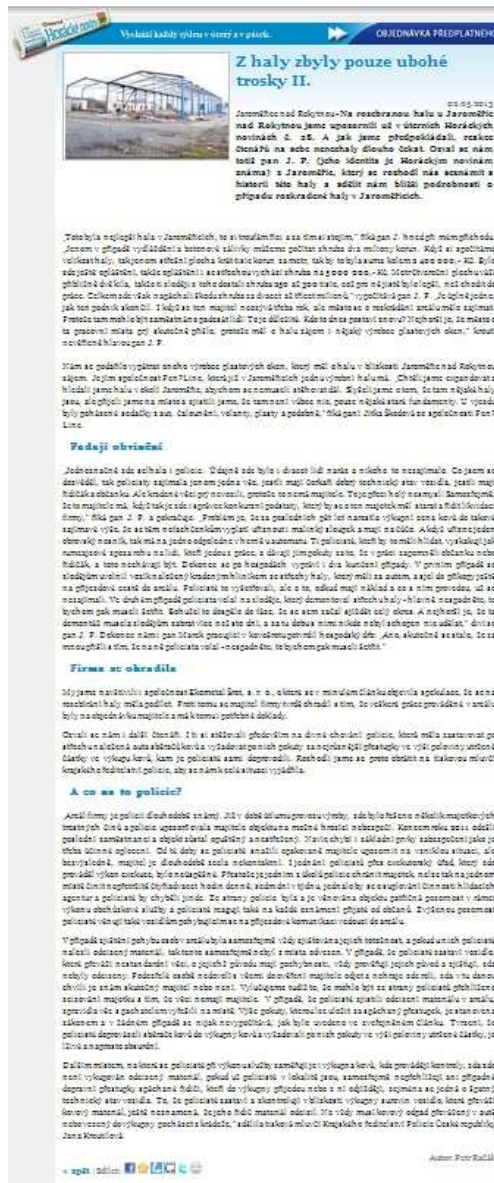
Více v tištěných novinách.

« zpět | Sdílet:      

Autor: Petr Račák

Obr. 6: Náhled článku před vydáním tištěných novin. Zdroj: Horacke-noviny.com

Ovšem, aby si internetové stránky zajistili své čtenáře i do budoucna, vždy po vydání dalšího, nového čísla Horáckých novin se první odstavce na webových stránkách odemknou a z článku je tak vidět i zbytek textu, který by jinak čtenáři bez tištěných novin velice složitě dohledávali. Uživatelé sociálních sítí si tak mohou posílat již kompletní články. Stránka Horáckých novin je totiž hojně navštěvována i ze zahraničí a přístupy jsou snad z celého světa. Je to dáno zejména tím, že lidé pracující v zahraničí, kteří mají na Třebíčsku kořeny, chtějí zůstat v kontaktu se svojí domovinou a mít informace, co se v Třebíči a nejbližším okolí děje během jejich nepřítomnosti. Sice nemají nejčerstvější zprávy a informace, ale stále zůstávají v centru dění. Vše se dá vcelku pohodlně vyčíst z Google Analytics, k čemuž se ještě vrátíme. Výhodou zůstává, že webové stránky tak čtenářům kromě jiných funkcí zároveň poskytují jakýsi internetový archiv nejdůležitějších článků, ke kterému mají přístup v kteroukoliv denní dobu.



Obr. 7: Článek po vydání nového čísla tištěných novin. Zdroj Horacke-noviny.com

3.1.2 Inzerce na webových stránkách

Není žádným tajemstvím, že prioritním příjmem tištěných médií jsou příjmy z inzerce. Horácké noviny sice na svých stránkách nezobrazují populární řádkovou inzerci, ale i tak je průměrný měsíční počet přístupů kolem dvaceti tisíc návštěv zajímavý. Zajímavý je zejména tím, že reklama na této webové stránce se dá dobře cílit na třebečský region. Marketingové tedy vědí, že absolutní většina z návštěvnosti webových stránek je právě z třebečského okresu a mohou tak přesněji formovat svoji reklamní kampaň. Z rozvržení reklamních míst na stránce, které můžete vidět na obrázku 8, jsou patrné jejich rozměry a jejich jednotlivé pojmenování A, B, C, D, E, F, G.



Obr. 8: Rozvržení reklamních prostor na webové prezentaci. Zdroj: Podklady autora

Ceny za reklamní místa jsou rozděleny na tři kategorie. Nejdražší je pochopitelně pozice A, která inzerenta přijde na 15000,- Kč/měsíc, pozice B stojí 10000,- Kč/měsíc, pozice C, D a F vyjdou záměrně o reklamu na 8000,- Kč/měsíc a pozice E a G stojí 6000,- Kč/měsíc. Uvedené ceny jsou bez DPH.

3.1.3 Analýza návštěvnosti pomocí Google Analytics

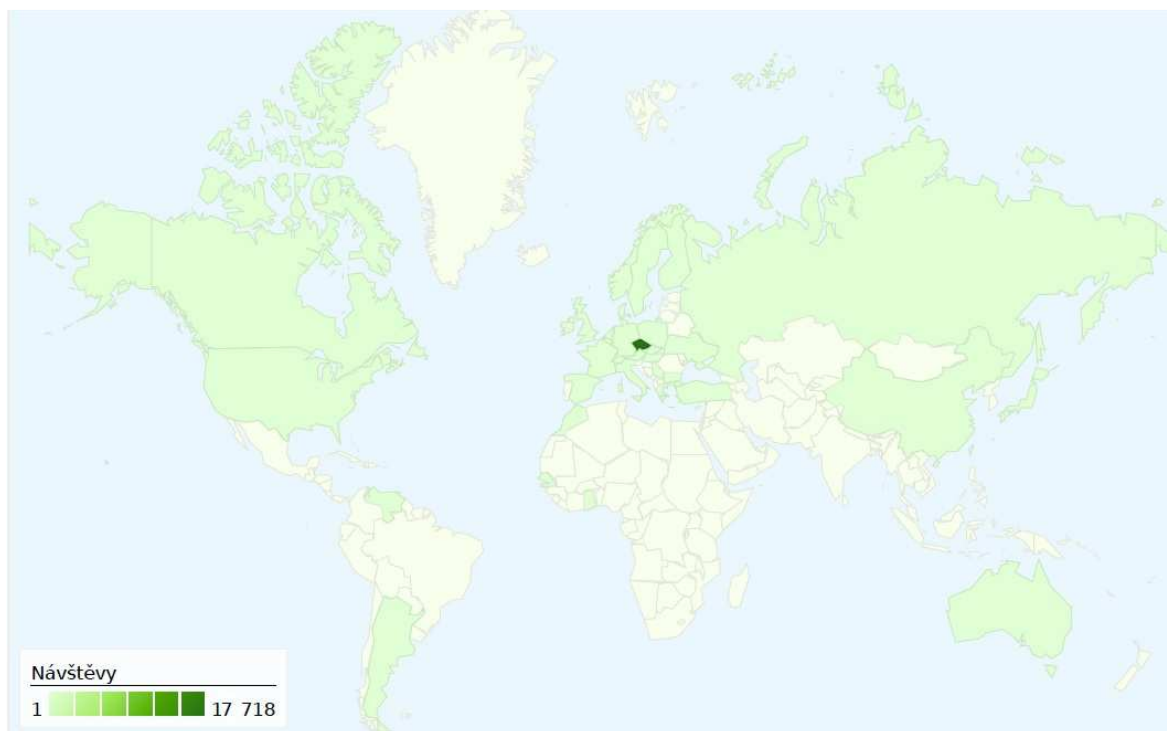
V této části si zanalyzujeme návštěvnost stránky pomocí nástroje Google Analytics a jeho funkcí. Google Analytics je zřejmě nejvyužívanější analytickou pomůckou sledující počty návštěv jednotlivých stránek. Kromě pouhých čísel, statistik a hodnot nám aplikace dokáže prozradit, z jakého důvodu naši webovou prezentaci lidé navštěvují, jakým způsobem tak činí nejraději, jaké využívají internetové prohlížeče, přes jaké výrazy v internetových vyhledávačích se na naše stránky návštěvníci dostanou a spoustu dalších zajímavých údajů využitelných v internetovém marketingu.

Tab. 2: Statistika návštěvnosti webové prezentace Horáckých novin.

Statistika návštěv webu www.horacke-noviny.com	
Počet návštěv	19093
Absolutní unikátní návštěvy	12035
Zobrazení stránek	48229
Průměrný počet zobrazených stránek za návštěvu	3,33
Průměrný čas strávený na webu	00:02:03
Míra opuštění	48,72 %
Nové návštěvy	40,08 %

Pro optimalizaci stránek je klíčová i statistika webových prohlížečů, které návštěvníci používají. V případě webové prezentace Horáckých novin jsou stránky nejčastěji navštěvovány prostřednictvím internetového prohlížeče Internet Explorer (41,23 %). Druhým nejpoužívanějším prohlížečem byl ve sledovaném období prohlížeč Firefox (35,02 %), třetí ve statistice je prohlížeč Chrome s podílem 16,70 %. Jako čtvrtý nejrozšířenější internetový prohlížeč mezi návštěvníky webové stránky je program Opera s podílem 4,96 % a pětici uzavírá prohlížeč Safari, jehož prostřednictvím si prohlédlo stránky 0,95 % návštěvníků.

Jak již bylo zmíněno, stránka se může chlubit poměrně vysokým počtem přístupů ze zahraničí. I tuto statistiku nám Google Analytics dokáže podrobně zpracovat. Obzvláště líbivá je mapka přístupů. Na mapě všech států světa jsou zelenou barvou vyznačeny státy, ze kterých byl alespoň jednou zaznamenán přístup na webovou prezentaci. Odstín a sytost zelené barvy prozrazují přibližný počet uživatelů, kteří z daného státu webovou stránku navštívili. Přehlednou statistiku navíc doplňují podrobnosti o návštěvách z jednotlivých států, průměrný čas, který uživatelé z dané země na webu strávili, procento nových přístupů, procento míry opuštění stránek a další údaje.



Obr. 9: Mapa přístupů s rozlišením jednotlivých států. Zdroj: Google Analytics

Z mapy je tak jasně patrné, že nejvíce návštěv, dle očekávání, je z České republiky. Další státy jsou na tom v poměru k českým uživatelům bídě a podle barvy je nemožné rozeznat počet přístupů na jednotlivý stát. Stránky navštívili uživatelé celkem z 36 různých zemí a země v první desítce jsou buď přímo sousedící s Českou republikou, nebo oblíbené destinace Čechů mířících do zahraničí za prací, např. USA, Velká Británie, Austrálie, Kanada, atd. To ostatně dokazuje právě umístění v první desítce. Druhý nejvyšší počet návštěv je z Německa, odkud bylo zaznamenáno 102 návštěv. Na třetím místě se umístili přístupy, u kterých nebylo možné zjistit, odkud uživatel prohlížející stránku pochází, čtvrtá nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána ze Slovenska. Návštěvníci na stránkách strávili v průměru 2 minuty a tři sekundy, procento nových návštěv činilo 40,11 % a míra okamžitého opuštění webu činila 48,72 procent.

Tab. 3: Statistika přístupů ze zahraničí podle zemí

Země	Počet návštěv	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitých opuštění
Česká republika	17718	4,36	00:02:04	39,55 %	48,29 %
Německo	102	3,00	00:01:46	43,06 %	51,39 %
Nezjištěno	100	2,16	00:01:22	54,29 %	70,00 %
Slovensko	94	1,58	00:00:30	68,75 %	79,69 %
Velká Británie	55	4,04	00:03:01	72,00 %	32,00 %
USA	51	2,52	00:02:06	71,43 %	61,90 %
Rakousko	48	2,72	00:03:13	50,00 %	55,56 %
Kanada	42	1,67	00:01:45	66,67 %	75,00 %
Nizozemí	41	2,73	00:01:45	18,18 %	36,36 %
Polsko	40	1,30	00:00:37	70,00 %	70,00 %

Podíváme-li se na statistiku podrobněji, zjistíme, že nejvíce času trávili na webu uživatelé přistupující z Rakouska a Velké Británie. Jelikož všichni uživatelé přistupující z těchto států strávili na webu v průměru více než tři minuty, dá se předpokládat, že mířili cíleně za určitými informacemi nebo zprávami z domova. To potvrzuje i velice nízká míra okamžitého opuštění, která je z prvních deseti zemí dokonce nejnižší. Naopak návštěvníci ze Slovenska i přes svůj čtvrtý nejvyšší počet návštěv strávili na stránkách v průměru pouhých 30 sekund a z toho tedy můžeme usuzovat, že jejich návštěvy byli spíše náhodné, což dokazuje i poměrně vysoká míra okamžitého opuštění, která ukazuje hodnotu 79,69 %, která je absolutně nejvyšší. Zajímavou hodnotou je bezesporu i průměrné množství zhlédnutých stránek během návštěvy jednoho uživatele. V této statistice vítězí Česká republika. To naznačuje, že se jedná o pravidelné návštěvníky, kteří si na stránky chodí pro pravidelnou várku informací a prochází si hned několik stránek najednou.

Většina přístupů na stránku je však kupodivu přes internetové vyhledávače. To zcela jasně poukazuje na výbornou SEO optimalizaci stránek, ovšem k nízkému procentu nových návštěv z České republiky, která měla nejvyšší počet přístupů, je to naopak poměrně překvapující. Dá se tedy předpokládat, že spousta návštěvníků vstupuje na stránky tak, že místo zadání webové adresy do adresního řádku vyhledá klíčová slova pomocí internetových vyhledávačů a následně vstoupí na stránky. S tímto faktem se lze setkat i v praxi. Už několikrát se mi stalo, že lidé místo zadávání adresy do adresního řádku raději vyhledají slovní spojení, u kterého vědí, že je na stránky jejich zájmu přivede. Více světla však do této statistiky vnáší následující tabulka:

Tab. 4: Webové stránky, ze kterých uživatelé nejčastěji přichází

Webová stránka	Počet návštěv	% z celkových návštěv
Seznam.cz	6158	34,38
Google.com	5198	26,45
Přímé zadání adresy	4623	21,69
Facebook.com	2080	8,93
Search.com	203	1,68

Z této tabulky je jasně patrné, že zdaleka nejvíce přístupů, více než 60 %, mají na svědomí internetové vyhledávače společností Seznam.cz a Google.com. Adresu do adresního řádku vepsalo pouze 4623 uživatelů, což činí 21,69 %. Více než dvě tisícovky návštěvníků přivede na web firemní profil na sociální síti Facebook.com. Ostatní zdroje přístupů na webovou prezentaci už se pohybují v řádu stovek. Mé dohady o tom, že místo psaní adresy do adresního řádku, si čtenáři raději zadají klíčová slova do internetových vyhledávačů, a nechají se na stránky dovézt internetovým vyhledávačem, podporuje i následující tabulka čtyřech nejužívanějších klíčových slov a jejich spojení:

Tab. 5: Nejčastější klíčová slova užívaná v internetových vyhledávačích

Slovní spojení	Četnost výskytu	% z celkového počtu
horácké noviny	4223	22,29 %
horácké noviny třebíč	3091	14,38 %
horacke noviny	2223	2,94 %
www.horackenoviny.com	1146	1,92 %

Podle nejčastěji užívaných klíčových slov v internetových vyhledávačích je jasně vidět, že uživatelé vyhledávají značku Horáckých novin. To je signál, že SEO optimalizace by se mohla zaměřit na výrazy jako „zprávy Třebíč“, „zprávy z Třebíčska“, apod. Čtvrtý nejčastěji vyhledávaný výraz však potvrzuje moji teorii nezadávání adresy do adresního řádku internetového prohlížeče a naopak přístup na stránky pomocí internetových vyhledávačů.



Obr. 10: Graf udávající, odkud uživatelé přichází na web. Zdroj: Google Analytics

Z obrázku č. 10 je jasně patrné, že se na návštěvnosti z 14,74 procent podílí odkazující stránky. Tento výsledek v sobě zahrnuje i bannerovou reklamní kampaň, kterou Horácké

noviny umisťují pouze na partnerské webové stránky. Bannerovou kampaň tak můžeme považovat za úspěšnou, jelikož na ni společnost vynakládá minimum nákladů a i přes to zajišťuje více než bohatý příspěvek k návštěvnosti webové prezentace.

Zajímavé statistiky nabízí i návštěvnost jednotlivých stránek webu. V tabulce č. 5 vidíme, že nejnavštěvovanější je pochopitelně titulní stránka. Druhou nejnavštěvovanější sekci webu je fotogalerie. Na tu najdeme dokonce upozornění i v tištěných novinách, kdy kupříkladu u článku informujících o víkendovém dění na okrese najdeme poznámku, že více fotografií mohou čtenáři nalézt ve fotogalerii na internetových stránkách.

Tab. 6: Nejnavštěvovanější sekce webové prezentace Horacke-noviny.com

Stránka	Počet zobrazení stránek	% z celkového počtu zobrazení
Titulní stránka	14506	31,09
Fotogalerie	6075	10,13
Vyhledávání na webové stránce	3185	2,95
Kultura	3085	2,70

3.2 Příklad 2 – Analýza firemního profilu na sociální síti Facebook.com

Facebookový profil Horáckých novin má 1181 fanoušků, už to napovídá, že se při analýze nebudeme pohybovat v nějakých závratně vysokých číslech. U analýzy facebookového profilu jsou klíčové čtyři metriky, které je nutné sledovat. Celkový počet „To se mi líbí“ udává počet fanoušků firemního profilu a „Přátelé fanoušků“ představuje počet uživatelů, které je stránka potenciálně schopna oslovit, kdyby o stránce řekl svým přátelům každý fanoušek firemního profilu. Údaj „Lidé, kteří o tom mluví“ představuje množství jedinečných uživatelů, jenž na Facebooku vytvořili jakýkoliv příspěvek o naší stránce. „Celkový počet oslovených uživatelů“ udává počet uživatelů, kterým se zobrazila naše zpráva vložená na Facebook.

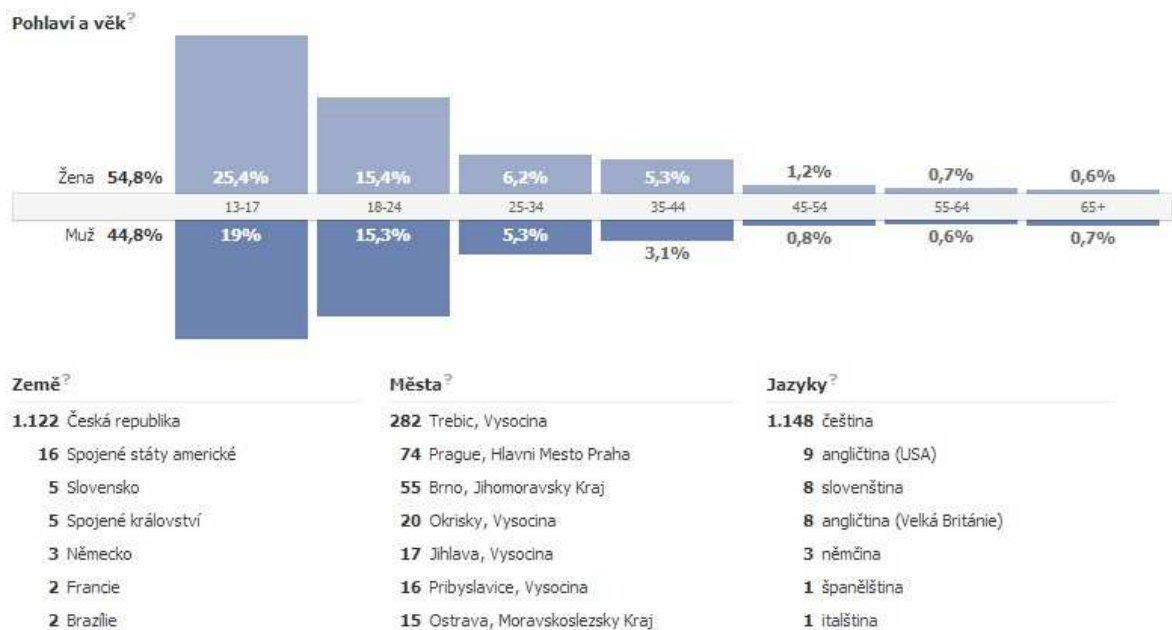


Obr. 11: Klíčové statistiky firemního profilu Horáckých novin. Zdroj: Facebook.com

Z grafu na obrázku 11 je jasně patrný pokles hodnoty celkového dosahu za týden. Avšak množství lidí mluvících o analyzované stránce se po počátečním propadu začalo opět vracet do původních hodnot. Fialové puntíky na časové ose znázorňují příspěvky, které se na profilu objevují vždy den před vydáním tištěných novin pomocí automatických RSS zpráv. Tyto příspěvky sice dělají tištěným novinám reklamu, avšak jejich robotické zasílání není z hlediska komunikace s fanoušky optimální.

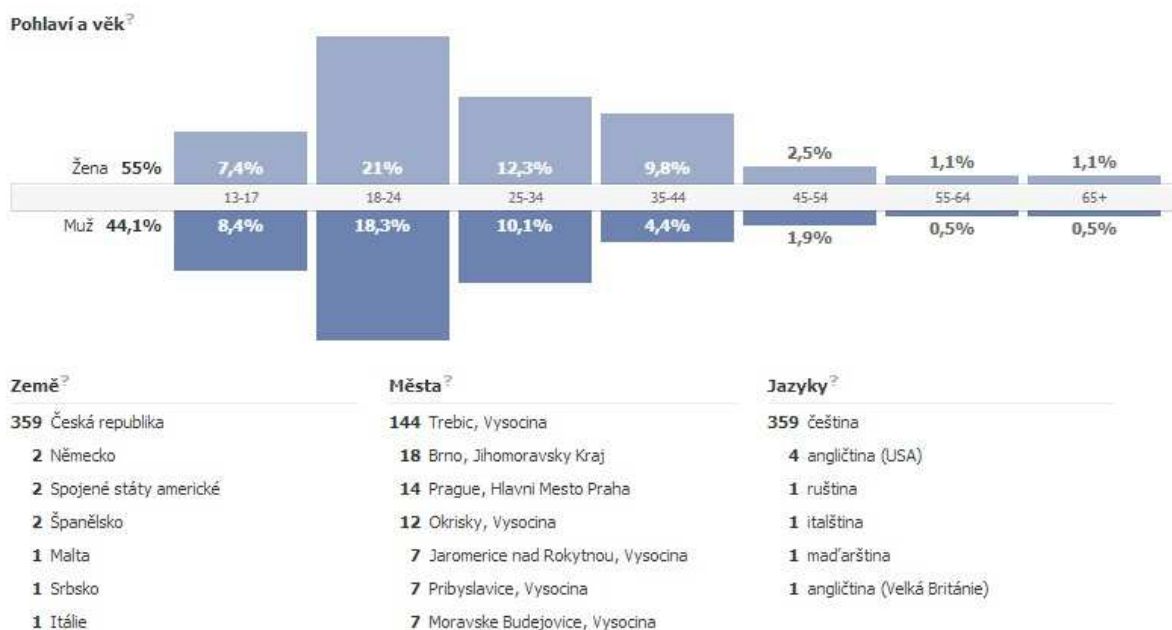
3.2.1 Demografické údaje

Sledování demografických údajů o fanoušcích profilu je důležité zejména kvůli tvorbě obsahu profilu. Prozrazuje nám, v jaké věkové kategorii máme nejvíce fanoušků a můžeme se tak rozhodovat, jaké příspěvky na stránky budeme přidávat, můžeme přesněji cílit na uživatele a zároveň si zlepšit výsledky, jelikož se nám díky přesnějšímu cílení dozajista podaří zvýšit hodnoty údaje „Lidé, kteří o tom mluví“, tím se zvýší i náš dosah a to může mít za následek prudký nárůst množství „To se mi líbí“. Na tomto příkladu je tedy vidět, jak jsou všechny čtyři údaje úzce propojené a jak veliký na sebe mají vliv.



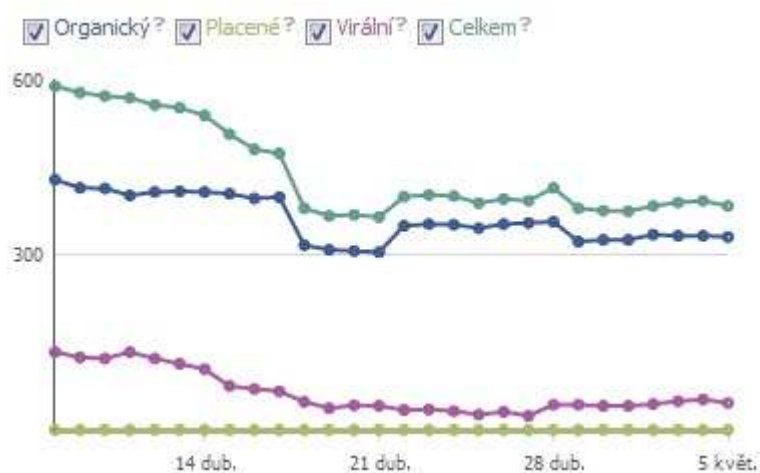
Obr. 12: Demografické údaje o fanoušcích firemního profilu. Zdroj: Facebook.com

Z demografických údajů je zřejmé, že nejvíce fanoušků naší stránky jsou ženy ve věku od třinácti do sedmnácti let. Druhou nejpočetnější kategorií jsou muži ve stejné věkové kategorii. Co se týče zemí původu fanoušků stránky, drtivá většina jich je z České republiky. Podíváme-li se na města, odkud pochází, nejvíce jich je z Třebíče, ovšem ve výčtu jsou i obce z nejbližšího okolí okresního města, případně Kraje Vysočina, což pouze potvrzuje, že Horácké noviny jsou především regionálními novinami.



Obr. 13: Demografické údaje o dosahu firemního profilu. Zdroj: Facebook.com

Demografické údaje dosahu jsou však od demografických údajů o uživatelích rozdílné. Nejvíce pravděpodobné je, že prostřednictvím našich fanoušků oslovíme ženu ve věku od 18 - 24 let. Dá se říci, že naši fanoušci o nás nejčastěji řeknou svým přátelům, kteří budou ve věku od osmnácti do čtyřiatřiceti let. I díky tomuto údaji tak opět můžeme zpřesnit cílení na tyto dvě nejvíce zastoupené kategorie a můžeme zvýšit počet nově příchozích fanoušků k našemu profilu.



Obr. 14: Graf vývoje velikosti dosahu firemního profilu. Zdroj: Facebook.com

Na grafu vývoje velikosti dosahu firemního profilu na obrázku 14 je jasně patrný pokles. Viníci tohoto poklesu jsou dva a to zejména organický dosah, který udává počet lidí, kteří viděli jakýkoliv z našich příspěvků na firemním profilu, a také virální dosah. Virální dosah zobrazuje počet uživatelů, jenž viděli příspěvek nebo obsah našeho firemního profilu prostřednictvím svého přítele. Právě u virálního dosahu je patrný veliký pokles. To si dovoluji dát za vinu robotickému posílání příspěvků na profil pomocí RSS zpráv, jelikož s fanoušky nikdo nekomunikuje a dozvídají se tak pouze strohé informace o článcích, což už v dnešní době bohužel nestačí.



Obr. 15: Příspěvek vložený automaticky s pomocí RSS zprávy. Zdroj: Facebook.com

U příspěvků bohužel není patrná jakákoliv, byť sebemenší odezva uživatelů a z firemního facebookového profilu se stal přehled článků s krátkým úvodem, odkazem na stránky a tu a tam se u něj objeví nějaký ohlas čtenáře.

3.2.2 Komunikace se čtenáři

Facebook však nabízí další důležitou funkci a tou je přímá komunikace se čtenáři. Spokojení či nespokojení uživatelé mohou prostřednictvím firemního profilu, případně soukromých zpráv, vyjádřit svoji nespokojenost, pochválit určitého autora nebo položit dotaz směřovaný redakci Horáckých novin. V tomto směru je však o uživatele dobře postaráno. Během analýzy nebyl v soukromých zprávách firemního profilu nezodpovězený ani jeden dotaz od fanoušků a na všechny bylo odpovězeno maximálně v rozmezí několika dnů.

4 DOPORUČENÍ PRO VYBRANOU ORGANIZACI

Po provedení analýz přichází čas na samotná doporučení pro vybranou organizaci, tedy v našem případě pro Horácké noviny.

Webová prezentace je na velice dobré úrovni. Líbivý nenásilný design ve spojení se skutečně intuitivním ovládáním stránek splňuje snad vše, co se od webových prezentací v dnešní době očekává. Velice potěšující je i skutečnost, že webové stránky konkurují tištěnému vydání Horáckých novin jen minimálně a nikterak neovlivňují prodejnost novin. Naopak je velice zajímavé řešení zveřejňování článků den před jejich otištěním v novinách, což vzhledem k zobrazení pouze prvního odstavce článku s poznámkou „Více se dočtete v tištěných novinách“ zajišťuje reklamu každému nově vydávanému číslu a webová prezentace ve spolupráci s lidským hladem po informacích tak prodejnost novin dokonce pomáhá zvýšit. Zobrazení prvního odstavce článku však není trvalé a ihned po vydání nového čísla Horáckých novin, se zpřístupní celý článek, který už však není tolik aktuální.

Reklamní plocha na webové prezentaci není tolik využívána, což dokazuje současná podoba stránek, na nichž je obsazeno pouze pár reklamních míst a zbytek se na stránkách nezobrazuje. Inzerce na webových stránkách tak stojí ve stínu tištěných novin. Horáckým novinám proto doporučuji jedno reklamní místo, nebo klidně i více zapojit do bannerových kampaní ať už společnosti Google, nebo společnosti Seznam. Ale vzhledem k orientaci čistě na český trh a nejčastějším přístupům z třebíčského okresu, přikláněl bych se spíše ke společnosti Seznam a nástroji Sklik. Pokud by se tedy Horácké noviny staly Sklik Partnerem, což znamená, že poskytnou inzertní plochy právě společnosti Seznam a nástroji Sklik, mohou si zajistit pasivní příjem ze své webové prezentace a dle mého názoru to s návštěvností pohybující se měsíčně kolem dvaceti tisíc stojí za úvahu.

Co bych však webové prezentaci vytknul je absence mobilní verze webu, chcete-li optimalizace pro mobilní telefony. Navštívíte-li webové stránky Horáckých novin prostřednictvím svého mobilního telefonu, uvidíte, proč má smysl vytvářet pro mobilní telefony zvláštní verze webových prezentací. Na telefonní displej jsou stránky zkrátka příliš velké a rozsáhlé, proto je na displeji vše velice malé a bez přiblížení se velice často stává, že uživatel neklikne na tlačítko, jaké měl v úmyslu. Pokud využijeme přiblížení, tzv. zazoomujeme na lištu s tlačítky, případně na článek, abychom si jej vůbec mohli přečíst, je velice snadné ztratit na stránkách orientaci a skutečně se na okamžik do webových stránek zamotat jako do sítě.

Další věcí, kterou bych možná trochu vylepšil je SEO. Vzhledem k tomu, že více než 60 % návštěvníků přichází na webové stránky prostřednictvím internetových prohlížečů, avšak většina z nich vyhledává výrazy jako „horácké noviny“, „horacke noviny“, či dokonce „www.horacke-noviny.com“, je zřejmé, že se jedná o současné čtenáře, kteří o nás vědí a webová prezentace tak nezískává nové čtenáře a předplatitele tištěných novin. Zahrnul bych tedy do optimalizace SEO i výrazy jako „zprávy Třebíč“, „zprávy z Třebíčska“, „regionální zprávy Třebíč“, apod. Jelikož při vyhledání výrazu „zprávy Třebíč“ na prvních deseti stranách výsledků ve vyhledávači Google odkaz na web Horáckých novin nenalezeme vůbec a v případě vyhledávače Seznam najdeme Horácké noviny až na třetí straně, je jasné, že většina uživatelů, kteří tyto výrazy zadají do vyhledávacího políčka, navštíví webové stránky konkurenčních tiskovin, či dokonce rozhlasových a televizních stanic, které ve výsledcích samozřejmě také nalezneme.

Analýza facebookového profilu poukázala na drobné nedostatky, zejména automatické umístění odkazů na nové články. Nutno však na obhajobu tohoto prvku podotknout, že příspěvky plní reklamní úlohu a propagují jak webové stránky, tak i nové číslo tištěných novin vycházející následující den. Ovšem automatické zasílání má za vinu stereotyp stránky, který se projevuje v klesajících hodnotách dosahu stránek. Většina uživatelů už si na automatické přidávání příspěvků zvykla a proto příspěvkům nevěnuje přílišnou pozornost nebo je dokonce ignoruje. Vzhledem k tomu, že se na stránkách pravidelně objevují nové odkazy, na které už uživatelé ani nereagují, navrhol bych trošku oživit dění na stránce a zvýšit interakci stránky s uživateli. Kupříkladu pokládat otázky, co si o dané problematice článku myslí a jaký je názor čtenářů na danou věc. Bude-li u daného příspěvku probíhat velká diskuze uživatelů, je velice pravděpodobné, že se zapojí i jejich přátelé a stránka tak získá vyšší hodnoty virality, čímž je vysoká pravděpodobnost zisku nových fanoušků a růst dalších hodnot.

Doporučoval bych se zamyslet nad možností placené reklamy na Facebooku pomocí systému PPC. Náklady na reklamní kampaň nyní Facebook odhaduje na 339,- Kč na den, avšak její výsledky mohou pomoci nejen oživit dění na stránce, ale díky přesnému cílení mohou noviny získat nové čtenáře, dokonce i předplatitele. To ovšem vyžaduje změnu současného systému a skutečně živé dění na stránce a několik příspěvků denně. Při nynějším pravidelném přidávání příspěvků dvakrát týdně nemá jakákoliv propagace na Facebooku smysl a jednalo by se spíše o plýtvání drahocennými finančními prostředky.

ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza moderních postupů v marketingu v neustále se rozvíjejícím prostředí internetu a sociálních sítí. Práce se zaměřila na využívání internetových marketingových nástrojů ve společnosti Horácké noviny.

V úvodu práce byl naznačen vývoj internetu a interaktivního marketingu. Provedl jsem výčet výhod a nevýhod internetového marketingu a porovnal je s tradičními médii. Další část se zaměřila zejména na webové prezentace jako stavební kámen webové prezentace a uvedl jsem i základní a pokročilejší postupy, jakými se u webových stránek dosahuje vyšších návštěvností.

Další část se zaměřila na mobilní marketing a sociální média. Dvě odvětví internetového marketingu, kterým patří budoucnost, což je v této části práce i několikrát zmíněno. U mobilního marketingu je tomu tak především proto, že v posledních letech došlo ve společnosti k obrovskému nárůstu počtu chytrých mobilních telefonů připojených k internetu. Sociální sítě zase zažily obrovský boom, který neutichá ani dnes a jejich prostředí začínají velice rychle využívat marketéři, jelikož je v prostředí sociálních sítí možné reklamní kampaň velice dobře zacílit.

V praktické části byla provedena analýza webové stránky včetně analýzy statistiky přístupu prostřednictvím nástroje Google Analytics. Z provedené analýzy je jasně patrné, že webovou prezentaci navštěvuje pravidelně několik tisíc návštěvníků a pravidelně přichází i návštěvníci ze zahraničí. Druhá část praktické části se věnovala analýze firemního profilu na sociální síti Facebook.com a ukázala nám, že stránka ztrácí svůj dosah zejména kvůli stereotypnosti a jednotvárnosti. Naopak uveřejňované články na sociální síti velice umě vytváří reklamu webovým stránkám a především tištěným novinám.

Z práce je jasně patrné, že internet a s ním spojený internetový marketing stále více a více proniká do našich životů a i vývoj nasvědčuje tomu, že v budoucnosti bude internetem dost možná propojeno vše. Už nyní je internet jednou z klíčových věcí západního světa. Jeho možnosti jsou takřka neomezené a i díky tomu je u veřejnosti vřele přijímán. Jakýkoliv nový způsob reklamy znamená šanci pro nový výrobek lépe se uchytit na trhu a v současné době není lepšího prostředku, než vhodné kombinace internetových marketingových nástrojů a reklamní kampaně v tradičních médiích.

BIBLIOGRAFIE

1. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
4. *World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats [online]*. © 2001-2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
5. *CVVM: Lidé nejvíce věří armádě a rádiu, nejméně církvi [online]*. 27.03.2013, 27.03.2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/cvvm-lide-nejvice-veri-armade-a-radiu-nejmene-cirkvi/919218>.
6. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
7. GOODWIN, Kim. *Designing for the digital age: how to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley, c2009, xxix, 739 s. ISBN 978-0-470-22910-1.
8. ADAPTIC, s. r. o. *Microsite [online]*. © 2005–2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/microsite/>.
9. WIRED.COM. *Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads [online]*. Ryan Singel. 27. 10. 2010 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>.
10. ADAPTIC, s. r. o. *Affiliate marketing [online]*. © 2005–2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.
11. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
12. THE NEW YORK TIMES COMPANY. *Cellphones Now Used More for Data Than for Calls [online]*. Jenna Wortham. 13. 5. 2010 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2010/05/14/technology/personaltech/14talk.html?_r=2&hp&.
13. ADAPTIC, s. r. o. *SEO [online]*. © 2005–2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/seo/>.

14. ADAPTIC, s. r. o. *On-page factory* [online]. © 2005–2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-factory/> .
15. ADAPTIC, s. r. o. *Off-page factory* [online]. © 2005–2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory/>.
16. *Digitální marketing* [online]. [2012] [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Domovská stránka společnosti Apple. Zdroj: Apple.com.....	18
Obr. 2: Příklad mikrostránky fungující na jiné doméně. Zdroj: Hyundai-i40.cz.....	19
Obr. 3: Podoba prvního banneru v historii internetu.	20
Obr. 4: Výsledky vyhledávání s textovou reklamou Sklik. Zdroj: Seznam.cz.....	24
Obr. 5 Ilustrace Long tail SEO na příkladu plastových oken. Zdroj: www.artfocus.cz.....	29
Obr. 6: Náhled článku před vydáním tištěných novin. Zdroj: Horacke-noviny.com	35
Obr. 7: Článek po vydání nového čísla tištěných novin. Zdroj Horacke-noviny.com	36
Obr. 8: Rozvržení reklamních prostor na webové prezentaci. Zdroj: Podklady autora.....	37
Obr. 9: Mapa přístupů s rozlišením jednotlivých států. Zdroj: Google Analytics.....	39
Obr. 10: Graf udávající, odkud uživatelé přichází na web. Zdroj: Google Analytics	41
Obr. 11: Klíčové statistiky firemního profilu Horáckých novin. Zdroj: Facebook.com	43
Obr. 12: Demografické údaje o fanoušcích firemního profilu. Zdroj: Facebook.com	44
Obr. 13: Demografické údaje o dosahu firemního profilu. Zdroj: Facebook.com	44
Obr. 14: Graf vývoje velikosti dosahu firemního profilu. Zdroj: Facebook.com.....	45
Obr. 15: Příspěvek vložený automaticky s pomocí RSS zprávy. Zdroj: Facebook.com.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rozdělení sociálních médií.....	25
Tab. 2: Statistika návštěvnosti webové prezentace Horáckých novin.....	38
Tab. 3: Statistika přístupů ze zahraničí podle zemí	40
Tab. 4: Webové stránky, ze kterých uživatelé nejčastěji přichází	41
Tab. 5: Nejčastější klíčová slova užívaná v internetových vyhledávačích.....	41
Tab. 6: Nejnavštěvovanější sekce webové prezentace Horacke-noviny.com	42