

Využití tzv. microsites v marketingovém mixu

Michal Hlivka

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Práce se zaměřuje na využití mikrostránek (angl. microsite), které se stále častěji stávají součástí marketingového mixu. V teoretické části definuji pojem mikrostránka. Analyzuji rozdíly mezi klasickou prezentací a mikrostránkou i možnosti využití tohoto nástroje s ohledem na cílovou skupinu.

V praktické části se zaměřuji na zásady tvorby mikrostránek a na praktické příklady jejich použití. Součástí této práce je také případová studie s podrobným popisem projektu a srovnání finanční náročnosti mikrostránky s jinými druhy komunikace.

Anotace ve světovém jazyce

This bachelor thesis focuses on the use of microsite-tool, which become more often a part of a marketing mix. Theoretical analysis includes definition of a microsite-tool, differences between classical internet presentation and microsite. There is also a part devoted to the use of the microsite with the right target group.

Practical part focuses on rules how to create a microsite. There are also three practical examples and one case study with financial comparison to other kind of marketing communication.

Rád bych touto formou poděkoval Mgr. Davidu Kořínkovi za správné nasměrování a poskytnutí jiného úhlu pohledu na problematiku.

**„A microsite is a small solution
that can generate big results.“**

(internetový magazín Maxpc)

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

V Praze dne 20. dubna 2005

jméno

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DEFINICE MIKROSTRÁNKY	10
1.1 Charakteristické znaky mikrostránek.....	11
1.2 Rozdíl mezi mikrostránkou a klasickou internetovou prezentací	12
2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	13
3 POSTAVENÍ MIKROSTRÁNEK V MARKETINGOVÉM MIXU	15
3.1 Výrobek – značka	16
3.2 Výrobek – služby	16
3.3 Komunikace – reklama	16
3.4 Komunikace – sponzorování	17
3.5 Komunikace – podpora prodeje.....	17
3.6 Komunikace – prodejní místa.....	17
3.7 Komunikace – výstavy a veletrhy.....	18
3.8 Komunikace – interaktivní marketing.....	18
4 CÍLOVÁ SKUPINA	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	20
5 KONCEPCE MIKROSTRÁNKY	21
5.1 Obsah.....	21
5.2 Forma	21
5.3 Doménové jméno.....	22
5.4 Propagace mikrostránky.....	23
5.5 Měření úspěšnosti mikrostránky.....	24
6 UKÁZKY UŽITÍ MIKROSTRÁNKY	26
6.1 Hledá se Nemo.....	26
6.2 Stačí říct.....	27
6.3 Listopad 2004	29
7 PŘÍPADOVÁ STUDIE	31
7.1 Popis projektu	31
7.2 Předregistrace	32
7.3 Registrace	33
7.4 Testování	33
7.5 Zhodnocení projektu	34

7.6 Náklady na realizaci mikrostránky www.gprsforum.cz ve srovnání s jinou formou komunikace	35
8 POTVRZENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY	38
8.1 Krátkodobé prodejní akce	38
8.2 Oblast zábavního průmyslu: vydání CD, turné, nový film	38
8.3 Občanské iniciativy, oblast neziskového sektoru	38
8.4 Mikrostránky k různým výročím	38
8.5 Propagace firmy v rámci účasti na veletrhu	38
8.6 Zavedení nového výrobku/služby na trh	39
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	43
SEZNAM OBRÁZKŮ	44
SEZNAM TABULEK	45
SEZNAM PŘÍLOH	46

ÚVOD

Práce je věnována problematice mikrostránek (angl. microsite), které se s rozvojem internetu stávají stále častěji používaným nástrojem v marketingovém mixu.

Mikrostránky (a internet) si nenašly své využití jen v marketingu, ale např. také ve vnitropodnikové komunikaci či v obchodní komunikaci mezi firmami. Proto dnes můžeme hovořit nejen o internetu, ale také o extranetu či intranetu, o komunikaci B2B nebo B2C. Díky relativně nízkým nákladům a krátké realizační době je mikrostránka nástroj, který může nalézt uplatnění ve všech těchto formách, a může být vhodná také pro neziskový sektor nebo pro občanské iniciativy. V rámci své práce se zaměřím především na využití v marketingu a komunikaci typu B2C.

Mikrostránka má také tu výhodu, že nemusí přesně dodržovat corporate identity firmy (pokud je to vhodné), protože je vnímána jako nezávislá na oficiální firemní prezentaci.

Na českém trhu jsou mikrostránky nejvíce využívány pro různé spotřebitelské soutěže pro cílové skupiny od 10 do 45 let. „Ověřenou a zajímavou variantou internetové prezentace jsou nejrůznější interaktivní hry, působící na uživatele v kombinaci např. s televizí, rádiem, printem nebo outdoorem. Advertures v minulosti spustila podobná řešení pro Masterfoods (Příšerky), Axe (Crazygirls) a Pilsner Urquell (Olympiáda). (Zdroj: Marketing & Media, *Internetová kreativa s plným měšcem gagů*, citace dle Ladislava Trpáka, www.mam.cz, 2005)

Použití mikrostránek a internetu obecně je stále ještě omezeno cílovou skupinou, protože narozdíl od klasických médií (televize, rádio, tisk) je příjemce limitován technickým vybavením a přístupem na internet. Naštěstí stoupá počet nabídek internetového připojení za fixní poplatek, a proto stále roste počet nonstop připojených domácností. S tím se také zvyšuje důležitost mikrostránek jako vhodného nástroje pro některé části marketingového mixu. Ve své práci analyzuji, pro které případy je tento nástroj nejvhodnější.

Bohužel neexistuje žádná publikace věnující se problematice mikrostránek a jejich postavení v marketingovém mixu, a proto vycházím především z internetových zdrojů a vlastních pracovních zkušeností. Protože je tento marketingový nástroj poměrně nový, věnuji se také v praktické části kromě několika příkladů použití také zásadám, které by měla mikrostránka splňovat, aby přinesla požadovaný účinek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MIKROSTRÁNKY

Na internetu se od jeho vzniku můžeme setkat s různými formami prezentace, např. s firemní, produktovou nebo osobní. S tím, jak rostla úloha internetu v marketingovém mixu, začaly přibývat i formy sloužící ke krátkodobé podpoře prodeje nebo podpoře konkrétního projektu, jako např. mikrostránky. Protože se jedná o poměrně „mladý“ nástroj, existuje několik pohledů na problematiku a také několik definic (např. z pohledu technologického nebo marketingového). Někdy je také obtížné rozlišit, zda se jedná o mikrostránku nebo jinou formu internetové prezentace. Jindy se může mikrostránka postupem doby změnit ve standardní prezentaci. Proto nelze mikrostránku definovat ani z hlediska rozsahu, ani z hlediska použitých prostředků nebo doby existence.

Jedna z definic zní:

„Mikrostránka je kompletně autonomní uživatelské prostředí. Může to být jedna stránka (třeba předstránka) nebo nová stránka s novou navigací. Může to být také plně funkční „minisite“ se svou strategií, kontakty a případně e-shopem.“ (Zdroj: Lee, K. *Microsites and SEM: A Proof of Concept*, www.clickz.com, 2005)

Jiná definice říká:

„Narozdíl od standardních webových stránek, které jsou zhotoveny, aby podporovaly všechny aspekty obchodu, mikrostránky jsou používány k podpoře a zvýraznění jedné specifické oblasti zájmu.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, citace dle Scotta Westona, www.maxpc.com, 2005)

Pokud spojíme tyto dva pohledy, můžeme mikrostránku definovat:

Mikrostránka je autonomní uživatelské prostředí (jedna stránka nebo plně funkční web), které podporuje jednu specifickou oblast zájmu.

Nezáleží tedy na rozsahu, designu nebo jiných parametrech. Hlavním znakem mikrostránky je její specifické zaměření a samostatné uživatelské prostředí, mnohdy podpořené individuální internetovou adresou.

1.1 Charakteristické znaky mikrostránek

Specifické zaměření

Charakteristickým znakem mikrostránky je především její specifické zaměření, ať se jedná o úzkou cílovou skupinu nebo konkrétní projekt.

Omezená časová působnost

Dalším znakem, který ale nemusí platit vždy, je časová omezenost, to znamená, že stránky jsou na webu pouze po určitou dobu, což u klasické internetové prezentace neplatí.

Nízké finanční náklady

Mikrostránky mají také většinou nízké pořizovací náklady, cena ale záleží na velikosti projektu a agentuře, která stránky připravuje.

Krátká doba realizace

„Mikrostránky mohou být vytvořeny rychle, protože jsou založeny na slibu z kampaně více než na dlouhodobé firemní strategii.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, citace dle Larse Hemminga Jorgensena, www.maxpc.com, 2005) Mnoho velkých firem a organizací také používá mikrostránky, protože nejsou v tomto případě svázány firemní identitou a schvalovací procesy jsou mnohem rychlejší.

Omezený rozsah

Standardní rozsah mikrostránky je 2–5 stránek. V některých případech ale může rozsah předčit i klasické internetové prezentace, nebo se naopak může jednat o jedinou stránku.

Typickými příklady mikrostránek jsou projekty na podporu koncertního turné nebo nové nahrávky, různé spotřebitelské soutěže nebo projekty občanských iniciativ jako např. petice. Z hlediska použitých prostředků používají mikrostránky všechny dostupné možnosti, včetně tradiční reklamní kampaně kvůli zvýšení návštěvnosti.

1.2 Rozdíl mezi mikrostránkou a klasickou internetovou prezentací

Klasická internetová prezentace slouží většinou ke komplexní propagaci subjektu, jeho zaměření a aktivit. Cílová skupina je zde poměrně široká, prezentace pokrývá všechny aktivity firmy/organizace (výrobky nebo služby). Informace jsou většinou nadčasové a statické, pouze některé části jsou pravidelně aktualizovány (např. kontakty, aktuality, ceníky). Stránky podléhají firemní corporate identity a jsou ovlivněny dlouhodobým marketingovým plánem firmy. Základním ekvivalentem internetové prezentace v tištěné podobě je firemní katalog s tím, že internet nabízí množství dalších interaktivních nástrojů, které zásadně rozšiřují možnosti tištěného katalogu (zvuk, animace, 3D katalogy apod.).

Mikrostránka se zaměřuje na jeden specifický cíl (např. vytvoření zákaznické databáze), většinou má omezenou časovou působnost (např. doba trvání soutěže) a nízké realizační náklady. Mikrostránka je také většinou spojena se svou „mateřskou“ prezentací (pokud taková existuje), např. formou banneru nebo popup okna na hlavní straně prezentace. (Forma popup okna je na ústupu, poslední verze majoritního internetového prohlížeče mají možnost zobrazování popup oken standardně zakázáno.)

V následující tabulce shrnuji základní rozdíly mezi klasickou internetovou prezentací a mikrostránkou. Tyto rozdíly ale neplatí vždy, podobně, jako je někdy obtížné určit, zda se jedná o mikrostránku nebo jinou formu prezentace.

Tab. 1. Rozdíly mezi klasickou www prezentací a mikrostránkou

Klasická prezentace	Mikrostránka
Komplexní zaměření	Specifické zaměření
„Neomezená“ časová působnost	Omezená časová působnost
Nízké až vysoké finanční náklady	Nízké až střední finanční náklady
Střední až delší doba realizace	Krátká doba realizace
Široká cílová skupina	Úzká cílová skupina

2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Kde a kdy je vhodné použít mikrostránku jako součást marketingového mixu

Vzhledem k nízkým nákladům a úzkému zaměření na cílovou skupinu předpokládám využití především v těchto případech:

- krátkodobé prodejní akce
- oblast zábavního průmyslu: vydání CD, turné, nový film
- občanské iniciativy, oblast neziskového sektoru
- mikrostránky k různým výročím
- propagace firmy v rámci účasti na veletrhu
- zavedení nového výrobku/služby na trh

„Pokud máte produkt nebo marketingovou kampaň, která potřebuje být oddělena od ‚davu‘, zaměřená mikrostránka vám pomůže vybudovat její profil, říká p. Weston z agentury Two Heads Design, a zdůrazňuje jeden z nejčastějších důvodů pro použití mikrostránky.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

V případě marketingového využití jsou mikrostránky téměř vždy součástí marketingového mixu.

„V marketingových termínech mikrostránka málokdy existuje samostatně. Jsou obvykle použity jako součást široké kampaně, která závisí na různých médiích, včetně ostatních webových stránek.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

Stále ovšem platí různé limitace vyplývající z chování cílových skupin, které jsou největším omezením při rozhodování, zda zařadit mikrostránku (a internet obecně) do marketingového mixu. V rámci oblastí (služby, průmysl, finance, neziskový sektor apod.) není asi žádné omezení, protože internet již našel své uplatnění téměř všude, existují např. i mikrostránky v oblasti hutního průmyslu. Problematické použití je snad jen v případě, kdy je vhodný osobní kontakt a diskrétnost, ale to se již nejedná o masovou formu komunikace.

Další otázkou je, KDY je vhodné použít mikrostránku, za jaké situace a podmínek. Obecně platí, že pokud má firma svou komerční prezentaci (katalog výrobků, e-shop) a dlouhodobou komunikaci s internetovými uživateli, vyvolá použití mikrostránky pocit určité exkluzivity. Tento nástroj je také vhodný pro firmu, která chce rychle zvýšit návštěvnost svých stránek (např. z důvodů úspory za zákaznickou linku nebo přechodu na

internetové bankovníctví). To jsou možnosti použití, kdy je mikrostránka součástí dlouhodobé marketingové strategie.

Někdy je ale potřeba rychlý nástroj pro masovou komunikaci a zde se mohou využít mikrostránky např. v oblasti PR (servis pro novináře v případě havárie) nebo krizového managementu (vyjádření k mediálním útokům). V nekomerční oblasti předpokládám vhodné využití při různých politických akcích (petice za odstoupení předsedy vlády), při náhlých pohromách (katastrofa v Asii) nebo v oblasti státní správy (reakce na okamžitou situaci). Narozdíl od klasického popup okna nám totiž mikrostránka umožňuje lepší interakci s uživatelem.

Předpokládám, že pokud naše cílová skupina používá internet, je užití mikrostránky téměř neomezeno, záleží spíše na vhodnosti použití v rámci firemní komunikace a okamžitých možnostech (v případě rychlé potřeby komunikace).

3 POSTAVENÍ MIKROSTRÁNEK V MARKETINGOVÉM MIXU

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Zdroj: Kotler, P. *Marketing Management*, Grada, 2001)

Abychom si mohli určit, pro které oblasti je vhodné použití mikrostránek, musíme si základní rozdělení (4P) více specifikovat.

Tab. 2. Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. *Marketingová komunikace*, Grada, 2003)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	PR
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Z tohoto seznamu můžeme vybrat především oblast „komunikace“ (reklama, podpora prodeje, prodejní místa, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing). Dále můžeme mikrostránky využít v oblasti „výrobek“ a to v případě značky a služeb.

Body 3.1 až 3.8 obsahují shrnutí možností, kde lze mikrostránky využít.

3.1 Výrobek – značka

Krátkodobá propagace značky při vstupu na nový trh nebo při oslovení nové cílové skupiny. Firma může vytvořit mikrostránku se soutěží, která zákazníka nenásilně seznámí s výrobky či službami a motivuje jej k prvnímu nákupu. Další možností je rebranding, kde mikrostránka může nejlépe ilustrovat danou změnu.

3.2 Výrobek – služby

Pomoc zákazníkům při zavádění nové služby, servis pro specifickou cílovou skupinu. Např. mobilní operátor vytvoří mikrostránku u příležitosti zavedení GPRS a umožní tak zákazníkovi pomoc při nastavení telefonu nebo nového tarifu (viz Případová studie, str. 31). Výrazně tím může snížit náklady na call centrum i „živou“ sílu a usnadní zákazníkovi orientaci.

3.3 Komunikace – reklama

Přesah standardní reklamní kampaně, možnost rozšíření o přímou responzi nebo o budování zákaznické databáze pro další komunikaci. Reklamní kampaň se většinou na internetu objeví pouze jako informace (reklamní spot ke stažení) nebo proběhne kampaň odkazující na hlavní stranu prezentace firmy. Přitom mikrostránka je pro tento účel ideální, neboť víme, že návštěvník má zájem hlavně o inzerované služby, takže není ochoten ztrácet čas hledáním irelevantních informací.

Jako příklad uvádím pět kampaní, které na svých stránkách definoval internetový magazín Maxpc.

„Pět kampaní, které jsou vhodné pro mikrostránky:

Soutěž, hra

Důvod použití: Mikrostránka má veškerou interaktivitu standardních internetových stránek, ale umožňuje vám zároveň zaměření na specifickou aktivitu. Můžete ji propagovat na speciální adrese.

Nový produkt

Důvod použití: Pro nové produkty nebo služby je třeba vytvořit vlastní identitu značky co nejdříve. I když může zavedení nového výrobku využít spojení s výrobcem, je snadnější vytvořit unikátní identitu pro produkt, pokud má vlastní mikrostránku.

Virální kampaň

Důvod použití: Dlouhé webové adresy jsou vhodné pro zaslání v e-mailu nebo umístění v diskuzních fórech. Ale pouze krátká adresa může být rozhodující pro důležitou cestu „z úst do úst“. Mikrostránka je také vhodná pro obsah samotný, protože vám dovoluje soustředit se na specifický virální vzkaz.

Veřejná informace

Důvod použití: Představte si, že hledáte informaci, jak opravit vodovodní kohoutek. Výsledky vašeho vyhledávání zahrnují jak odkaz na obsáhlý server typu „udělej si sám“, tak odkaz na stránky www.kapajickohoutky.com. Kterou stránku navštívíte jako první?

Rebranding

Důvod použití: Mikrostránka vám dovoluje oddělit identitu produktu od identity firmy, která za ní stojí. Pokud měníte identitu již existujícího produktu nebo služby, umožňuje vám mikrostránka pojmut rebranding jako novou značku.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

3.4 Komunikace – sponzorování

Využití jak pro přijímajícího, tak pro dárce. Např. nadace může vytvořit stránku pro sběr financí na konkrétní projekt, dárce může mikrostránku využít pro prezentaci svého postojů. Nebo může komerční firma uspořádat ve spolupráci s nadací vánoční sbírku pro dětský domov, vytvořit příslušnou mikrostránku a informovat své obchodní partnery o této možnosti. Velmi nenásilná forma prezentace sponzorských či nadačních aktivit.

3.5 Komunikace – podpora prodeje

Poměrně široká možnost použití, od spotřebitelských soutěží až po jednoduchou informaci o slevové akci s možností vytištění kuponu. Ze zkušenosti vím, že akce na podporu prodeje přicházejí někdy náhle (reagují na okamžitou situaci na trhu), a pokud je shoda v cílové skupině, která také používá internet, je mikrostránka ideální jak z hlediska nákladů, tak rychlosti, s jakou může být realizována.

3.6 Komunikace – prodejní místa

Jedna z možností využití mikrostránky je její umístění v rámci interaktivního kiosku na místě prodeje. Může tak zákazníka rychle seznámit s akčními nabídkami, šíří sortimentu nebo odpovědět na základní otázky bez ztráty času personálu. Takto byla např. využita mikrostránka „Stačí říct“ značky Oskar na jaře 2004.

3.7 Komunikace – výstavy a veletrhy

Možnost využití jak pro pořadatele veletrhu, tak pro firmu, která se veletrhu účastní. Pořadatel může prostřednictvím mikrostránky seznámit vystavovatele s dispozičními podmínkami v 3D, umožnit mu objednat všechny potřebné služby a poskytnout mu základní propagační materiály ve vhodné formě pro další zpracování. Vystavovatel může prostřednictvím mikrostránky vhodnou formou pozvat své partnery a zároveň jim představit své portfolio nebo akční veletržní nabídky. Mikrostránka může v tomto případě také sloužit pro plánování schůzek v průběhu veletrhu.

3.8 Komunikace – interaktivní marketing

Mikrostránky tvoří jeden ze základních nástrojů interaktivního marketingu, typický využíváním nových médií, jako je internet, které umožňují interaktivní způsob komunikace (dvou nebo vícestranný). Jak bylo popsáno v předchozím textu, najde tento nástroj poměrně široké využití v ostatních částech marketingového mixu.

Využití mikrostránek může být velmi široké, hlavním omezením je cílová skupina a vhodná kreativní koncepce, která zaujme uživatele. Častým případem použití jsou např. spotřebitelské soutěže pro mládež (Priserky.cz), které řeší problém s distribucí různých kuponů a výrazně tak snižují náklady na realizaci.

4 CÍLOVÁ SKUPINA

Při rozhodování o použití mikrostránky je definování cílové skupiny jedním z prvních kroků. Po určení cílové skupiny je nutno ověřit, zda používá internet, jaké má při jeho využití návyky a zda již existují projekty podobného zaměření. Jejich analýzou lze získat další užitečné informace, jako je např. ochota členů cílové skupiny vytvářet komunity.

Internet prochází nejen u nás rychlým vývojem, a proto je nutné pracovat s co nejaktuálnějšími daty. Na tuzemském trhu probíhá pravidelný audit návštěvnosti několika desítek serverů a pravidelný průzkum internetu, které poskytuje firma iAudit. Veřejně přístupná jsou ale bohužel jen data o počtu návštěv vybraných serverů (<http://www.iaudit.info/v3/?country=CZ&op=reports&rep=1>). Podrobné průzkumy, obsahující aktuální data o sociálně-demografické struktuře uživatelů internetu, nejsou zdarma dostupné.

Pokud nejsou k dispozici oficiální data, lze vyjít z již existujících internetových projektů a provést jejich analýzu. Kvalita stránek a jejich návštěvnost se odhaduje např. podle diskuze, pokud ji stránky obsahují. Diskuze se analyzuje z hlediska aktuálnosti příspěvků, jejich počtu a obsahu. Někdy se vyplatí kontaktovat nejaktivnější členy diskuze, a pokud jsou ochotni, provést s nimi osobní rozhovor podle pravidel individuálního hloubkového rozhovoru. Ideální pro tuto analýzu jsou tzv. komunitní weby, které sdružují úzké cílové skupiny, a dovolují proto poměrně přesný zásah. Internet je totiž díky svým minimálním pořizovacím nákladům ideální pro vznik velmi specificky zaměřených komunit, které mají mezinárodní přesah. V budoucnu lze očekávat, že po vstupu do EU dojde ke sdružování na evropské úrovni a rozšíří se tak možnosti použití komunit v rámci marketingu.

Sledované parametry u cílové skupiny:

- pravidelnost použití internetu (počet přístupů/měsíc)
- dobu strávenou na internetu (počet hodin/měsíc)
- způsob připojení (z domova/práce, rychlost připojení)
- ostatní návyky – nákupy online, účast v soutěžích a diskuzích apod.

Pokud výsledky analýzy vyhovují našemu marketingovému záměru, neměli bychom s použitím mikrostránky váhat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KONCEPCE MIKROSTRÁNKY

Pokud chceme vytvořit úspěšnou mikrostránku, musíme dodržet několik pravidel a také sled jednotlivých kroků.

Nejdříve je třeba definovat základní rámec:

- cíl projektu
- cílová skupina
- časový rámec projektu
- případná omezení (marketingové, finanční, produkční apod.)
- realizační tým (vlastní + externí)

Poté můžeme rozdělit vlastní tvorbu mikrostránky na 2 základní prvky:

- obsah (texty, ilustrace, multimédia)
- forma (styl projevu, design, zvuk, animace, 3D...)

Pokud se jedná o jednoduchou mikrostránku s několika kapitolami, postačí tyto kroky k definování kvalitního zadání pro designéra a programátora. Jedná-li se o rozsáhlejší projekt (např. s obchodem a katalogem), je nutné přizvat do týmu také specialistu na internetovou architekturu, který rozdělí všechny informace, dá jim prioritu a navrhne co nejjednodušší navigaci, která umožní snadný přístup ke všemu důležitému. Navrhne také použití vhodných technologií vzhledem k cílové skupině.

5.1 Obsah

Narozdíl od tištěných médií vyžaduje internet krátké a faktické informace. Tento trend se ostatně projevuje i v klasických inzerátech, kde se informační text stále zkracuje a mnohdy vystačí několik bodů informací. Obsah by měl být od počátku přizpůsoben interaktivnímu prostředí, kde je možné plynule přecházet z jedné stránky na druhou.

5.2 Forma

Pro vhodný výběr formy zpracování je rozhodující cílová skupina, corporate identity organizace a cíl projektu. Pokud firemní identita umožňuje volný přístup k designu, můžeme přizpůsobit formu co nejvíce potřebám a návykům cílové skupiny. Můžeme pak vytvořit velmi specifické prostředí, které zaujme a pomůže propagaci projektu.

5.3 Doménové jméno

Jedním z důležitých rozhodnutí je internetová adresa projektu, tzv. doménové jméno. Můžeme buď použít internetovou adresu mateřské organizace, nebo můžeme vytvořit novou adresu.

Pokud je potřeba vytvořit novou identitu projektu, je vhodné zvolit novou adresu, nejlépe s přímým odkazem na projekt (www.stacirict.cz). Musíme ale vždy myslet na zapamatovatelnost názvu a případné jazykové dvojmysly díky absenci diakritiky.

V případě projektu, který je součástí standardní komunikace firmy nebo organizace, můžeme použít stávající doménové jméno a pouze jej vhodně doplnit, např. sbírka.firma.cz.

Zajímavé shrnutí zásad pro tvorbu mikrostránky poskytl na svých stránkách internetový magazín Maxpc:

10 kroků k úspěšnému vytvoření mikrostránky

1. Mikrostránka by měla být úzce zaměřena. Není zde prostor pro ‚vycpávky‘.
2. Když navrhujete mikrostránku, berte ji více jako obrazovky než stránky. Vyhýbejte se větším rozlišením, než je standardní monitor.
3. Technologie Flash je skvělá, použijte ji jen tehdy pokud to koresponduje s vaším sdělením.
4. Pracujte s interaktivitou a dejte uživateli důvod k návštěvě: soutěž, hra nebo jiný interaktivní element povzbudí návštěvníka k zastavení.
5. Vytvářejte design jako samostatnou aplikaci, např. popup okno.
6. Shromažďujte data o svých návštěvnicích, kteří používají interaktivní aplikace (hry, soutěže, diskuze).
7. Vždy prodávejte. Každá stránka by měla obsahovat logo produktu, služby nebo myšlenky, kterou propagujete.
8. Propojte mikrostránku se svou hlavní internetovou prezentací. Dejte návštěvníkům šanci, aby se o vás dozvěděli více.
9. Použijte neviditelný marketing. Zabalte váš zájem do něčeho zábavného, zajímavého nebo užitečného, co nevypadá jako reklama.
10. Buďte vynalézaví. U mikrostránek můžete uplatnit svůj umělecký rozlet více než u firemní prezentace.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

5.4 Propagace mikrostránky

Firemní web může být propagovat postupně prostřednictvím firemních tiskovin, osobních setkání nebo jako součást komunikačního mixu. Případný zájemce o informace si také aktivně stránky vyhledá.

Tyto možnosti vzhledem k časově omezenému charakteru mikrostránek nestačí, a proto je nutné použít intenzivnější propagaci. Pokud se jedná o komerční projekt, vystačí klasické reklamní nástroje. Nabízí se především reklama na internetu samotném, protože uživatel je od mikrostránky vzdálen jen pouhý klik myši. Pokud je ale potřeba využít komunitní weby, není vhodné spolehnout se pouze na jednu mediální agenturu, protože ta je omezena portfoliem svých serverů, které zastupuje a kde je většinou zahrnut jeden zástupce z dané komunity či oboru. Lepší je využít služeb agentury nebo odborníka, který udělá samostatný a nezávislý průzkum, na jehož základě bude vypracován mediální plán. Pokud je nutné zasáhnout větší cílovou skupinu, musí se použít i klasická média, jako je rozhlas nebo billboardy.

Jako další účinný nástroj propagace byl do vstupu naší republiky do Evropské unie používán hromadný e-mail nebo „virální“ marketing. Tyto možnosti jsou po našem vstupu do EU výrazně omezena, protože legislativní normy předpokládají u obchodních sdělení předcházející písemný souhlas. Proto se tento nástroj v současnosti omezuje na nákup již existujících databází, což může být finančně náročné.

Nesmíme také zapomínat na internetové vyhledávače. Ty můžeme rozdělit na tři základní typy:

- katalogové (Seznam.cz, Centrum.cz)
- fulltextové (Google.com, Altavista.com)
- oborové (<http://www.ucc.ie/cgi-bin/acronym/index.html>)

Každý z těchto typů má jiné možnosti a pravidla. Pokud vezmeme nejpoužívanější český katalog Seznam.cz, můžeme zdarma zařadit svůj odkaz do příslušné kapitoly v katalogu (projeví se za cca tři týdny, není tedy vhodné pro rychlou akci). Další možností je přednostní výpis vašeho odkazu (placená služba) v rámci vyhledávání v katalogu.

Nejpoužívanější fulltextový vyhledávač, Google.com, pracuje na základě tajného algoritmu, kdy počítač sám aktivně prohledává internet a indexuje jednotlivé stránky podle předem definovaných pravidel (např. četnost odkazů na jiné stránky, četnost výskytu

hledaného slova, počet odkazů z jiných stránek). Poskytuje ovšem také možnosti zvýraznění odkazu či reklamy na stránce s vyhledanými údaji (podle klíčových slov).

Oborové katalogy někdy poskytují nejvyšší kvalitu informací, záleží na typu projektu (zda je možnost zařazení do katalogu automatická, nebo po prověření; zda je zdarma, či placená). Každý z nich má svá specifická pravidla pro zápis.

Pokud se jedná o projekt soukromý nebo z neziskového sektoru, kde je často rozpočet na propagaci omezen, nabízí se oboustranná spolupráce s vybranými komunitními servery, které zasahují naši cílovou skupinu. Vzájemná spolupráce se nemusí omezit na pouhé umístění reklamního tlačítka na hlavních stránkách partnerů, účinnější je společný projekt, který nabídne participaci členům dané komunity a vtáhne je tak více do děje.

Nabízí se také využití komunitních diskuzí, kontaktování jejich hlavních aktérů a využití jejich kontaktů v dané komunitě.

5.5 Měření úspěšnosti mikrostránky

Pro vyhodnocení úspěšnosti projektu se musí ještě před jeho započítím stanovit cíle, kterých má být dosaženo. Tato kritéria obvykle zahrnují počet návštěvníků, obchodní cíl, prodeje nebo rozšíření zákaznické databáze.

„Cíl stránky může být sběr e-mailových adres pro další marketingové kampaně nebo výzkum zákaznické spokojenosti. Oba případy požadují zákaznickou aktivitu a marketingoví pracovníci mají možnost kdykoliv monitorovat odezvu. (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

Podrobná analýza přístupů také umožňuje rozlišit, kolik návštěvníků stránku pouze navštívilo, a kolik jich provedlo následnou registraci nebo jinou aktivitu. Dalším kritériem úspěšnosti je pozice ve fulltextových vyhledávačích, jako např. Google.com, který slouží jako určitý standard v oblasti.

Pokud je potřeba zjistit postoje návštěvníků, důvod návštěvy, znalost značky nebo jiné informace podobného charakteru, lze použít dotazník zákaznické spokojenosti během projektu.

Další možností jsou cookies: „Nástroj, který sleduje chování návštěvníka a ukládá tyto informace. Cookies jsou někdy používány bez vědomí a souhlasu uživatele pro vytvoření

osobních souborů, které firmy používají k lepšímu zacílení jejich www stránek. (Zdroj: Burnett, R., *Web Theory (an introduction)*, Routledge, 2003)

6 UKÁZKY UŽITÍ MIKROSTRÁNKY

Abych zachytil možnosti použití mikrostránky v různých oborech, vybral jsem pro porovnání následující projekty:

- Hledá se Nemo (propagace filmu)
- Stačí říct (rebranding)
- Listopad (výroční mikrostránka)

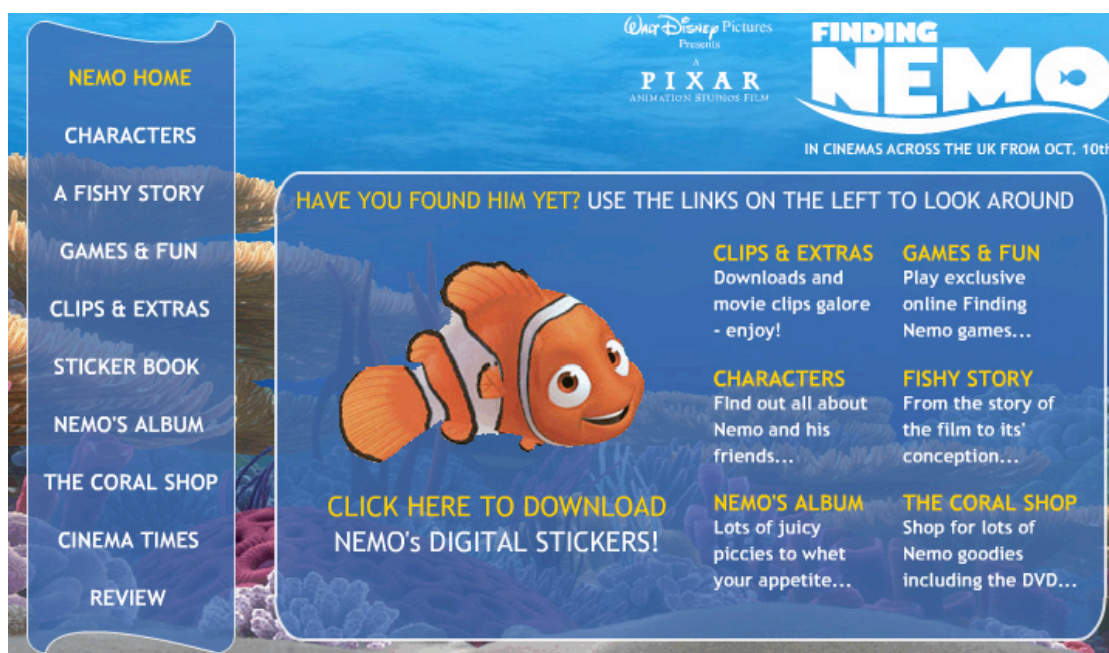
6.1 Hledá se Nemo

adresa: <http://www.tiscali.co.uk/events/2003/findingnemo/>

firma/organizace: Disney Enterprises, Inc./Pixar Animation Studios

rok realizace: 2003

funkce: propagace nového filmu



Obr. 1. Úvodní stránka mikrostránky Hledá se Nemo

Filmový průmysl začal používat mikrostránky ještě před jejich definováním a můžeme ho tedy považovat za průkopníka tohoto nástroje.

Film Hledá se Nemo je určen především pro dětské návštěvníky s rodiči. Obě cílové skupiny se na internetu vyskytují, proto je použití mikrostránky vhodné.

Design

Na celkovém pojetí mikrostránky je viditelná inspirace žánrem animovaného filmu, včetně barevné škály, která odpovídá produktu. Rozměr stránky 720 x 420 px je standardní a je použitelný i jako vložená stránka (např. do katalogů typu Tiscali). Pozadí tvoří „domov“ hlavního hrdiny – korálový útes, přes který jsou v poloprůhledných vrstvách vloženy další informace. Celkové pojetí je jednoduché a přehledné, design vhodně doplňuje prezentované informace. Spojení s corporate identity výrobců v podstatě neexistuje, kromě logotypů, což je v tomto oboru ale obvyklé.

Navigace

Tato mikrostránka má poměrně rozsáhlou navigaci, celkem 10 kapitol. Jediný odkaz – The Coral Shop – vede na externí stránky. Navigace má dvě úrovně, celkový počet stran je 23. Nedostatkem jsou neaktivní loga na producenty filmu a také samotné logo Finding Nemo, které obvykle slouží jako odkaz na home page. Některé mezistránky jsou také zbytečné, bez faktických informací.

Obsah

Návštěvník zde najde všechny potřebné informace, včetně programu kina v dané lokalitě nebo možnosti koupit jak DVD, tak i jiné doprovodné produkty (obchod je řešen externě). Je zde také možnost stáhnout pozadí do počítače, dvě jednoduché hry a další informace o filmu. Obsah je pro návštěvníka dostačující. Z hlediska zadavatele postrádám sběr zákaznických dat, který by mohl být například umístěn u stránky se dvěma hrami. Jednoduchá registrace (e-mail, jméno, heslo) by také umožnila hráčům sledovat jednotlivá skóre, dosažená ve hře. Absence diskuze je logická, v tomto případě postrádá smysl.

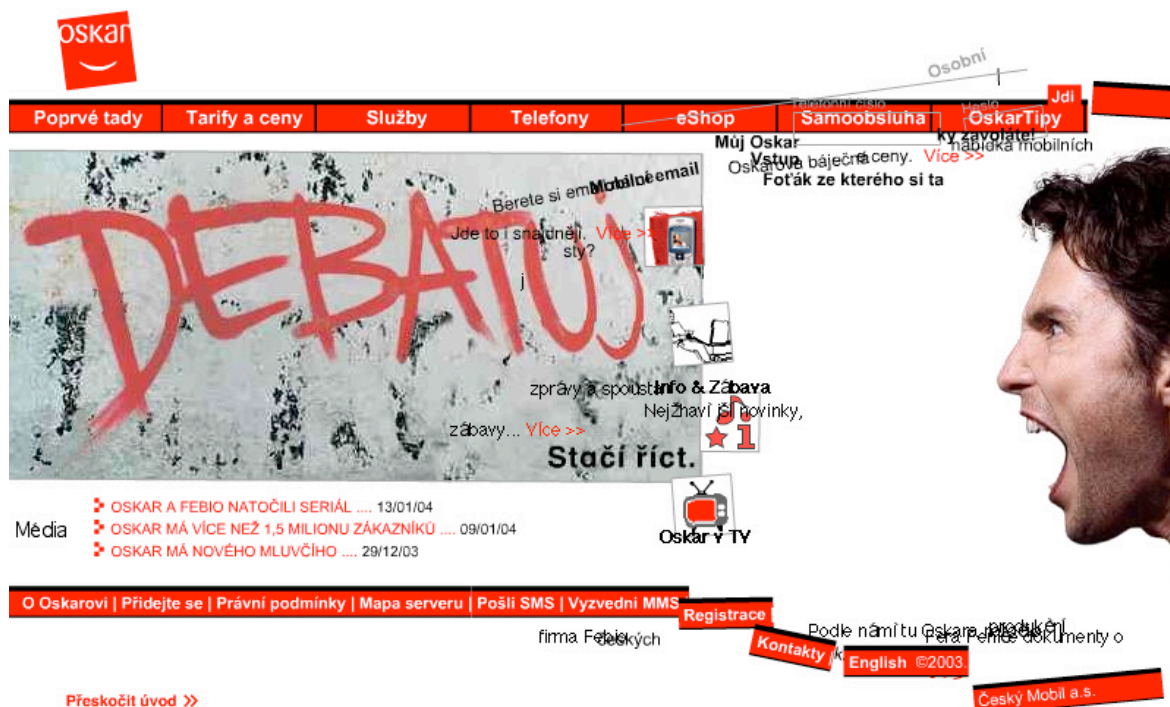
6.2 Stačí říct

adresa: <http://www.stacirict.cz>

firma/organizace: Oskar Mobil

rok realizace: duben 2004

funkce: podpora změny pozice značky (rebranding)



Obr. 2. Úvodní stránka mikrostránky Stačí říct

Značka Oskar je známá svým neobvyklým přístupem k reklamě a k marketingu obecně. To dokazuje i tato mikrostránka, která nás nenechá na pochybách o výrazné změně v komunikaci značky. Výrazné intro, které koresponduje s televizní reklamou, vás od počátku zaujme a donutí vás přinejmenším počkat na jeho konec. Intuitivní doména, která tvoří zároveň tagline značky, se snadno propaguje a podporuje celkovou návštěvnost. Styl projevu je podřízen mladší cílové skupině (16–35 let), která je na internetu zastoupena nejvíce.

Design

Design odpovídá cílové skupině a již úvodní intro vysvětluje, že se jedná o radikální změnu. Po zadání adresy nejdříve uvidíme na sekundu standardní Oskarovu prezentaci, která se nachází na adrese www.oskar.cz. Pak se ale ze strany objeví mužský obličej, který „odkřikne“ obvyklou home page, a na prázdné ploše se objeví základní slogan kampaně: „Nic by vám nemělo bránit vyjádřit se.“ Poté se hned objeví nový vzhled, který koresponduje s novou image značky. V tomto případě je intro pozitivním příkladem využití technologie Flash.

6.3 Listopad 2004

adresa: http://imgs.idnes.cz/oprilohy/infografika/spec_listopad/hp_zpravy.htm

firma/organizace: iDnes, internetový server

rok výroby: listopad 2004

funkce: vlastní propagace



ZVLÁŠTNÍ VYDÁNÍ IDNES: jak by vypadal zpravodajský server, kdyby nebylo listopadových událostí roku 1989

zpravy.idnes.cz

VELKÝ KVÍZ: BYLO A UŽ NENÍ!
hra o vino z roku 89

CO ZRAČÍ TVÁŘE NAŠICH VŮDCŮ
15 let obrazem

OTAZNÍKY PUČE 17. LISTOPADU
výroční ohlédnutí

24 hod na IDNES
dukáty: přihlásit

sledujte své oblíbené pořady
TKV
AZIMUT
vlaštovka
pořady mladých svazáků a pionýrů

První den zasedání skončil projevem M. Jakeše
XXI. sjezd UV KSČ on-line

16.11. 14:02 - Vážené soudružky, vážení soudruzi, je čas zamyslet se nad činy některých našich spoluobčanek. S politováním se nám doneslo, že některé soudružky, které vždy šly osobním příkladem všem ženám, žel selhaly, ba co víc, přímo zradily socialistické ideály!
• [vice](#) • [diskuse](#) •

Reakce chce pochodovat Prahou
16.11. 15:50 - Reakční síly se chystají na zakázaný pochod Prahou. Sbory národní bezpečnosti jsou ale dobře připraveny a odhodlány zabránit jejich rejdlům v hlavním městě. "Dozvěděli jsme se, že skupiny studentů paktujících se s buržoazními kruhy chystají pochod k 15. výročí pokusu o puč," řekl pplk. Jozef Vykydal.
• [vice](#) • [diskuse](#) •

16.11. 19:41 - Celá Praha se oblékla do svátečního šatu, aby mohla přivítat delegáty XXI. sjezdu Komunistické strany Československa. Po čtyři dny bude naše hlavní město hostit zástupce stranických organizací ze všech krajů. Důležité momenty prvního dne XXI. sjezdu najdete v naší on-line reportáži.

právě se stalo
Středa 17.11.2004
13:11 - ZO SSM v Praze 1 uzavřela s vydavatelstvím MONA patronátní smlouvu s Domovem důchodců. Svazáci budou důchodcům poskytovat zdarma 10 výtisků časopisů Vlasta, dva výtisky časopisů Žena a móda a neperiodické publikace se zaměřením odpovídajícím potřebám domova důchodců.
12:38 - 30 000 kubických metrů armovaných velkorozměrových prvků vyrobí letos pracující závodů Pórbeton n. p. Rimavská Sobota. Je to 5x více než v loňském roce a pracovníci Pórbetonky tak opět pomohou stavbařům

LISTOPAD.IDNES.CZ
«
VELKÝ KVÍZ
15 LET VE TVÁŘÍCH
CO VISELO V ULICÍCH
ZÁHADY REVOLUCE

Obr. 3. Mikrostránka k listopadovému výročí (www.idnes.cz)

Klasická ukázka použití mikrostránky. Malý rozsah, krátká doba užití (1 den) a vtipný nápad, který snad nikoho nemohl urazit. Zvládnuto do posledních detailů včetně reklamy – pana Vajíčka (viz. příloha P I). Cílovou skupinu tvoří návštěvníci portálu iDnes.cz.

Design

Vychází z každodenní podoby tohoto informačního portálu. Barevná paleta byla zredukována na červeno-černou. Výroční design mělo devět stran, ostatní aktivní články se zobrazují ve standardní grafice portálu.

Navigace

V tomto případě je na jednu stranu poměrně jednoduchá, na druhou stranu se po kliknutí na mnoho článků dostaneme do aktuálního portálu www.idnes.cz, s přístupem k normálním rubrikám a ostatním webům. Samotná mikrostránka má pouze šest odkazů na další články. Navigace má tedy dvě úrovně a devět stránek celkem. Některé odkazy jsou již bohužel nefunkční vzhledem k jednorázovému použití.

Obsah

Obsah odpovídá zaměření stránky a ve většině případů vyvolá u návštěvníka úsměv. Jednotlivé texty jsou napsány v jazyce předlistopadové éry a vtipná je anketa, kdy nemůžete ovlivnit výsledek hlasování, který je dopředu fixně nastaven. Celkový dojem oživuje občasný zvukový efekt z reklamy pana Vajíčka. Vzhledem k minimálním nákladům na realizaci a vtipnému nápadu je přínos pro zadavatele vysoký, uživatele přinejmenším pobaví, pokud ho nedonutí se zamyslet nad tím, jak by to dnes mohlo vypadat.

7 PŘÍPADOVÁ STUDIE

www.gprsforum.cz (nyní www.oskarena.cz)

V létě roku 2001 dokončila firma Český Mobil implementaci technologie GPRS do své sítě a stála před rozhodnutím, jakou formou tuto novou službu „prodá“ veřejnosti. Ve snaze vyhnout se nákladné mediální kampani zvolil Český Mobil alternativní řešení, při kterém hrály významnou úlohu mikrostránky. Na projektu spolupracovala také komunikační agentura Generace, kde jsem zaměstnán. Proto jsem měl možnost se na projektu podílet po celou dobu.

7.1 Popis projektu

Základními prvky projektu byly mikrostránka www.gprsforum.cz a tým technologicky orientovaných lidí, kteří měli službu GPRS otestovat před jejím komerčním spuštěním. Dále bylo vytvořeno několik specifik, odlišujících projekt od konkurence:

- unikátní marketingový projekt
- speciální corporate identity
- název Technoidi (skupina 150 testerů)
- zařazení novinářů to testované skupiny

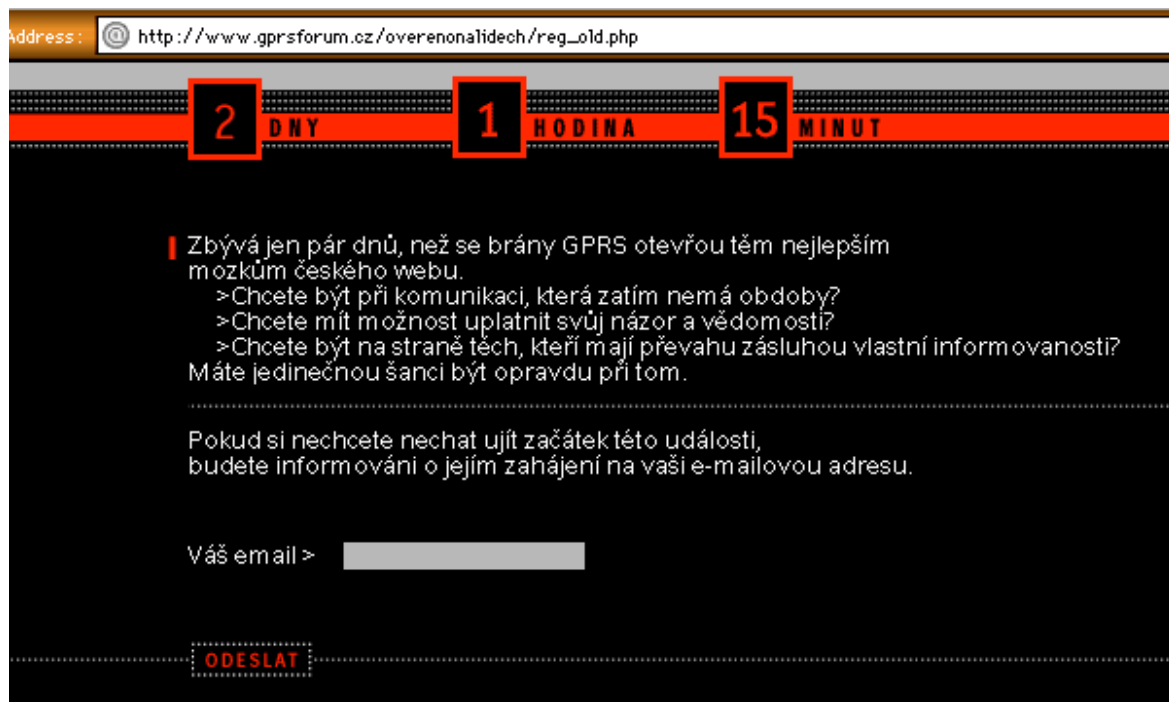
Projekt byl koncipován na tři měsíce, poté byla služba komerčně spuštěna. Na realizaci projektu se podílel tým pracovníků z Oskara, výzkumná agentura a komunikační agentura. Princip projektu spočíval v marketingovém využití testování s tím, že jedině Oskar má technologii GPRS s přívlastkem „Testováno na lidech“. Díky tomu, že technologie GPRS slouží pro nonstop připojení k internetu, byla cílová skupina snadno oslovitelná právě pomocí internetu. Dalším důležitým prvkem byla intenzivní PR spolupráce se servery zaměřenými na mobilní komunikaci a využití virálního marketingu.

Projekt měl tři základní časové kroky:

- předregistrace zájemců o testování (1 týden)
- výběr vhodných zájemců/Technoidů (1 měsíc)
- samotné testování (3 měsíce), zahájené slavnostně v rámci výstavy Invex v Brně

7.2 Předregistrace

První mikrostránka, která sloužila pouze k vzbuzení zvědavosti a nic konkrétního nesdělovala. Dovolovala pouze odeslání vlastní e-mailové adresy, pokud nechtěl zájemce přijít o okamžik, kdy „to“ začne.



Obr. 4. Předregistrační mikrostránka

Kromě barevného ladění nic nenaznačovalo spojení se značkou Oskar kvůli vyvolání dohadů) a pozornost byla věnována i samotné internetové adrese. Předregistrační etapa byla podpořena internetovou kampaní, která byla zaměřena především na komunitní servery (Lupa.cz, Root.cz).



Obr. 5. Reklamní proužek propagující předregistraci

Tato fáze neměla stanovený počet návštěvníků. Již za tři dny se ale objevil první článek na serveru Mobilmania.cz.

7.3 Registrace

Druhá mikrostránka už byla rozdělena na několik částí registrace, již s Oskarovým logem (abychom dodali projektu kredibilitu). Ve spolupráci s výzkumnou agenturou byly vypracovány dva dotazníky. První měl za úkol co největší sběr e-mailových adres a obsahoval pouze tři jednoduché otázky. Poté následovalo pozvání do druhého kola, kdy byli osloveni téměř všichni zaregistrovaní. Text pozvání ovšem naznačoval, že jde pouze o ty nejlepší. To proto, že museli vyplnit velmi dlouhý dotazník (cca 40 otázek, příloha P II), na jehož základě byli posléze vybíráni ti nejvhodnější účastníci. Data byla použita i pro další účely firmy. Pro vybrané účastníky byla vytvořena další mikrostránka, která sloužila k vložení kontaktních údajů a sdělení základních informací o projektu (příloha P III). Celá registrační fáze byla podpořena bannerovou kampaní, rozšířenou i na hlavní české portály (Seznam.cz, Centrum.cz).



Obr. 6. Propagace vlastní registrace

7.4 Testování

Tato fáze byla zahájena slavnostním workshopem v rámci Invexu, který částečně vyřešil absenci Oskarova stánku. Pro účely testování a kvůli marketingovému efektu byla vytvořena finální mikrostránka, která měla tři části. Veřejnou, pro Technoidy a pro zadavatele, který měl možnost sledovat online všechny aktivity. Úkolem Technoidů nebylo jen testovat novou službu, ale také dodávat na veřejnou část novinky a zajímavé informace ze světa GPRS. Návštěvníci mohli také položit Technoidům dotaz. Dalším úkolem

Technoidů bylo otestovat co nejvíce telefonů s podporou GPRS (každý dostal jeden kus zdarma), což následně velmi pomohlo oddělení péče o zákazníky. Veřejná část mikrostránky byla podpořena soutěží s každodenní výhrou.



Obr. 7. Ukázka stránky www.gprsforum.cz

Na závěr testování byl zorganizován další workshop, který zhodnotil celý projekt a odměnil nejlepší Technoidy.

7.5 Zhodnocení projektu

Nejlepším dokladem o úspěšnosti projektu je jeho další, dnes již tříleté fungování. Oskar se po zhodnocení rozhodl pro další pokračování, protože měl v rukou nástroj, který nejen testoval služby před jejich uvedením na trh a zvýšil tak úroveň zákaznické spokojenosti, ale také představoval unikátní řešení, které využilo Oskarovo PR oddělení. Během fáze registrace (tři týdny) navštívilo mikrostránky více než 15 000 návštěvníků, v testovací fázi byla čísla o něco nižší, ale stále uspokojivá. Prudký nárůst nastal po

uvedení služby GPRS na trh, protože web sloužil jako online zákaznické centrum a databanka užitečných informací.

Postupně se tak z mikrostránky stal standardní web, který částečně změnil svou funkci a prošel dvěma zásadními změnami. Tým Technoidů se postupně měnil a zužoval, v současnosti jich na projektu spolupracuje 25. Původní záměr – pomoci propagovat uvedení GPRS na trh za minimálních časových a finančních nároků – byl splněn.

7.6 Náklady na realizaci mikrostránky www.gprsforum.cz ve srovnání s jinou formou komunikace

Projekt GPRSforum sestával s několika částí, včetně organizace workshopů apod. Ve své práci se soustředím pouze na internetovou část, realizovanou agenturou Generace. Protože nemám k dispozici souhlas klienta s použitím přesných dat, budu pracovat pouze s přibližnými čísly a nebudu rozdělovat rozpočet na jednotlivé položky. Jako srovnávací prvek jsem zvolil náklady na uvedení technologie GPRS u konkurenčního operátora Eurotel. I v tomto případě nemám souhlas se zveřejněním konkrétních čísel, proto uvádím cenu pouze v řádech milionů.

Rozpočet na internetovou část projektu GPRSforum byl rozdělen na čtyři části:

- Přípravná část
- Propagace
- Samotné testování
- Analýza výsledků projektu

Přípravná část

Největší část rozpočtu tvořilo zhotovení komplexní internetové aplikace, která umožňovala nejen testování, ale také provádění online analýz projektu a veřejnou propagaci. Další část tvořila komunikační strategie a vytvoření nového corporate identity.

Propagace

Propagace probíhala pouze na internetu. Skládala se z placené části a z formy „z úst do úst“. Analyzovali jsme několik významných diskuzních fór na komunitních serverech a vyzvali neaktivnější účastníky k registraci a poskytnutí této informace dalším technologicky orientovaným kolegům. Placená část sestávala pouze z klasické bannerové kampaně. Žádné speciální formáty nebyly využity. Další použitý nástroj tvořilo PR, převážně s nulovými přímými náklady.

Testování

Během testování byli zapotřebí pouze administrátor stránek a supervizor. Administrátor filtroval informace určené pro veřejnost a připravoval data pro klienta. Supervizor zajišťoval správný vývoj projektu.

Analýza výsledků projektu

Na analýze spolupracovali jak pověření pracovníci klienta, tak výzkumná agentura a realizační agentura. Ze strany realizační agentury tvořily náklady především zpracování dat a lidská síla.

Srovnávací projekt

Konkurenční operátor, Eurotel, použil pro uvedení služby GPRS na trh klasickou reklamní kampaň. Použil inzerci v novinách a časopisech, billboardy a internet.

Celková suma není veřejně známá, ale mám potvrzeno, že byla vyšší než 15 milionů korun, což je několikanásobek sumy, kterou na zavedení stejné služby použil Oskar. (Citováno dle osobního rozhovoru, duben 2005, se zástupcem firmy Eurotel, jméno zástupce firmy je autorovi známo). Je to dáno především originálním nápadem Oskara, který zaručil propagaci projektu v médiích a také byl přesně zacílen.

Tab. 3. Srovnání nákladů na mikrostránku a jinou formu komunikace

Náklady na GPRSforum (Oskar)	Náklady na uvedení služby GPRS (Eurotel)
1 milion Kč	Více než 15 milionů Kč

Celý rozpočet na projektu GPRSforum byl samozřejmě vyšší, ale nepřesáhl trojnásobek nákladů na internetovou část. Ze srovnání je viditelné, že v tomto případě byl projekt firmy Oskar Mobil lepším řešením.

8 POTVRZENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

8.1 Krátkodobé prodejní akce

V tomto případě zatím nedošlo k masivnějšímu použití mikrostránek. Důvod vidím především v malém překryvu cílových skupin, protože na různé slevové akce reaguje především cílová skupina s nižším příjmem, která nemá přístup k internetu v práci ani doma.

8.2 Oblast zábavního průmyslu: vydání CD, turné, nový film

V současnosti jedna z oblastí průmyslu, která využívá mikrostránky nejvýrazněji. Každý významnější film, nové CD nebo koncertní turné má svoji mikrostránku, která je často spojena s online nákupem. Je to i příležitost pro začínající umělce, vzhledem nízkým realizačním nákladům. Mikrostránka se v tomto případě stává podobně prestižní jako např. videoklip k novému albu.

8.3 Občanské iniciativy, oblast neziskového sektoru

Zatím nepříliš rozšířené použití, předpokládám ale postupný rozvoj, který je závislý na úrovni občanské společnosti. Zavedené nadace mají svoji standardní internetovou prezentaci a v případě náhlých událostí používají spíše televizi, kdy je reakce veřejnosti největší. Mikrostránka je ale vhodná pro okamžité občanské iniciativy, které nemají dlouhou dobu trvání.

8.4 Mikrostránky k různým výročím

Ideální oblast využití. Používají ji nejen samotné internetové servery (Seznam.cz, Google.com) ale i ostatní firmy (Oskar). Zajímavou kolekci výročních stránek naleznete na adrese <http://www.google.com/holidaylogos.html>. I když se v tomto případě jedná jen o variace logotypů, design úvodní stránky vyhledávače Google je změnou loga silně ovlivněn.

8.5 Propagace firmy v rámci účasti na veletrhu

Na českém trhu se sice mikrostránky příliš nepoužívají, ale jinak můžeme nalézt příklady použití i v oblasti hutního průmyslu. Proto si myslím, že je jen otázka doby, než začnou i české podniky používat tento nástroj pro lepší propagaci své účasti na veletrhu.

8.6 Zavedení nového výrobku/služby na trh

Příklad použití zavedení služby GPRS ukazuje, že marketingový projekt, který je postaven na použití mikrostránky, může nahradit klasický marketingový mix. Záleží pouze na originálním nápadu a vhodné realizaci. „Sony.com je velký složitý web. Uvedení nového výrobku na trh se zde může ztratit, a proto se firma rozhodla pro vytvoření mikrostránky od firmy Large. Vytvořili jsme třicetisekundovou prezentaci, zdůrazňující hlavní benefity nového výrobku.“ (Zdroj: Maxpc, *Microsites*, www.maxpc.com, 2005)

Mikrostránka je také vhodná při změně pozice značky, což ukazuje příklad Stačí říct. V tomto případě je využíván pocit exkluzivity, který je vyvolán především v případě velkých firem, jež si mohou dovolit zaměřit svoji propagaci na specifickou internetovou adresu. Dalším využitím, které hypotéza nepředpokládala, je vnitrofiremní komunikace, kdy je využíváno naprosté anonymity, již firemní intranet neobsahuje.

ZÁVĚR

Uvedené příklady v praktické části této práce ukazují, že mikrostránka se již stala standardní součástí marketingového mixu. Její výhody popisuje Martin Jaroš z marketingového oddělení firmy Oskar: „Oskar používá mikrostránky jako standardní nástroj při každé větší kampani nebo při slavnostních příležitostech, jako jsou Vánoce. Až na jeden případ máme s tímto nástrojem pozitivní zkušenost a používáme jej i při komunikaci uvnitř Oskara, např. pro výzkum atmosféry ve firmě. V tomto případě zaručuje totiž mikrostránka (narozdíl od firemního intranetu) naprostou anonymitu. Použití mikrostránek je také vhodné z hlediska časového, protože všechny zásahy do firemního webu podléhají přísným pravidlům a schvalovací proces je poměrně zdlouhavý. Nejsme také svázáni grafickou identitou firmy, což nám dává větší kreativní možnosti a zacílení na specifickou cílovou skupinu. Naše mikrostránka k produktu MMS také nedávno získala zlatého Louskáčka, což dokládá vysokou profesionální úroveň a energii, kterou tomuto marketingovému nástroji věnujeme.“ (Citováno dle osobního rozhovoru s Martinem Jarošem, zaměstnancem firmy Oskar Mobil, 15. dubna 2005)

Předpokládám tedy další rozšíření tohoto nástroje, především v oblasti rychloobrátkového zboží, protože právě tento segment výrazně zvyšuje své investice do internetu. Vhodným použitím je také uvedení nového výrobku na trh a změna pozice značky.

Protože se ale jedná o nástroj internetu, který se velmi rychle vyvíjí, je otázkou, jakým směrem se budou mikrostránky a celý internet ubírat. Zakladatel internetu Tim Berners-Lee již několik let pracuje s ostatními kolegy v rámci konsorcia W3C na zcela nové koncepci, tzv. sémantickém webu. Princip spočívá ve vytvoření takového jazyka, kterému by rozuměly počítače a mohly s ním aktivně pracovat. Prakticky to znamená, že dokumenty obsahují skryté značky, jež poskytují informace o významu obsažených dat. „Většinu obsahu dnešního webu tvoří dokumenty, které sice mohou číst lidé, ale počítačové programy, jež by s daty mohly smysluplně manipulovat, si s nimi poradit neumí. Počítače jsou zatím schopny rozpoznat, která část dokumentu je hlavička, která je odkazem na jiný dokument, ale už nejsou schopny rozpoznat, že jde o domovskou stránku nemocnice a odkaz vede k životopisu lékaře.“ (www.lupa.cz, Martin Kopta, citováno dle Tima Bernerse-Lee, 2005)

Tento koncept zcela změní pojetí internetu, kdy se hlavním nástrojem (místo dnešních internetových prohlížečů) stanou tzv. agenti, kteří budou vyhledávat a zobrazovat informace zcela novým způsobem. To určitě změní i marketingové nástroje. Již v současné době stále stoupají příjmy internetových vyhledávačů a katalogů z klíčových slov, která umožňují přednostní umístění internetové adresy. Předpokládám, že tento trend zůstane zachován, a proto můžeme v internetovém marketingu v dohledné době očekávat výrazné změny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Marketing & Media, *Internetová kreativa s plným měšcem gagů*, www.mam.cz, [on-line]
[duben 2005] http://mam.ihned.cz/1-10102290-14576550-107600_d-b6

Kevin, L., *Microsites and SEM: A Proof of Concept*, Clickz.com, [on-line] [březen 2005]
[<http://www.clickz.com/experts/search/strat/article.php/3434551>]

Maxpc, *Microsites*, Maxpc.com, [on-line] [březen 2005]
<http://www.maxpc.co.uk/features/default.asp?pagetypeid=2&articleid=33278&subsectionid=735&subsubsectionid=603>

Kotler, P., *Marketing management*. Praha, Grada, 2001, 32. s. ISBN: 80-247-0016-6

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada, 2003.
24. s., ISBN 80-247-0254-1

Burnett, R., Marshall, P., *Web Theory – an introduction*. London, Routledge, 203. s.,
ISBN 0-415-23833-1

Kopta, M., *Budoucnost patří sémantickému webu*. lupa.cz, [on-line] [duben 2005]
<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=1971>

Lister, M., Dovey, J., *New media: a critical introduction*, London, Routledge, 2003,
ISBN 0-415-22378-4

Tufte, E., *Envisioning Information*, Connecticut, Graphic Press, 1995

Aaker, A., D., *Brand building – budování obchodní značky*, Brno, Computer Press, 2003,
ISBN 80-7226-885-6

Stuchlík, P., Dvořáček, M., *Reklama na internetu*, Praha, Grada, 2002,
ISBN 80-247-0201-0

Davis, J., Merrit, S., *The web design wow! book*, Berkeley, Peachpit Press, 1998,
ISBN 0-201-88678-2

Ziegler, K., Greco, N., *Digitalink – digital design and advertising*, Southampton,
Dimensional Illustration, ISBN 3-910052-77-0

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Banner	Reklamní proužek, může mít různé formáty.
Virální kampaně	Kampaně, která je založena na šíření informací samotnými uživateli.
Tagline	Slogan, který je spojen se značkou na dlouhou dobu.
Technoid	Člověk, který testoval službu GPRS pro firmu Oskar Mobil.
GPRS	Techologie umožňující nonstop připojení k internetu prostřednictvím mobilního telefonu.
Responze	Odezva.
B2B	Komunikace mezi právními subjekty
B2C	Komunikace mezi firmou a zákazníkem
Corporate Identity	Firemní pravidla jak pracovat se značkou a a různými grafickými prvky.
Popup okno	Nové okno v internetovém prohlížeči, které se většinou zobrazí nad vlastní stránkou a bez nutnosti kliknutí.
Interaktivita	Funkčnost internetu, která umožňuje uživateli reagovat.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Úvodní stránka mikrostránky Hledá se Nemo	26
Obr. 2. Úvodní stránka mikrostránky Stačí říct	28
Obr. 3. Mikrostránka k listopadovému výročí (www.idnes.cz).....	29
Obr. 4. Předregistrační mikrostránka (GPRSforum)	32
Obr. 5. Reklamní proužek propagující předregistraci (GPRSforum).....	32
Obr. 6. Propagace vlastní registrace (GPRSforum)	33
Obr. 7. Ukázka stránky www.gprsforum.cz	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdíly mezi klasickou www prezentací a mikrostránkou.....	12
Tab. 2. Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. <i>Marketingová komunikace</i> , Grada, 2003).....	15
Tab. 3. Srovnání nákladů na mikrostránku a jinou formu komunikace	37

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mikrostránka k listopadovému výročí
- P II Hlavní registrační formulář projektu GPRSforum
- P III Formulář pro vybrané účastníky projektu GPRSforum

PŘÍLOHA P I:

Mikrostránka k listopadovému výročí



ZVLÁŠTNÍ VYDÁNÍ iDNES: jak by vypadal zpravodajský server, kdyby nebylo listopadových událostí roku 1989



zpravy.idnes.cz

VELKÝ KVÍZ:
BYLO A UŽ
NENÍ!
hra o víno z roku 89

CO ZRAČÍ TVÁŘE
NAŠICH VUDCŮ
15 let obrazem

OTAZNÍKY PUČE
17. LISTOPADU
výroční ohlednutí

24 hod na iDNES
dukáty: přihlásit

sledujte své
oblíbené
pořady
KV
AZIMUT
vlastovka
pořady
mladých
svazáků a
pionýrů

LISTOPAD.iDNES.CZ
«
VELKÝ KVÍZ
15 LET VE TVÁŘÍCH
CO VISELO V ULICÍCH
ZÁHADY REVOLUCE
LÁMÁNÍ LEDŮ

hledání

hledaný výraz
zde
v Internetu

email servis
váš email
OK
Zprávy do emailu

První den zasedání skončí projevem M. Jakeše
XXI. sjezd ÚV KSC
on-line



16.11. 19:41 - Celá Praha se obléká do svátečního šatu, aby mohla přivítat delegáty XXI. sjezdu Komunistické strany Československa. Po čtyři dny bude naše hlavní město hostit zástupce stranických organizací ze všech krajů. Důležité momenty prvního dne XXI. sjezdu najdete v naší on-line reportáži.

[více](#) [diskuse](#)

Nebojme se říct: Fuj!

16.11. 14:02 - Vážené soudružky, vážení soudruzi, je čas zamyslet se nad činy některých našich spoluobčanek. S politováním se nám doneslo, že některé soudružky, které vždy šly osobním příkladem všem ženám, žel selhaly, ba co víc, přímo zradily socialistické ideály!

[více](#) [diskuse](#)

Reakce chce pochodovat Prahou

16.11. 15:50 - Reakční síly se chystají na zakázaný pochod Prahou. Sborný národní bezpečnosti jsou ale dobře připraveny a odhodláni zabránit jejich rejdům v hlavním městě. "Dozvěděli jsme se, že skupiny studentů paktujících se s buržoazními kruhy chystají pochod k 15. výročí pokusu o puč," řekl pplk. Jozef Vykydal.

[více](#) [diskuse](#)

právě se stalo

Středa 17.11.2004

13:11 - ZO SSM v Praze 1 uzavřela s vydavatelstvím MONA patronátní smlouvu s Domovem důchodců. Svazáci budou důchodcům poskytovat zdarma 10 výtisků časopisu Vlasta, dva výtisky časopisu Žena a móda a neperiodické publikace se zaměřením odpovídajícím potřebám domova důchodců.

12:38 - 30 000 kubických metrů armovaných velkorozměrových prvků vyrobí letos pracující závodů Pórobeton n. p. Rimavská Sobota. Je to 5x více než v loňském roce a pracovníci Pórobetonky tak opět pomohou stavbářům snížit pracnost na stavbách.

[všechny články](#)

Výzva redakce: hledá se autor pana Valíčka



anketa

Odsuzujete imperialistickou politiku Bílého domu v Iráku?

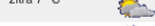
ANO 9900
NE 100

Celkem hlasů: 10000

pocasi.idnes.cz

dnas 3 °C

zitra 7 °C



On-line rozhovor s vedoucím oddělení komunikace ČUV SSM J. Hulínem
Pro rozvoj mládežnické kultury

16.11. 17:05 - Blíží se rok 2005, jehož dominantou pro mládí pokolení bude nesporně VII. sjezd Socialistického svazu mládeže. Na co by se delegáti sjezdu měli zaměřit? Co je nyní typickým rysem této oblasti společenského života? Čtenářům iDNES on-line odpovídal vedoucí oddělení kultury ČUV SSM Josef Hulín.

[více](#)



Sovětské razicí štíty budují nový úsek metra

Metrem dále na sever

16.11. 18:06 - Na první pohled je pražský Prosek poklidné sídliště. Pod povrchem ale pulsuje rytmem stavebních strojů. Sovětské razicí štíty se metr po metru přibližují ke svému cíli, budoucí konečné stanici metra na trase C. Parta dělníků ani na okamžik nepolevuje ze svého úsilí.

[více](#)



Výroční ohlednutí za takzvaným studentyjským hnutím

Zaseli vítr, sklídili bouři

16.11. 19:00 - V těchto dnech si naše země připomíná výročí pokusu skupiny protisocialistických živlů o převzetí moci v Československu. Svou listopadovou rebelii tehdy tato něčeho se nešťastící individua nazývala "sametovou revolucí".

[více](#)

Vůz k 60. výročí osvobození

Nová Škoda z Boleslavi

16.11. 19:02 - Také československý automobilový průmysl přispěje svým dílem k blížícím se oslavám 60. výročí osvobození naší vlasti sovětskou armádou. Z bran AZNP Mladá Boleslav vyjede příští rok na jaře nová Škoda Famosa, nástupkyně oblíbených vozů Favorit.

[více](#)

Smlouci byli dobře připraveni

První sních nezaskočil

16.11. 19:30 - V noci v celém Československu sněžilo. Řidiči tak mohli už od brzkého rána potkávat na silnicích typické oranžové vozy silničářů. Na Teplicku napadlo až čtvrt metru sněhu. "Plužíme a sypeme," vysvětlil iDNES práci svých zaměstnanců soudruh Jiří Vosol ze závodu 06 správy silnic severočeského kraje.

[více](#)

S důstojníky veřejné mezinárodní spolupráci

S důstojníky vstříc mezinárodní spolupráci

16.11. 20:01 - Armáda Československé socialistické republiky předává dlouhodobé zkušenosti kolegům ze Sýrie. V tamním hlavním městě Damašku působí dvacítky našich špičkových důstojníků. Odletěli tam před nedávnem speciálně připraveným sovětským strojem TU-154.

[více](#)

PŘÍLOHA P II:

Hlavní registrační formulář projektu GPRSforum

Back Forward Stop Refresh Home AutoFill Print Mail

Address: <http://www.gprsforum.cz/overenonalidech/reg2.php?id=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c> go

search Apple Computer mihli infostranky Flash elektronicky obchod generace

oskar gprsforum.cz / overenonalidech reg.php

Gratuluje vám k úspěšnému postupu do 2. kola projektu OskarGPRS> Ověřeno na lidech. Skutečný rozsah vašich znalostí prokážete prostřednictvím tohoto obsáhlého formuláře. Upozorňujeme, že jednou z podmínek účasti v projektu OskarGPRS> Ověřeno na lidech, je být po celou dobu trvání projektu, tedy po dobu dvou měsíců - s ohledem na možnost bezplatného využití GPRS přenosů - majitelem některého z Oskarových tarifů Volám Málo, Volám Často nebo Volám Stále. Odpovídejte prosím uvážene, seriózně a upřímně. Nic neztratíte, můžete pouze získat. Víme, že pokud vás přizveme k účasti na projektu OskarGPRS>Ověřeno na lidech, získáme též.

Hodně štěstí.

1. Používáte v současnosti mobilní telefon nebo plánujete jeho koupi?
Jedna odpověď

- ☐ Ano, používám
- ☐ V současnosti nepoužívám, ale plánuji koupi během 1 roku - pokračujte otázkou č. 5
- ☐ V současnosti nepoužívám a ani neplánuji koupi během 1 roku - pokračujte otázkou č. 5

2. K jakým účelům využíváte mobilní telefon?
Jedna odpověď

- ☐ Pouze k pracovním
- ☐ Hlavně k pracovním
- ☐ Ve stejné míře k pracovním i soukromým
- ☐ Hlavně k osobním
- ☐ Pouze k osobním

3. Kterých služeb jednotlivých mobilních operátorů využíváte?

Paegas

Oskar

Eurotel

5. Slyšel(a) jste o GPRS než jste navštívil(a) www stránky s prvním registračním formulářem?
Jedna odpověď

- ☐ Ano
- ☐ Ne - pokračujte otázkou č. 8

☐ 5.000 - 8.000 Kč

☐ 8.001 - 10.000 Kč

☐ 10.001 - 15.000 Kč

☐ 15.001 - 20.000 Kč

☐ 20.001 - 30.000 Kč

☐ Více než 30.000 Kč

26. Která z následujících kategorií nejlépe odpovídá vašemu společensko-ekonomickému statusu?
Jedna odpověď

- ☐ Vyšší management (ředitelé atd.)
- ☐ Nižší management
- ☐ Specialista (lékař, právník...)
- ☐ Úředník / technik
- ☐ Pracující ve službách
- ☐ Kvalifikovaný dělník
- ☐ Nekvalifikovaný dělník
- ☐ Soukromý podnikatel se zaměstnanci
- ☐ Soukromý podnikatel bez zaměstnanců
- ☐ Žena v domácnosti / na mateřské dovolené
- ☐ Nezaměstnaný / hledající práci
- ☐ Důchodce (včetně pracujících)
- ☐ Studující
- ☐ Ostatní

Přijetí vaší registrace je podmíněno souhlasem s [Registračními podmínkami](#).

☐ Souhlasím s registračními podmínkami

Váš e-mail:

Internet zone

PŘÍLOHA P III:

Formulář pro vybrané účastníky projektu GPRSforum

address: <http://www.gprsforum.cz/overenonalidech/final.php?id=5249ee8e0cff02ad6b4cc0ee0e50b7d1>

search Apple Computer mihli infostranky Flash elektronicky obchod generace

oskar gprsforum.cz / **overenonalidech** final

Vítejte v projektu OskarGPRS> Ověřeno na lidech.
Osvědčili jste své dobré znalosti a nyní začíná práce na samotném projektu.

Registrace a oficiální přijetí k účasti v projektu OskarGPRS> Ověřeno na lidech předpokládá splnění těchto základních skutečností:

- > **1.** Osobní účast na celodenních Workshopech 15. října 2001 v Brně - doprava z Prahy a zpět zajištěna (Workshop I) a 7. prosince 2001 v Praze (Workshop II). Součástí Workshopu I je prohlídka veletrhu InveX - vstupenky zdarma zajištěny.
- > **2.** Aktivní účast na projektu prostřednictvím intenzivních přístupů v době od 15. října do 7. prosince 2001 na www.gprsforum.cz dle motivačních regulí, které budou oznámeny na Workshopu I.
- > **3.** Vlastnictví jednoho z Oskarových tarifů Volám Málo, Volám Často, Volám Stále, Dohoda s Oskarem.
- > **4.** Seznámení se s [Podmínkami účasti](#).

Pokud souhlasíte s Podmínkami účasti, zvolte si, prosím, své přihlašovací jméno a heslo, které budete používat v průběhu celého projektu:

> Přihlašovací jméno (max. 8 znaků)
> Heslo (max. 8 znaků)
> Potvrdit heslo

Pro další komunikaci a administrativu potřebujeme znát Vaše jméno, příjmení, adresu a telefonní číslo.

Jméno
Příjmení

Adresa
ulice
PSČ
město

Telefonní číslo + 420 608

Nejvhodnější doba, ve kterou Vám můžeme telefonovat **09:00 - 11:00**

☐ ANO, zúčastním se Workshopu I dne 15. října v Brně (doprava z Prahy a zpět zajištěna) a převzmu si k zapůjčení mobilní telefon pro ověření technologie GPRS. Zúčastním se také Workshopu II dne 7. prosince v Praze.

Doprava z Prahy do Brna na Workshop I a zpět, 15. října

- ☐ pojedou s Oskarem z Prahy do Brna, sraz 8:00, Oskar Centrum Vinice
- ☐ pojedou vlastní dopravou, sraz v 11:00, brána č. 1, areál InveXu
- ☐ pojedou s Oskarem zpět do Prahy, sraz 18:00, areál InveXu