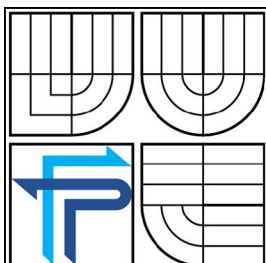


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ELEKTRONICKÝ OBCHOD A JEHO MARKETING

E-COMMERCE AND ITS MARKETING

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. VERONIKA MUSILOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 4/2007). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Musilová Veronika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Elektronický obchod a jeho marketing

v anglickém jazyce:

E-commerce and its Marketing

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

TONDR, L. Podnikáme s internetem. 1. vyd. Praha: Computer press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

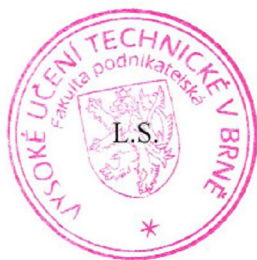
KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

KOTLER, P. Marketing, management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 25.3.2009

Abstrakt

Ve své diplomové práci se budu věnovat vytvoření vhodného modelu e-marketingu pro elektronický obchod. Cílem bude skloubit možné nástroje online marketingu tak, aby mohla firma úspěšně fungovat na internetu a zajistila si tím lepší postavení vůči konkurenci. Zaměřím se na samotný význam e-marketingu a jeho jednotlivé nástroje. Dále provedu několik analýz firmy, na základě kterých následně navrhnu, jakých forem e-marketingu by měla firma využít. V neposlední řadě se budu věnovat cílům, kterých by měla firma dosáhnout a vlastním možnostem, které by měla zvážit.

Abstract

I will attend to creation suitable model of e-marketing in my diploma work. The aim will be to join the possible instruments of online marketing in order that the company can successfully work on the Internet, and ensure the better position before the competition. I will focus on e-marketing and its individual instruments. I will make some analysis of the company, by virtue of which I will propose what kind of e-marketing the company can use. Last but not least I will attend to the aims, which the company should achieve and own potential which should be valorized.

Klíčová slova

marketing, e-marketing, elektronický obchod, elektronické podnikání, internet, zákazník, virální marketing, banner, SEO, SEM, e-mail marketing, mikrostránky, cena, produkt, propagace, distribuce, spam, vyhledávač

Keywords

marketing, e-marketing, electronic commerce, electronic business, internet, customer, viral marketing, banner, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, e-mail marketing, microsite, price, product, promotion, distribution, spam, locator

Bibliografická citace

MUSILOVÁ, V. *Elektronický obchod a jeho marketing*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 100 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících a právem autorským).

V Brně, dne 22. května 2009

Bc. Veronika Musilová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	7
2. Systémové vymezení problému	8
3. Cíl práce	9
4. Současný stav řešené problematiky.....	10
4. 1 Webová prezentace	10
4. 2 Charakteristika elektronického obchodu.....	13
4. 3 Charakteristika e-marketingu	16
4. 4 Nástroje e-marketingu.....	16
4. 4. 1 Bannerová reklama.....	18
4. 4. 2 Mikrostránky	19
4. 4. 3 Virový marketing (virální marketing)	20
4. 4. 4 On-line public relations	22
4. 4. 5 Tvorba komunit, věrnostní programy.....	24
4. 4. 6 Marketing ve vyhledávačích.....	24
4. 4. 6. 1 SEO.....	26
4. 4. 6. 2 SEM	28
4. 4. 7 Internetové katalogy.....	29
4. 4. 8 E-mail marketing.....	29
4. 4. 8. 1 Jak realizovat e-mailovou kampaň	30
4. 4. 8. 2 Získání e-mailových kontaktů.....	31
4. 4. 8. 3 Náklady související s e-mailovou kampaní.....	32
4. 4. 8. 4 Účinnost e-mailové kampaně	33
4. 5. 9 Advergaming.....	34
4. 5. 10 PPC Systémy.....	35
4. 5. 11 Affiliate marketing	39
4. 5. 12 Copywriting	39
4. 5. 13 Tvorba zpětných odkazů.....	40
5. Závěr	41
Seznam použitých informačních zdrojů	42
Seznam použitých zkratk a symbolů	46
Rejstřík.....	48
Seznam obrázků	49

1. Úvod

V dnešní době se nabízí mnoho marketingových nástrojů, které slouží ke zprostředkování informací zákazníkům. Některé více, jiné méně pomohou profilovat značku, produkt nebo službu na trhu. Každá firma, která chce úspěšně fungovat na internetu a zajistit si tak lepší postavení vůči konkurenci, musí využívat jednotlivých nástrojů e-marketingu.

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma: „Elektronický obchod a jeho marketing“. Toto téma jsem si vybrala zejména z toho důvodu, že Internet našel v naší republice své uplatnění v celé řadě oblastí a již dávno se stal aktuálním také pro prodej.

Již v současné době je v České republice zájem o práci na Internetu značně vysoký, stejně tak frekvence jeho využívání, která i nadále roste. Z výsledků výzkumu Zpráva o českém internetu, prováděný agenturou Faktum Invenio vyplývá, že v minulém roce mělo s online nakupováním zkušenost již 28% populace ČR ve věku nad 15 let. Toto číslo je oproti roku 2005 více než dvojnásobné a stále roste. Internet je hodnocen jako významný zdroj informací a trvale sílí názor, že v budoucnu se stane důležitou a nezbytnou součástí života každého z nás. Na českém Internetu se objevila a stále nově objevuje celá řada internetových obchodů a virtuálních obchodních domů, jejichž sortiment je velice různorodý. Počáteční inspirace zahraničními vzory velmi rychle ustupuje vlastním zkušenostem a budování osobité a individuální podoby prodeje, která se snaží oslovit českého zákazníka. Elektronické obchodování je dnes v podstatě běžně využívanou formou podnikání. Téměř každý moderní podnik možností elektronického obchodování využívá. Jeho hlavní výhodou je časová, prostorová a hlavně finanční nezávislost. Znalost této oblasti nám přináší příležitosti pro další rozvoj. Mnoho podnikatelů se do vod internetu vrhá bez jakékoliv přípravy s vidinou rychlého zisku. Často se ale stává, že každá trošku solidnější firma, která v dnešní době míří na internet, mylně hodnotí jeho význam a dostatečně nevyužívá jednotlivých forem e-marketingu.

2. Systémové vymezení problému

Pod pojmem „elektronický obchod“ si většina lidí představí nákup na internetu. Ovšem fakt, že se tento nákup nemusí uskutečňovat pouze na našem území, už většinu lidí nenapadá.

Pro oblast elektronického obchodu a podnikání se stal jistě důležitý leden 2002. Ten se do novodobé evropské historie zapsal nepochybně především jako měsíc, kdy se společná evropská měna euro konečně po mnohaletých přípravách zhmotnila do podoby bankovek a mincí, aby ve dvanácti evropských zemích nahradila dosavadní tradiční platidla. Podmínkou tohoto úspěchu jistě byla pečlivá a dlouhodobá příprava, nicméně neméně významnou roli sehrál i fakt, že v tzv. eurozóně se stále větší procento obchodů uskutečňovalo více či méně elektronicky, a tedy v podstatě v eurech už celé dva roky.¹

Zavedením jednotné evropské měny tedy došlo k významnému kroku, který dopomohl elektronickému obchodu k „propojení“ Evropy. K 16. lednu měly všechny členské státy převzít do své legislativy směrnici o určitých právních aspektech služeb společnosti, zejména elektronického obchodu ve vnitřním trhu, všeobecně známou jako **Směrnice o elektronickém obchodu**. Cílem směrnice je zajistit volný pohyb informačních služeb mezi členskými státy EU. V praxi to znamená legislativně vymezit práva a povinnosti poskytovatelů služeb, využívání komunikačních technologií pro komerční účely, statut elektronických smluv, vázanost zprostředkovatelů služeb, etický kodex, mimoslovní ujednání, soudní projednávání a spolupráci mezi členskými státy. To se ovšem podařilo splnit pouze několika státům. V ostatních zemích je další vývoj nejasný, což znamená jednak reálnou hrozbu penalizace, hlavně však nejistotu z hlediska dodržování pravidel elektronického obchodu.

¹ ČADILOVÁ, K. *Go Digital aneb Evropské malé a střední podniky vstupují do digitálního věku*. Ikaros [online]. 2002, roč. 6, č. 2 [cit. 2007-05-02]. Dostupný na [www: <http://www.ikaros.cz/node/999>](http://www.ikaros.cz/node/999).
URN-NBN:cz-ik999. ISSN 1212-5075.

3. Cíl práce

Navrhněte elektronický obchod pro firmu a následně vhodný model e-marketingu k posílení návštěvnosti tohoto e-shopu. Proved'te několik analýz, na jejichž základě doporučte jakými způsoby se lze prezentovat na internetu. Následně navrhněte, jaké e-marketingové nástroje by byly pro firmu vhodné a pokuste se, skloubit je tak, aby mohla firma na Internetu úspěšně fungovat a zajistila si tím lepší postavení vůči konkurenci. V neposlední řadě se věnujte ekonomickému zhodnocení návrhu a následnému rozhodnutí, zda a za jakých podmínek elektronický obchod zřídít.

4. Současný stav řešené problematiky

4.1 Webová prezentace

Webová prezentace je v dnešní době nedílnou součástí správného marketingu prosperující firmy. Jejím prostřednictvím prezentuje firma nejen sebe, ale i své produkty a služby. V podstatě se jedná o velmi účinnou reklamu, pomocí které se o jednotlivých výrobcích či službách dané firmy dozví více potenciálních zákazníků, kteří tím firmě zaručí zvýšení poptávky.

Vytvořením vlastních www stránek srovnáme krok s konkurencí. Internet je dynamicky rozvíjející se trh, kde panuje tvrdá a nelítostná konkurence. Dnes už si nepokládáme otázku, zda mít www stránky – je to samozřejmost. Jde o to mít www stránky vytvořené podle dnešních grafických standardů, aktuální obsah, optimalizované na klíčová slova a zaměřené na prodej.²

Požadavky uživatelů Internetu stále rostou a tím musí růst také kvalita a rozsah webových stránek. V současnosti potenciálním zákazníkům nestačí informace, že daná firma existuje a má telefon, zejména v případě jedná-li se o firmu orientovanou na prodej výrobků. Dobře zpracovaná webová prezentace je tedy ten správný nástroj, který firmě může efektivně zvýšit renomé a usnadnit jí komunikaci se zákazníky. Bez kvalitní www prezentace se v dnešní době neobejde žádný úspěšný podnikatel.

Výhody webové prezentace:

- celosvětová dostupnost pro zákazníky 24 hodin denně,
- vhodný nástroj pro komunikaci se stávajícími zákazníky a zároveň nástroj pro získávání nových zákazníků na základě referencí a umístění na předních místech ve vyhledávačích,
- možnost rychlé aktualizace stávajících informací,

² *Naweb webdesing – tvorba webových stránek* [online]. 2006 [cit. 2009-02-22].

Dostupný z WWW:< <http://www.naweb.cz/proc-mit-webovou-prezentaci.php>>

- jejím prostřednictvím může firma prodávat svoje produkty v elektronickém obchodě,
- rychlá a snadná informovanost zákazníků o novinkách, akčních cenových nabídkách, a to s minimálními režijními náklady,
- svázání webové prezentace s interním softwarem využívaným ve firmě → efektivní nástroj pro zpracování dat od zákazníků při objednání produktů.

Jak je zřejmé, webové stránky přináší společnosti mnoho výhod. Pokud ovšem nebude webová prezentace kvalitní, přístupná a použitelná, může se snadno stát, že firma svoje potencionální zákazníky (popř. obchodní partnery) spíše podráždí, případně úplně odradí. Velmi důležité je tedy webové stránky neustále aktualizovat, aby nezastarávaly a byly pro potencionálního zákazníka atraktivní.

Chyby a opomenutí při návrhu a vývoji nového webu mohou mít fatální důsledky. V lepším případě prodraží projekt či oddálí jeho spuštění, v horším případě jej pohrbí ještě dříve, než se vůbec narodí.³

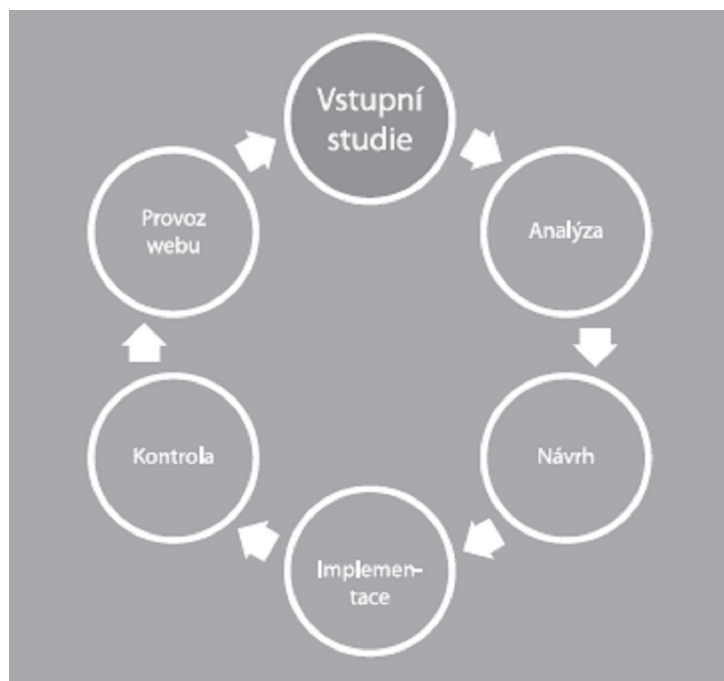
Mezi 10 nejčastějších chyb při tvorbě firemního webu, dle společnosti H1.cz, patří:

- **chybná počáteční rozhodnutí** – firma musí objektivně rozhodnout, zda je investice do webu výhodná a zaručí požadovanou návratnost finančních prostředků,
- **vývoj bez analýzy a přípravy** – je velmi důležité dívat se na web z uživatelského pohledu, musíme definovat cíle, ke kterým by měl web směřovat, konkurenční výhody, konkurenční weby, cílové skupiny - jejich chování a potřeby, analýzu klíčových slov, musíme udělat důkladný návrh informační architektury webu,
- **zahození starého webu** – při úvahách nad novým webem bychom rozhodně měli provést analýzu návštěvnosti současného webu, provést si jeho SWOT analýzu, zachovat všechny dobrá a osvědčená místa a postupy, na místě je také

³ TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.

získat kvalitní zpětnou vazbu a návrhy na změny a vylepšení přímo od stávajících uživatelů,

- **rozsah projektového zadání** – měli bychom vypracovat projektovou analýzu, což je dokument, který by měl popisovat všechny důležité aspekty připravovaného webu, a to ještě dříve, než se začne nový web programovat, tato analýza by měla být jasná a srozumitelná pro všechny, kteří s ní budou pracovat,
- **chybná volba vývojáře** – riziko špatné volby lze minimalizovat například nějakou menší „testovací“ spoluprací s potenciálním dodavatelem, ověřením si jeho referencí apod.,
- **připoutání se k dodavateli** – je třeba smluvní vztah a pak i výsledný produkt navrhnout tak, abychom mohli (v případě potřeby) webdevelopera bez větší problémů kdykoliv vyměnit za jiného,
- **zanedbaná smlouva o dílo** – uzavřená smlouva o dílo musí obsahovat rozdělení projektu na postupné kontrolní body a postupně předávané dílčí fáze, každá část by měla mít určený přesný časový termín, způsob předání i penalizaci za nedodržení, dále by v této smlouvě mělo být uvedeno, jak se bude postupovat při budoucím rozvoji webu či jeho úpravách,
- **nedostatečná pravomoce manažera webu** – problémem je nekompetentnost koordinátora celého vývoje ve smyslu nedostatečných pravomocí a nízké flexibility, ať už se jedná o nějaká rozhodování, odsouhlasení postupných změn a kroků, zajišťování navazujících procesů uvnitř firmy nebo finanční omezení, zejména u větších firem jsou smrtícím koktejlem různá mnohastupňová schvalovací kolečka, která trvají i několik týdnů či měsíců,
- **nevhodné načasování spuštění** – se startem webu se nevyplatí pospíchat, ale zároveň není vhodné ani odkládání startu kvůli maličkostem a detailům, které rozhodně nejsou překážkou v dobrém fungování webu, oba tyto případy mohou firmu připravit o klíčové zákazníky a spoustu finančních prostředků,
- **podceněné technické nároky aplikace** – je vhodné již při počáteční analýze počítat se širokým a ambiciózním projektem, z něhož můžeme v první fázi realizovat pouze část, ale ve kterém budeme už od začátku s dalším vývojem počítat (rozšiřitelnost aplikace, doplňování dalších sekcí, nových funkcí atd.).



Obrázek 1: Postup tvorby obchodně úspěšného webu ⁴

4. 2 Charakteristika elektronického obchodu

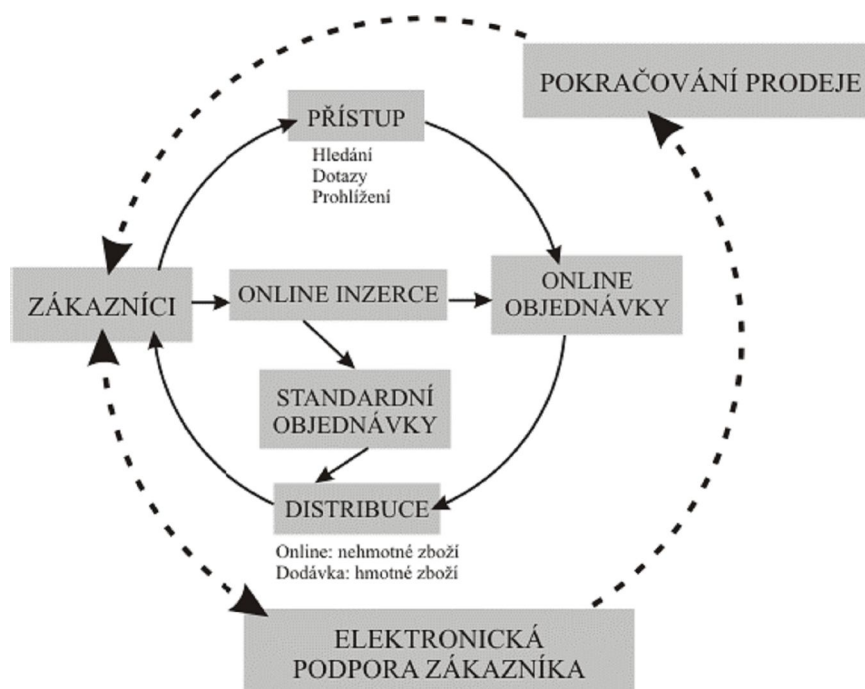
Elektronický obchod představuje formu obchodních operací, při které spolu dvě zúčastněné strany komunikují prostřednictvím internetu. EO je způsob podnikání využívající informačních a komunikačních technologií jak v oblasti řízení podniku, tak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu a prodeje, poskytování služeb zákazníkům atd. EO tedy představuje komplexní řešení založené na informačních a komunikačních technologiích.

Kdekoli se elektronický obchod zdá být určitě vhodný, bude jeho schválení změnou v technologii, procesech a lidech.⁵

⁴ TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.

⁵ *Specializovaná online agentura* [online]. 2005 [cit. 2008-01-15].

Dostupný z WWW: <<http://www.abcRedakce.cz>>.



Obrázek 2: Cyklus elektronického obchodu⁶

Základem pro úspěšné naplnění záměru zavést v podniku EO je:

- kvalitní, průchodná, spolehlivá infrastruktura lokální podnikové sítě zaručující bezpečné datové přenosy,
- propojení páteřního segmentu lokální sítě do Internetu vysokorychlostním spojem,
- servery určené k poskytování klientských služeb vybavené robustním hardwarem s vyhovujícími technickými parametry a vhodným operačním systémem, který garantuje bezpečnost dat uložených v tomto systému,
- aplikační programové vybavení, splňující veškeré funkční a bezpečnostní požadavky a poskytující srozumitelné a pohodlné uživatelské rozhraní,

⁶ KOSIUR, D.: *Elektronická komerce, principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998

- kvalifikovaný a vyškolený personál, zajišťující funkčnost všech výše vyjmenovaných složek.⁷

V online obchodech si může zákazník nabízené zboží či službu prohlédnout a následně objednat. Tento proces prochází neustálým vývojem. Postupem doby se všechno zdokonaluje, a proto je velmi důležité, aby si každá firma navrhla a vytvořila vhodnou strategii, se kterou bude dobře konkurovat. Díky elektronického obchodu se spousta věcí, které jsou pro „kamenný obchod“ přínosné či naopak nepřínosné, stává téměř nepodstatná. Jedná se například o velikost firmy, počet zaměstnanců, lokalitu,....

Vztahy, které mezi dvěma zúčastněnými stranami probíhají lze označit následovně:

- **B2B** (Business to Business) – obchod s materiálem, polotovary a investiční statky; tento trh pojímá všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají; právě tento typ obchodu na Internetu zatím převažuje.
- **B2C** (Business to Customer) – prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím Internetu nebo jiných technologií (bez fyzického kontaktu s obchodníkem). Umožňuje prodej zboží, ale také nabídku běžných služeb nebo služeb čistě internetových. Rozmachu tohoto typu obchodů napomáhají společnosti provozující a nabízející servery, které umožňují snadné vybudování elektronického obchodu.⁸

⁷ DVOŘÁK, J. *Strategické řízení IS/IT - sladění IS/IT infrastruktury s podnikovými strategickými cíli*. 1. vyd. B.I.B.S., a.s., Lidická 1879/48, Brno - Černá Pole, Brno, 2003. ISBN 80-86575-88-8.

⁸ STUHLÍK, P. A DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

4.3 Charakteristika e-marketingu

E – marketing bývá mnohdy také označován jako online marketing, internetový marketing nebo internetová reklama. V podstatě se jedná o marketing v prostředí Internetu. Internetový marketing zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s „klasickým“ marketingem, aby bylo dosaženo spolupůsobících efektů vzájemné podpory.

Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále a poměrně prudce vyvíjí. Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů. Každý člověk, který se chce úspěšně pohybovat v oblasti e-marketingu, se nesmí spokojit s nabytými znalostmi a musí neustále sledovat velké množství informačních zdrojů, v opačném případě není schopen plánovat efektivně a maximálně levně využívat nabízených možností.

4.4 Nástroje e-marketingu

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce, případně e-business, se pro mnoho firem stal realitou, ze které denně profitují. Opěrným bodem internetového marketingu je kvalitní web, ať už je to webová prezentace nebo elektronický obchod. Ostatních marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti. Jejich škála je obrovská.

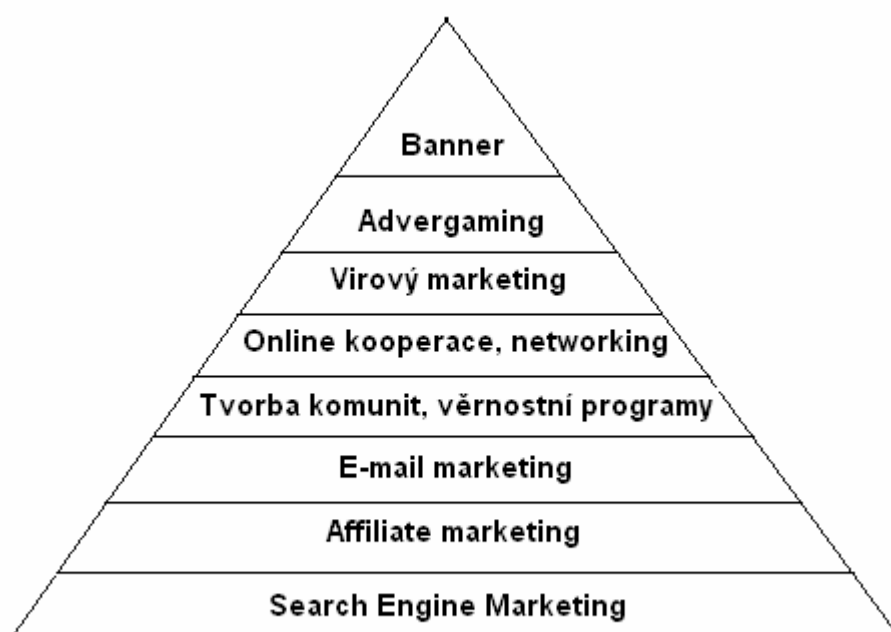
Od online marketingu můžeme chtít naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro úkol podpořit značku je online marketing vybaven těmito nástroji:

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- on-line PR,

- tvorba komunit, věrnostní programy.

Pro druhý marketingový úkol – cílení na výkon – používá následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně.⁹



+ **Mobilní marketing** – hry, aplikace

+ **Podpora v offline komunikaci** – multimediální prezentace, tracking

Obrázek 3: Nástroje on-line marketingu⁹

⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.

4. 4. 1 Bannerová reklama

Banner (reklamní proužek) je druh reklamy používaný na www stránkách. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.¹⁰

Bannerová reklama byla jedním z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetu vidět. Mezi stinné stránky bannerové reklamy bychom mohli zařadit její velké finanční náklady, fakt, že se obsah reklamy často nevztahuje k obsahu samotné stránky a zároveň i neoblíbenost bannerové reklamy u uživatelů Internetu. V poslední době se navíc setkáváme s tzv. **bannerovou slepotou**, tedy s faktem, že už si lidé na velké hýbající se bannery zvykli a zkrátka je dokáží ignorovat. Výhodou je naopak její snadná měřitelnost.

Zajímavostí je, že neúčinnější bannerová reklama je podle průzkumu umístěna po pravé straně stránky, nikoliv na horní liště, jak si mnozí myslí. Naopak nikoho asi nepřekvapí skutečnosti, že nejdražší a zároveň i nejagresivnější jsou ty bannerové reklamy, které překryjí celou stránku dříve, než se zobrazí samotný web. Při plánování serverů pro reklamu máme dvě možnosti, jednou z nich je umístění banneru na stránky, které odpovídají cílové skupině zajímavé pro danou firmu nebo na stránky se širokým spektrem návštěvníků.

Jak už bylo řečeno, bannery zdaleka nejsou levnou záležitostí. Firma musí mít dostatečný rozpočet, aby takovou reklamu utáhla. Zpravidla se jedná o desetitisíce korun (u specializovaných serverů), finanční částky se však mohou vyšplhat i na statisíce (u zpravodajských serverů), případně miliony korun (např. u portálů typu Seznam).

¹⁰ *Otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2009-01-15].

Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>.

4. 4. 2 Mikrostránky

Mikrostránky (minisite, weblet, microsite) patří mezi moderní marketingové nástroje. Microsite je rozsahem velmi malý web, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace. Jeho cílem je propagace nového produktu, služby nebo sdělení důležité specifické informace. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. Mikrostránky mohou, ale nemusí, být propojeny na hlavní www stránku, či dokonce mohou být umístěny na nezávislém serveru, pokud jsou stránky například dočasného charakteru. Microsite bývá často součástí plánovaných marketingových kampaní.

Rozdíly využití mezi velkou webovou prezentací a microsite:

1. Microsite většinou disponuje rozsahem 1-8 www stránek.
2. Navigace po stránkách je extrémně jednoduchá.
3. Důraz je často kladen na atraktivní zpracování grafiky a flashové efekty.
4. Microsite je zaměřen na úzkou cílovou skupinu návštěvníků.
5. Microsite poskytuje jednoduché, nekomplikované sdělení.
6. Web je vytvořen tak, aby návštěvníkova pozornost nebyla odváděna od hlavního tématu.¹¹

Mikrostránky používané **pro redakční (publikační) účely** se mohou vyskytovat ve formě jedné, či více stránek. Mohou obsahovat např. informace o dovolené, o konkrétní události, nebo výrobku. Ve srovnání s běžnými www stránkami poskytují mnohem detailnější informace.

Rovněž jsou mikrostránky často používány také **ke zveřejňování „efektivních“ textů a článků**. Neslouží pouze k přímým komerčním účelům s okamžitým efektem, jako je zvýšení prodeje produktů, ale také k podpoře růstu hodnoty značky, k publikování komentářů a klíčových slov bohatých na obsah, vedoucích k větší úspěšnosti ve fulltextových vyhledávacích.

Microsites mohou být použity také **k čistě komerčním účelům**, k poskytnutí podrobných informací o konkrétním produktu, službě či celé společnosti, zvýraznění

¹¹ MediaCentrik – redakční systém [online]. 2008 [cit. 2009-01-17].

Dostupný z WWW: <<http://www.mediacentrik.cz/cz/slovník/art363/microsite.aspx>>

televizní či rádiové reklamní kampaně, k propagaci interaktivní soutěže nebo jako publikační podpora pro produkt, například detailní popis nové technologie.

4. 4. 3 Virový marketing (virální marketing)

Virový marketing se stal známým v roce 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail získala více než 12 miliónů uživatelů. Již pouhé vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby vedlo k mírnému snížení rozpočtů na reklamu.¹²

Virální marketing je efektivní nástroj, který povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším. Cílem je budování povědomí o značce (produktu či službě) nebo masová reklama určitého produktu. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku. K virovému marketingu však můžeme využít i mnoho jiných marketingových nástrojů, např. blogy, komunitní a zájmové webové stránky, diskusní fóra atd.

Podmínkou úspěchu je:

- jednoduchá přenositelnost na další uživatele,
- koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava),
- nabídka produktu či služby zdarma,
- využití existující komunikační sítě,
- využití dalších zdrojů pro šíření.¹²

¹² FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Principem virového marketingu je tedy spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení (vtipné video apod.), které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé a zábavné, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem.

Dobrou zprávou pro příznivce virového marketingu je, že podle výzkumu marketingové společnosti Sharp Partners sdílí 89% všech uživatelů internetu v USA obsah doručených e-mailů s ostatními lidmi. Z průzkumu dále vyplývá, že 63% respondentů přeposílá e-maily alespoň jednou týdně a 25% tak činí denně. Více než tři čtvrtiny uživatelů je navíc posílají alespoň šesti dalším lidem. Rozesílané e-maily obsahují nejčastěji různé humorné přílohy, dobře se ale šíří i zprávy, které nemusí být vtipné vůbec.

Lidem kupodivu příliš nevadí e-maily obsahující reklamní sdělení. Celkem 89% respondentů vůbec nepovažuje sponzorované e-maily za reklamu. Studie dokonce odhalila početnou skupinu fanoušku takových e-mailů, kteří je chtějí dostávat a dále rozesílat alespoň jednou týdně.

Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři složky:

- **Obsah:** Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu.
- **Aplikace:** Umístění obsahu prostřednictvím např. vlastních opt-in databází nebo webové stránky.
- **Vyhodnocení:** Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responsí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě.¹³

Vymyšlení kreativního nápadu je nejtěžším a zároveň také nejdůležitějším krokem. V případě vytvoření úspěšné kampaně k propagaci značky, produktu či služby,

¹³ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.

budou důležité tři faktory: musíme vymyslet to, co bude hnacím motivem a důvodem, proč by si lidé měli něco vzájemně sdělovat, musíme znát svou cílovou skupinu a zároveň musíme vědět jak ji oslovit.

Způsobů propagace virálního marketingu je spousta, jedná se např. o:

- natočení vtipného nebo jinak zajímavého reklamního spotu,
- vytvoření microsite, která obsahuje soutěž, do které se budou účastníci aktivně zapojovat (budou hlasovat o nejlepší video, fotku,..),
- vytvoření zajímavé microsite, která vyvolá určitou citovou emoci,
- nabídnutí produktu společně s poukazem na slevu, který je možné přeposílat omezenému počtu lidí,
- nabídnutí dvou služeb – jednu zdarma a druhou „prémiovou“, s lepšími službami, zpoplatnit,
- vytvoření microsite, na kterých naleznou návštěvníci to, co je zajímavá (hry, soutěže, kvízy, vyzvánění do mobilních telefonů apod.)

Z toho, co bylo napsáno, je evidentní, že hlavní **výhodou** virového marketingu oproti klasickým kampaním je **nízká nákladovost** virálních kampaní a jejich **rychlá realizace**. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. **Nevýhodou** virového marketingu je **velmi malá kontrola nad průběhem kampaně**. Po startu virové kampaně již virus žije svým vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.

4. 4. 4 On-line public relations

Online public relations se v základu neliší od klasického nástroje „vztahu s veřejností“. Nicméně má svá specifika.

Oblast internetového PR obsahuje vše od strategického řízení firemní kultury až po posílání fotografií ve správném formátu novinářům. Pravidla PR jsou však stejná na strategické i procesní úrovni.

Proces zahrnuje potřebu znát internetové publikum, porozumění potřebám toho druhého, prostředky pro poskytování služeb pomocí vhodných cest a technologií a vědomí, že tento úkon může mít mnohem širší dopad.¹⁴

V okamžiku, kdy jsou jednou texty, články, zprávy o firmě či fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je výhoda u dobrých zpráv, ale zároveň i značná nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník či klient tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o dané firmě informace i několik let staré. To by se mu v off-line světě nepodařilo. Všechny tyto informace poté mohou do značné míry ovlivňovat vnímání lidí a jejich postoje k firmě. Proto u online PR je ještě mnohem více důležité nedělat chyby a pokud jsou chyby učiněny, aktivně věci řešit pomocí krizového PR. Například veřejně se za prohřešky omluvit a zveřejnit kroky, které vedly k nápravě.

Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-booky,
- podcasty, sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing),
- online events – online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje.¹⁵

¹⁴ PHILLIS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 216s. ISBN 80-247-0368-8.

¹⁵ *Český internetový marketing a online reklama* [online]. 2005 [cit. 2009-02-20].

Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/online-public-relations/>>.

4. 4. 5 Tvorba komunit, věrnostní programy

Věrnostní programy jsou také jedním z nejužitečnějších marketingových nástrojů. Jejich podstatou je odměnit zákazníky za věrnost. Cílem je tedy přimět zákazníka, který jednou nakoupil, nebo využil služby k tomu, aby se stal zákazníkem stálým. Snadno definovatelné věrnostní systémy umožňují odměňovat zákazníky např. v závislosti na obratu, struktuře nákupu, četnosti plateb a podobně. Odměny následně mohou mít podobu bodů nebo finančních bonusů.

Podle charakteru výhody lze dělit věrnostní programy na:

- dárková věrnostní programy – dárky či vzorky zdarma,
- slevové věrnostní programy – sleva na další nákup, zvýhodněné nabídka, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny, prémie,
- rabatové věrnostní programy – sleva za odběr zboží v určité hodnotě,
- kombinované věrnostní programy – spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu, na této kartě jsou body shromažďovány, spotřebitel si tak může vybrat zda si za uspořádané body vezme dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu.

Tento marketingový nástroj opět přináší pro firmu spoustu výhod, mezi které můžeme zařadit posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky, získání nových zákazníků, kteří doposud nejevili o sortiment dané firmy zájem, zvýšení spotřebitelské motivace k nákupu a tím podpoření prodeje firemních produktů, upevnění pozice na trhu či získání konkurenční výhody.

4. 4. 6 Marketing ve vyhledávačích

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na Internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do rozhraní vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci a vyhledávač obratem na základě své databáze vypisuje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (text, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Databáze je udržována

především automaticky na rozdíl od internetových katalogů, které jsou udržovány převážně ručně.

Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejlepší relevantní informace, a proto různými způsoby měří kvalitu webových stránek, které mají na své databázi.¹⁶

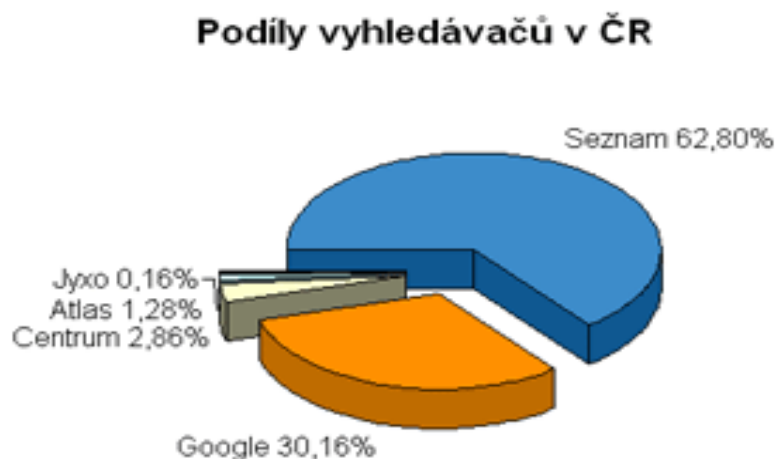
Vyhledávače pracují ve třech krocích:

- roboti sbírají data,
- následně se zpracují do databáze (indexování),
- nakonec se databáze a její index zpřístupní na vstupní stránce vyhledávače (vyhledávání).

Podíly vyhledávačů na trhu v České Republice jsou následující:

- ČR (společně s Čínou a Ruskem) je jednou z mála zemí, kde nemá Google dominantní postavení,
- Seznam.cz odbaví 60-70% ze všech vyhledávání,
- Google.cz odbaví 20-30% hledaných českých výrazů (u cizojazyčných výrazů je tento podíl podstatně vyšší),
- zbylých 10-15% vyhledávání si mezi sebou dělí Centrum.cz, Atlas.cz, Klikni.cz,....

¹⁶ *Otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:
< http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D>.



Obrázek 4: Podíly vyhledávačů v ČR - červenec 2008¹⁷

4. 4. 6. 1 SEO

Zkratka SEO je v Čechách známá spíše pod názvem „optimalizace pro vyhledávače“. Někdy se také používá „pozicování“, „webová optimalizace“ nebo „optimalizace webu“. SEO spočívá především v úpravě webových stránek takovým způsobem, aby se daný web objevoval ve vyhledávačích na prvních místech. V poslední době je velmi žádanou službou.

SEO techniky se rozlišují na „povolené“ a „zakázané“ (tzv. Black Hat SEO, které vyhledávače tvrdě postihují například vyřazením ze svého indexu), avšak z hlediska vyhledávačů je jakékoliv umělé zlepšování umístění ve výsledcích vyhledávání nežádoucí (snad krom případů, kdy robot stránce z nějakého důvodu nerozumí).¹⁸

Běžný postup při budování webu podle zásad optimalizace pro vyhledávače může vypadat následovně:

- analýza klíčových slov,
- analýza konkurence,

¹⁷ ŠTRÁFELDA, J. *Konzultace, analýzy a plánování v internet marketingu* [online]. 2008 [2009-03-23]. Dostupný z [www: http://www.strafelda.cz/podily-vyhledavacu-cr/](http://www.strafelda.cz/podily-vyhledavacu-cr/)

¹⁸ *Otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D>

- SEO analýza webu,
- SEO systém,
- copywriting,
- tvorba zpětných odkazů.

Fulltextové vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti, obvykle na web přichází většina uživatelů právě z nich. V optimalizaci webu pro vyhledávače (SEO) je proto velký potenciál, který však často bývá nevyužit. A chyba není jen na straně optimalizátorů, často jsou na vině nevhodná manažerská rozhodnutí během vývoje a provozu webu.¹⁹

Mezi 10 nejčastějších chyb v optimalizaci pro vyhledávače, podle společnosti H1.cz, patří:

- **optimalizace již hotového webu** – agenturu či odborníky na optimalizaci je třeba zapojit již do procesu projektové přípravy a vlastní tvorby webu, dosáhneme tak nejlepších výsledků,
- **opomenutí netechnických aspektů SEO** – na optimalizaci se zcela určitě nesmí podílet pouze programátor či správce serveru, jejich úkolem jsou především technické náležitosti optimalizace, dalšími fázemi optimalizace (určení cílové skupiny, analýza konkurence, klíčových slov, atd.) se musí zabývat vhodní specialisté,
- **chápaní SEO jako časově ohraničené akce** – SEO je běh na dlouho trať, konkurence se stále zvětšuje, proto je třeba hledat nové cesty, jak ve vyhledávacích uspět, nová klíčová slova, přes která budou chodit další zákazníci, nové zpětné odkazy,
- **upřednostnění potřeb prodejce před potřebami zákazníka** – pojmenování a členění produktů na weby by mělo brát v úvahu potřeby a zvyklosti zákazníků, nikoliv firmy, pro zjištění, co zákazníci hledají, je třeba vypracovat důkladnou analýzu klíčových slov,

¹⁹ TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.

- **texty přebrané od výrobce** – originální textový obsah od výrobce není žádnou výhodou, tento obsah může mít kde jaká konkurence dané firmy, s unikáním obsahem má firma ve vyhledávačích daleko větší šanci,
- **volba špatných cílů optimalizace** – vysoká pozice ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova nemusí být zdaleka hlavním cílem optimalizace, může jít např. o maximalizaci cílené návštěvnosti, u e-shopu lze sledovat celkovou návštěvnost z vyhledávačů a počet objednávek, které tito návštěvníci vygenerují,
- **podceňování negativního PR ve vyhledávačích** – nespokojený zákazník, který o své zkušenosti s nakupováním napíše na web, se může firmě pěkně prodrazit, proto je třeba těmito komplikacím předcházet důslednou komunikací s klienty a vstřícným přístupem k řešení problémů,
- **využívání nefér praktik** – mnoho optimalizátorů i manažerů podléhá zakázané technice, která souvisí se skrytými texty a seznamy klíčových slov, které se na webu nevyskytují, musíme mít na paměti, že základem optimalizace je dobře navržená struktura webu a kvalitní textový obsah,
- **vyhledávače jako jediný zdroj návštěvnosti** – není vhodné spoléhat pouze na fulltextové vyhledávače, protože se neustále vyvíjí, mohou obsahovat chyby atd., důsledky se dají zeslabit správnou strategií optimalizace či využitím dalších kanálů propagace,
- **SEO vnímané jako podivná magie** – při výběru specialistů na optimalizaci firma H1.cz doporučuje nedát na plané sliby, ale soustředit se raději na reputaci firmy a na kvalitu uváděných referencí.

4. 4. 6. 2 SEM

Marketing postavený na vyhledávačích (SEM) představuje klasický způsob nákupu klíčových slov v katalogích, kde máme předem garantovanou pozici. Forma platby za tuto službu je závislá od způsobu, který preferuje konkrétní vyhledávač. Nejčastěji je to cena za období nebo cena za klik, tzv. systém PPC.²⁰

²⁰ ACOMWARE, s.r.o. [online]. 2008 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/vyhledavace-seo-sem/CatID2867/default.aspx>>.

4. 4. 7 Internetové katalogy

Internetový katalog je na Internetu seznam odkazů na webové stránky, které jsou seříděny do stromu kategorií. Katalog je udržován převážně ručně, takže může poskytovat kvalitní výsledky hledání, protože ho lze snadno omezit na logické skupiny, odkazy jsou předem kontrolovány a může být snadno rozlišen jejich skutečný význam. Údržba katalogu je naproti tomu náročná na lidské zdroje.²¹

Kvalita internetových katalogů je závislá na počtu odkazů, kvalitě odkazů a také na kvalitě třídění a počtu kategorií. Přidat stránku do katalogů je možné většinou zdarma. Přesto však existují také specializované katalogy (např. oborové), které jsou placené, nebo katalogy vyžadující zpětný odkaz z dané stránky.

Katalogy mají přínos pro uživatele Internetu (velký počet odkazů na jednom místě), ale také pro tvůrce webových stránek, kteří tak mohou velmi snadno získat zpětné odkazy (důležité pro SEO). Registrovat se do katalogů je možné ručně, ale je vhodnější využít služby tzv. budování zpětných odkazů.²¹

4. 4. 8 E-mail marketing

E-mail marketing je vhodný nástroj pro komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Zároveň je to silný nástroj pro budování značky. Jeho podstatou je přenos komerčních i nekomerčních zpráv od odesílatele k příjemci. Vykazuje prvky komunikačního média reklamního (pasivního), kdy zadavatel neočekává aktivní přístup zákazníka, zpětnou vazbu, a rovněž prvky aktivního komunikačního média, vycházejícího z principů přímého marketingu. Prostřednictvím e-mailu může zákazník pouze získat informaci, ale může také nakoupit zboží.

E-mailová reklama dnes patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. E-mailing je v podstatě moderní způsob, jak oslovit zákazníky najednou,

²¹ *Otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20].

Dostupný z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_katalog>.

legálně a za dobrou cenu. Dalšími specifickými znaky jsou snadné testování, měřitelnost odezvy, vyhodnocování e-mailové kampaně a možnost přesného cílení. Podstatným přínosem je úspora času a zkvalitnění péče o zákazníka. E-mail marketing není střílení do vzduchu. Pomůže firmě identifikovat její cílovou skupinu na základě jejího oboru, místa podnikání či sezónních nabídek, což zapříčiní požadovanou efektivitu. Toto téma je čím dál populárnější, především u e-shopu, který e-mailing zatím nevyužíval, případně ho nevyužíval zcela ideálně.

E-mailing je vhodné použít v případě, že:

- mám co říct,
- vím jak to mám říct,
- mám to komu říct,
- mám čas a peníze.

4. 4. 8. 1 Jak realizovat e-mailovou kampaň

Pokud má podnik se svými zákazníky vybudované pevné vztahy, může e-mailovou kampaň realizovat ve vlastní režii. Je obvyklé, že podnik připravuje pro své zákazníky marketingové materiály ve formě letáků a katalogů, které jim rozesílá. Zákazníci tyto materiály očekávají a jsou-li obchodními partnery, pracují s nimi. Tento druh přímého marketingu se nabízí převést do prostředí internetu ve formě tzv. newsletterů.

Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj. Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům.²²

Newsletter obsahuje kombinaci užitečných a zajímavých informací a reklamy. Jeho výhodou je stanovená periodicita, nejlépe jeden týden, která neobtěžuje uživatele,

²² *Adaptic, s.r.o. – webdesing, tvorba www stránek* [online]. 2005 [cit. 2009-03-16].

Dostupný z WWW: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter.htm> />.

ale vytváří si jakýsi permanentní vztah a vyvolává pocit péče o čtenáře. U newsletterů musí mít každý uživatel snadnou možnost jej kdykoli odhlásit a zase přihlásit.

E-mailovou reklamní kampaň je také možné nakoupit u „neutrální osoby“, tj. u agentury. Proces realizace vychází z procesu realizace klasických reklamních kampaní:

- vytvoření strategie,
- získávání kontaktů,
- segmentace,
- stanovení rozpočtu,
- vytvoření textu reklamního e-mailu – kreativní zpracování,
- zabezpečení kontroly provedení,
- stanovení data spuštění,
- analýza výsledků.

4. 4. 8. 2 Získání e-mailových kontaktů

Základem e-mailové kampaně je databáze e-mailových adres zákazníků. Bez e-mailových adres nemám komu sdělení říci. Možností, jak databázi získat, je hned několik. Některé jsou levné, ale náročné na čas a obchodní dovednosti marketéra. Jiné jsou naopak finančně nákladné, ale časově nenáročné.

Jednou z nich je **nákup databáze**. Problém je, že kvalitní databáze v podstatě neexistuje. Nakoupené databáze mohou obsahovat kontakty bez e-mailových adres, případně mohou obsahovat e-maily, které již nefungují, protože jsou staré. V podstatě se jedná o kontakty, které byly přeprodány a majitelé těchto e-mailů nečekají informace o vašem zboží. Mohou si myslet, že se jedná o spam. To výrazně kvalitu databáze snižuje. Optimálním způsobem je získávání e-mailových kontaktů přímo na **vlastním webu**. Samozřejmostí jsou kontakty zákazníků, kteří v daném e-shopu již minimálně jednou nakoupili. Zároveň je vhodné využívat speciální stránu pro e-mailing, kde se návštěvník webu ze zajímavosti přihlásí sám, aniž by prvně nakoupil. Důvodem je zájem dostávat informace o novinkách, případně pořádaných akčních slevách. Firma tedy na přání zákazníka nabízí informace, na základě kterých ho může posléze přesvědčovat k

nákupu. Návštěvníkovi opět musí být umožněno kdykoliv zasílání e-mailů zrušit. E-mailové kontakty můžeme získat také z **off-line zdrojů**. Může jít např. o různé soutěže, ankety atd., kde zájemce podepíše, že souhlasí se zasíláním informací na jeho e-mailovou adresu.

E-mailová komunikace směrem k zákazníkovi je velmi účinným nástrojem, který se neustále vyvíjí. Hlavním důvodem využití reklamních e-mailů je především několikanásobně vyšší účinnost, než je tomu v případě proužkové reklamy. Důležité je při marketingové komunikaci prostřednictvím e-mailu dbát na korektnost. Nesprávně použitá e-mailová reklama, která je navíc nevyžádaná, může být jednáním protizákonným.

4. 4. 8. 3 Náklady související s e-mailovou kampaní

Vymezení nákladů souvisejících s e-mailingem je poměrně složitou záležitostí. Náklady se budou odvíjet v závislosti na:

- počtu odeslaných e-mailů,
- velikosti reklamního e-mailu,
- charakteru e-mailu,
- výběru cílové skupiny.

Mezi další nákladové položky může patřit:

- nákup databáze,
- vytvoření textu reklamního e-mailu, jako překlad.

Jak už bylo řečeno, velmi bude záležet na kvalitě databáze. V případě, že databázi firma používá často, tudíž ví o aktuálnosti e-mailových adres, průměrné doručení se zvyšuje. Přesto se může stát, že ve výsledku budou náklady na e-mailovou kampaň vyšší než příjmy z ní.

Firma by se měla řídit větou: „Posílejte chytřejší e-maily, NE více e-mailů!“ Při odeslání 10 000 e-mailů v opt-in databázi můžeme dle statistik dopadnout takto:

- průměrné doručení 88%..... 8800 e-mailů
- průměrné otevření 20%..... 1760 e-mailů
- průměrný proklik 9,5%..... 168 e-mailů
- průměrná konverze 1,1%..... 2 e-maily

Z výsledků je patrné, že e-mailing je třeba plánovat!! Naším cílem musí být e-mailing zlepšovat, musíme si ho chtít lépe měřit, vyhodnocovat, zjišťovat co je na něm špatně, zkoušet nové varianty, lépe tvořit databázi, získávat kvalitnější e-maily s kvalitnějšími informacemi o zákazníkovi, vytvářet kvalitnější obsah atd. Pokud se na tyto činnosti firma nezaměří, e-mailing nebude efektivní nástroj pro její marketing.

4. 4. 8. 4 Účinnost e-mailové kampaně

Pro měření účinnosti e-mailové kampaně existuje řada možností, ale stejně tak jako u reklamní kampaně na webech dochází k určitým zkreslením. Dostupná technika dokáže dnes určit, zda e-mail byl doručen, zda jej příjemce „otevřel“, ale nedokáže zadavateli sdělit, zda byl příjemcem přečten. Proto zadavatelé obvykle volí obsah e-mailového reklamního sdělení tak, aby byla vyvolána přímá odezva příjemce, a to buď odpovědí na e-mail nebo kliknutím na odkazy uvedené v e-mailech, čímž je dosaženo přímé účinnosti.

U reklamních e-mailů můžeme měřit:

- počty doručených reklamních e-mailů v určeném období (za týden, za měsíc),
- místa, odkud návštěvník komunikuje – zda odpověděl na e-mail nebo kliknul na odkaz uvedený v e-mailu. Dále je pak možné využít ukazatele měření účinnosti reklamních proužků.

4. 4. 8. 5 Srovnání e-mailové kampaně s bannerovou kampaní

E-mailové kampaně lze poměrně dobře porovnat s bannerovými kampaněmi, obě probíhají čistě v prostředí internetu. Rozdíly mezi nimi nejsou velké, přesto má e-mailová reklama své výhody:

- banner má omezený rozsah, proto je v případě rozsáhlého sdělení vhodnější použít e-mail,
- v případě, že podnik prezentuje produkt, který je atraktivní sám o sobě a pro jeho prezentaci stačí jednořádkový, dostatečně vypovídací a provokativní nadpis, je zbytečné kupovat si bannerovou kampaň a postačí vkládat reklamní vsuvky za text e-mailu,
- e-mailing je výhodné využít v případě, že plánujeme virovou kampaň,
- e-mailovou kampaň není vhodné použít tam, kde podnik potřebuje prezentovat určitý děj, značku (logo) produktu.

V prostředí internetu se e-mailová kampaň s bannerovou velmi dobře doplňují a společně jsou schopny obsloužit různé uživatelské skupiny.

4. 5. 9 Advergaming

Toto slovo vzniklo složením dvou anglických slov – *advertisement* a *gaming*. Volně přeloženo teda advergaming v podstatě znamená „propagace hraním“.

Jako advergaming se označují marketingové aktivity využívající k šíření reklamních sdělení různé druhy počítačových her.²³

Cílem tohoto nástroje opět není nic jiného, než zvýšení návštěvnosti webových stránek. Díky advergamingu může každá firma nenásilně představit svoje produkty či

²³ *Adaptic, s.r.o. – webdesing, tvorba www stránek* [online]. 2005 [cit. 2009-03-16].

Dostupný z WWW: < <http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm> >.

služby a zároveň může pomáhat budovat komunitu uživatelů, takže zvyšuje věrnost zákazníků a zlepšuje jejich vztah k dané firmě.

Hlavní výhodou tohoto nástroje je skutečnost, že je hraní her pro mnoho lidí, velmi příjemnou záležitostí. Ostatně proto je lidé vyhledávají. Obsažená reklama většině z nich výrazným způsobem nevadí, chápou ji jako cenu za svou zábavu.

Pro vývoj internetových her se nejčastěji používá technologie Flash. Mezi její hlavní výhody patří rozšířenost mezi uživateli, téměř neomezené možnosti z hlediska grafiky, schopnost přehrávat audio a video a také poměrně levný vývoj. Dalším kladem této technologie je i možnost exportovat hotovou hru jako spustitelný soubor a distribuovat ji pak např. na CD-ROM. Některé hry je také možné poměrně snadno přizpůsobit provozu na mobilních zařízeních.²³

4. 5. 10 PPC Systémy

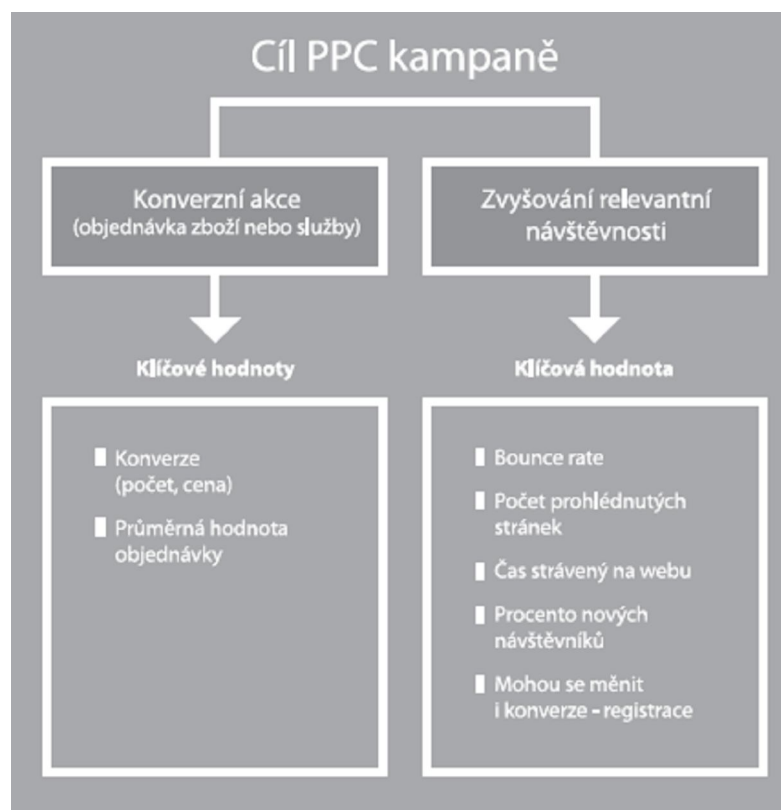
PPC (*Pay Per Click*, v překladu „platba za klik“) představuje aktuálně jeden z nejvýhodnějších způsobů propagace jak získat nové zákazníky a neplatit za umístění reklamy, ale pouze za získané klienty hledající jednotlivé služby či produkty.

PPC reklama je textová kontextová propagace, umísťovaná zpravidla ve vyhledávacích (systémy: Google AdWords, Seznam Sklik, adFOX) a na významných internetových portálech (systémy: ETARGET, Google AdSense).²⁴

Podstatou těchto systémů je, že daná firma platí pouze za kliknutí na reklamní sdělení. PPC reklama oslovuje výhradně potencionální zákazníky, kteří produkt nebo službu u dané firmy přímo hledají.

²⁴ IT STUDIO, s.r.o. – PPC reklama, internetový marketing [online]. 2005 [cit. 2009-03-23].

Dostupný z WWW: <<http://www.ppc-marketing.cz/ppc-reklama/>>.



Obrázek 5: Cíl PPC kampaně ²⁵

Výhody PPC reklamy:

- rychlé flexibilní úpravy kampaní,
- pomocí této kampaně lze dosáhnout přesnějšího cílení reklamy,
- může ovlivnit pozici ve vyhledávačích,
- PPC systémy nejsou nikdy vyprodané (stačí ochota firmy zaplatit více, než inzerent na pozici, o kterou má firma zájem),
- nabízí detailní statistiky,
- jsou více přehledné než katalogy, atd.

Nevýhody PPC reklamy:

- složitost kampaní,
- dlouhodobě je výhodnější přirozená optimalizace pro vyhledávače.

²⁵ TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.

Nabízí se otázka, pro jaké firmy je PPC reklama vhodná? Obecně platí, že je přínosná pro jakoukoliv firmu, která má svoje webové stránky a chce na ně přivést nové zákazníky. Zvláště je vhodná pro firmy s nedostatečným marketingovým rozpočtem, protože je nejefektivnější a nejlevnější.

Díky kvalitní PPC kampani můžete dnes zobrazovat své inzeráty na těch nejkvalitnějších reklamních plochách a přesto platit o 30 – 70% méně než Vaše konkurence, která zobrazuje svou reklamu hned vedle Vás. Na druhou stranu, porušování zásad efektivní správy PPC kampaní znamená zbytečné plýtvání finančními prostředky.²⁶

Mezi 10 nejčastějších chyb při správě PPC reklamy, podle společnosti H1.cz, patří:

- **spuštění PPC reklamy na nekvalitní web** – špatná informační architektura, komplikovaný nákupní proces nebo třeba jen nedostatečné množství kvalitních cílových stránek mohou způsobit, že i ti nejvíce cílenější návštěvníci nenajdou dostatečně rychle to, co hledají, a danou webovou stránku opustí bez očekávaného výsledku,
- **start všech PPC systémů najednou** – zadavatelé reklamy spouštějí kampaně ve všech PPC systémech najednou a následně je optimalizují každý zvlášť, což je kámen úrazu, protože každá investovaná hodina má u každého PPC systému jinou návratnost a tyto hodnoty se mohou výrazně lišit – často až několikanásobně,
- **nesprávně zvolený a nastavený systém měření návštěvnosti** – díky nekvalitnímu nástroji pro měření návštěvnosti přichází firma o velmi cenná data týkající se uživatelů,
- **sledování nesprávných parametrů výkonu kampaní** – každý projekt je orientován jinak, buď na počet prohlédnutých stránek, hodnotu *bounce rate*, procento nových uživatelů nebo pouze na nákup zboží a služeb, důležité tedy je,

²⁶ TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.

aby si každý jasně definoval, jaké parametry by přiváděná návštěvnost měla mít a jim pak přizpůsobil zadání pro vytvoření a správu svých PPC kampaní,

- **požadavek první pozice inzerátu** – inzerát na první pozici v žádném případě nezaručí firmě více finančních prostředků než na pozici jiné, důležité je zvolit takovou pozici, která bude schopná si na sebe vydělat,
- **neměření hodnoty objednávky** – je třeba nastavit měřicí kódy pro měření reálné hodnoty objednávky a podle toho stanovit různé limitní ceny pro jednotlivé oblasti sortimentu firmy,
- **striktní dodržování ceny za konverzi** – díky nepřesnému měření bývá skutečný počet konverzí výrazně vyšší, než je vidět v rozhraní PPC systémů (rozdíl může být až 30%), tento fakt je třeba mít na paměti při stanovování maximálních cen za proklik, abychom předešli zbytečnému tlumení kampaně,
- **nevyužití všech možností PPC reklamy** – PPC reklama neznamena pouze textové inzeráty ve výsledcích hledání na Google nebo Seznamu, ale také kontextovou reklamu na partnerských webech nebo využití dalších reklamních formátů, jako jsou bannery, videoreklamy nebo reklamní gadgety – možností je několik, je třeba zvážit, co využít pro daný projekt, protože všechny tyto možnosti mohou znamenat stovky a tisíce nových zákazníků,
- **nevyužití dat z PPC reklamy pro rozvoj webu** – pro získávání potřebných informací jsou velmi zajímavé statistiky, a to jak o výkonu webu jako celku, tak i jeho jednotlivých stránek, jsou zásobárnou unikátních slov a frází, přes které návštěvníci našli danou firmu a které lze obratem použít např. pro SEO,
- **špatný výběr správce kampaní nebo modelu spolupráce** – při PPC reklamě by měla být dodržena tyto tři pravidla:
 - PPC kampaň by měla být plně ve vlastnictví firmy, tzn. měla by běžet z firemních PPC účtů a správce kampaní by měl mít povolen přístup nutný pro jejich správu,
 - vše by mělo být jasné – tzn. kolik se platí za vývoj a správu PPC kampaně, kolik jsou reálné ceny za klik,
 - firma musí mít přístup ke kompletním statistikám, získaná data může firma použít pro vyhodnocování výsledků kampaní nebo pro další optimalizaci firemního webu.

4. 5. 11 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Nejobvyklejší model vypadá takto - jestliže návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup, affiliate partner dostává zaplacenou procento z obrátu (většinou mezi 10 až 30 procenty).²⁷

Implementace affiliate marketingu se nazývá affiliate program. Tento e-marketingový nástroj může být pro elektronický obchod, firemní prezentaci nebo jiné stránky velmi zajímavý, především z toho důvodu, že prodejce výrobků neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale provizi z uskutečněného prodeje. Tudiž zbytečně neutrácí za náhodná kliknutí návštěvníků, kteří o nabízené produkty stejně většinou zájem nemají. Pro provozovatele affiliate programu se bez pochyby jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj.

Provize pro affiliate partnery může firma vyplácet nejen z první transakce, kterou zprostředkovaný návštěvník uskuteční. Někteří provozovatelé vyplácejí určité (časem klesající) procento ze všeho, co v budoucnu návštěvník utratí. Některé affiliate programy nabízí provize nejen z prodeje, ale také za přivedení nových affiliate partnerů. Čím lepší podmínky affiliate partnerům firma nabídne, tím kvalitnější zákazníky bude díky affiliate marketingu získávat.

4. 5. 12 Copywriting

Na internetu si mohou firmy budovat zájem o svoje produkty dvěma způsoby:

- grafikou – vzbuzuje důvěryhodnost,
- texty – podněcují nákupní rozhodování.

²⁷ JAKEL, M. *Marketingové noviny* [online]. 2004 [2009-04-06].

Dostupný z WWW: <<http://www.strafelda.cz/podily-vyhledavacu-cr/>>.

Text musí být napsaný tak, aby si potencionálního zákazníka udržel, přesvědčil a pobídl k akci dříve, než nakoupí u konkurence. Kvalitně napsaný text přesvědčí návštěvníka, že daný produkt potřebuje a potřebuje ho hned.

Mezi obecná pravidla pro psaní copywritingu na Internetu patří:

- lidé na Internetu nemají zájem číst dlouhé texty, hledají nějaký záchytný bod, který je zaujme (nadpis, zvýraznění, odrážku),
- text musí být strukturovaný.

Copywriting souvisí se SEO, e-mailingem, ale i s PPC kampaněmi, které jsou na kvalitních textech velmi závislé.

4. 5. 13 Tvorba zpětných odkazů

Zpětné odkazy zlepšují pozici webových stránek ve fulltextových vyhledávacích a nejen to. Sami jsou obrovským zdrojem návštěvnosti. Každý zpětný odkaz je jakoby reference pro danou firmu. Externí zpětné odkazy také zvyšují kvalitu stránek (rank). Web, který má tisíce zpětných odkazů je jistě kvalitnější a hodnotnější (mí více hlasů) a předpokládá se, že je pro uživatele důležitý (mnoho lidí na něj odkazuje).

Jak získat zpětné odkazy? Možností je mnoho. Některé jsou složité a zdlouhavé, některé méně. Je však třeba dodržet určitý postup (např. odkazy vyměňovat pouze s kvalitním stejně tématicky zaměřeným webem atd.) Možnosti zpětných odkazů:

- registrace do katalogů a speciálních oborových databází ,
- zpětný odkaz se dá i zaplatit (zakoupit nebo prodat),
- placené odkazy ve vyhledávacích,
- psaní článků, publikování,
- výměna odkazů,
- příspěvky v diskusních fórech ²⁸

²⁸ Artic Studio [online]. 2005 [2009-05-12].

Dostupný z WWW: <<http://www.artic-studio.net/internetovy-marketing/zpetne-odkazy/>>.

5. Závěr

Při podnikání na internetu jsou důležité dvě zásadní činnosti, zákazníka musíme do našeho e-shopu dostat a posléze ho musíme zaujmout a udržet si ho. Obě tyto činnosti je třeba zásadním způsobem ovlivnit. A to bylo cílem této diplomové práce. Význam své práce tedy spatřuji v navržení elektronického obchodu, který je atraktivní a přehledný zároveň, zákazník se v něm bude velmi dobře orientovat a najde bez problému všechny potřebné informace. Abychom ovšem zákazníky do e-shopu dostali, musíme nejprve zhodnotit jednotlivé e-marketingové nástroje a navrhnout praktické použití těch, kterých by bylo třeba využít. Ve své diplomové práci jsem zvolila kombinaci několika e-marketingových nástrojů. Základem všeho je správná a kvalitní optimalizace webu, provedená na základě analýzy klíčových slov. Zároveň doporučuji vytvořit si partnerský program a podporovat růst potencionálních zákazníků také pravidelným e-mailingem. V neposlední řadě by se firma měla zaregistrovat do nejrozličnějších katalogů firem, protože spousta potencionálních zákazníků hledá požadované produkty a služby právě tam. Nesmí zapomenout ani na tvorbu zpětných odkazů. V samém závěru své diplomové práce jsem provedla ekonomické zhodnocení, jehož cílem bylo zjistit, jaké množství finančních prostředků si musí firma na realizaci celého návrhu vyčlenit a zda má tvorba elektronického obchodu vůbec smysl. Na základě všech zjištěných skutečností jsem přesvědčena o tom, že vybudování e-shopu pro firmu smysl má. Musí však být podpořeno výše zmiňovanými e-marketingovými nástroji. Vzhledem ke vzrůstajícímu počtu online nákupů a relativně malé konkurenci, určitě nebude investice do tvorby e-shopu a jeho propagace zbytečná a majiteli květinářství zaručí požadovanou návratnost finančních prostředků.

Seznam použitých informačních zdrojů

Knižní zdroje:

1. DVOŘÁK, J. *Strategické řízení IS/IT - sladění IS/IT infrastruktury s podnikovými strategickými cíli*. 1. vyd. B.I.B.S., a.s., Lidická 1879/48, Brno - Černá Pole, Brno, 2003. ISBN 80-86575-88-8.
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. KOTLER, P. *Marketing, management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER.P, ARMSTRONG.G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3
5. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
6. PHILLIS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 216s. ISBN 80-247-0368-8.
7. STUHLÍK, P. A DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
8. TICHÝ, J. *10x10 marketingových chyb v internetovém podnikání* 2008. 85 s.
9. TONDR, L. *Podnikáme s internetem*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Internetové zdroje:

1. *ACOMWARE, s.r.o.* [online]. 2008 [cit. 2009-03-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/vyhledavace-seo-sem/CatID2867/default.aspx>>.
2. *Adaptic, s.r.o. – webdesing, tvorba www stránek* [online]. 2005 [cit. 2009-03-16].
Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter.htm> />.
3. *Adaptic, s.r.o. – webdesing, tvorba www stránek* [online]. 2005 [cit. 2009-03-16].
Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm>>.
4. ČADILOVÁ, K. *Go Digital aneb Evropské malé a střední podniky vstupují do digitálního věku*. Ikaros [online]. 2002, roč. 6, č. 2 [cit. 2007-05-02].
Dostupný na WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/999>>.URN-NBN:cz-ik999.
ISSN 1212-5075.
5. ČNB [online]. 2009 [cit. 2009-04-15].
Dostupný z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/tabulka2008.html>.
6. *Český internetový marketing a online reklama* [online]. 2005 [cit. 2009-02-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/online-public-relations/>>.
7. *Finance.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-03-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>>.
8. *Integrovaný portál MPSV* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15].
Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/local/ck_info/analyzy>.

9. *IT STUDIO, s.r.o. – PPC reklama, internetový marketing* [online]. 2005 [cit. 2009-03-23].
Dostupný z WWW: < <http://www.ppc-marketing.cz/ppc-reklama/>>.
10. JAKEL, M. *Marketingové noviny* [online]. 2004 [2009-04-06].
Dostupný z WWW: <<http://www.strafelda.cz/podily-vyhledavacu-cr/>>.
11. *Kurzy.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15].
Dostupný z WWW: < <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EURaUSD/>>.
12. *MediaCentrik – redakční systém* [online]. 2008 [cit. 2009-01-17].
Dostupný z WWW:<<http://www.mediacentrik.cz/cz/slovník/art363/microsite.aspx>>
13. *Model kupního chování spotřebitele* [online]. 2005 [cit. 2009-04-12].
Dostupný z WWW: <<http://www.kmo.zcu.cz/ZAAF-V%DDZK.SEGM/A.Kup.chov.a%20rozh.sp..doc>>.
14. *Naweb webdesing – tvorba webových stránek* [online]. 2006 [cit. 2009-02-22].
Dostupný z WWW:< <http://www.naweb.cz/proc-mit-webovou-prezentaci.php>>
15. *Otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2009-01-15].
Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>.
16. *Otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20].
Dostupný z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D>.
17. *Otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-03-20].
Dostupný z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_katalog>.

18. *Specializovaná online agentura* [online]. 2005 [cit. 2008-01-15].
Dostupný z WWW: <<http://www.abcRedakce.cz>>.
19. ŠTRÁFELDA, J. *Konzultace, analýzy a plánování v internet marketingu* [online]. 2008 [2009-03-23].
Dostupný z WWW: <<http://www.strafelda.cz/podily-vyhledavacu-cr/>>.

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	-	akciová společnost
Apod.	-	a podobně
Atd.	-	a tak dále
B2B	-	<i>business to business</i> , obchod typu dodavatel - odběratel
B2C	-	<i>business to customer</i> , obchod typu dodavatel - spotřebitel
CD-ROM	-	<i>Compact Disc Read-Only Memory</i> (nepřepisovatelné optické záznamové médium fyzicky totožné jako audio CD)
CVVM	-	Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR
ČNB	-	Česká národní banka
ČSÚ	-	Český statistický úřad
ČR	-	Česká republika
DPH	-	daň z přidané hodnoty
e-mail	-	<i>electronic mail</i> , elektronická pošta, zprávy (obvykle textové soubory) posílané prostřednictvím Internetu (příp. jiné sítě) na další počítač, kde jsou uloženy, dokud si je příjemce (adresát) nevyzvedne
EO	-	elektronický obchod
EU	-	Evropská unie
HDP	-	hrubý domácí produkt
HTML	-	hypertextový jazyk pro psaní WWW stránek
IT	-	informační technologie
MPSV	-	Ministerstvo práce a sociálních věcí
Např.	-	například
OSVČ	-	osoba samostatně výdělečně činná
PPC	-	<i>Pay Per Click</i> („platba za klik“)
PR	-	public relations
SEM	-	<i>Search Engine Marketing</i> (marketing ve vyhledávačích)
SEO	-	<i>Search Engine Optimization</i> (optimalizace pro vyhledávače)
s.r.o.	-	společnost s ručením omezeným

STEM	-	Středisko empirických výzkumů
STEP	-	analýza obecného okolí (S = sociální, T = technologické, E = ekonomické, P = politické, legislativní),
SWOT	-	metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (Strenghts) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats),
Tj.	-	to je
Tzv.	-	takzvaný
USA	-	<i>United States of America</i> (Spojené státy Americké)
WWW	-	<i>World Wide Web</i> (celosvětová pavučina)

Rejstřík

A

advergaming, 6, 34
affiliate, 6, 7, 39
analýza, 7, 12, 26, 27, 31, 47

B

banner, 2, 18, 34, 44
bannerová reklama, 6, 16, 18

C

cena, 2, 28
copywriting, 6, 27, 39, 40

D

databáze, 24, 25, 31, 32
distribuce, 2
dodavatel, 46

E

elektronický obchod, 2, 3, 7, 8, 13, 39, 46
e-mail marketing, 2
e-mailing, 7, 29, 30
e-marketing, 2
Evropská unie, 46

I

infrastruktura, 14
internet, 2, 7, 26, 28, 43, 45

K

kamenný obchod, 15
kampaň, 6, 30, 31, 32, 34, 38
katalogy, 6, 29, 36
konkurence, 7, 10, 26, 27, 28, 37, 40, 49

M

marketing, 2, 3, 6, 7, 15, 16, 17, 20, 21, 23, 24, 28,
29, 30, 33, 34, 35, 39, 40, 42, 43, 44, 46
mikrostránky, 2, 16, 19

N

newsletter, 30

O

obchod, 13, 15, 46
odběratel, 46
online, 22, 23, 42
on-line PR, 16
optimalizace, 7, 26, 27, 28, 36, 41, 46

P

podnikání, 13
PPC, 6, 7, 28, 35, 36, 37, 38, 40, 44, 46
prodej, 7, 10, 15
produkt, 2, 7, 12, 20, 34, 35, 40, 46
propagace, 2, 19, 22, 28, 34, 35, 41, 43
public relations, 6, 22, 23, 42, 46

S

segmentace, 31
SEM, 2, 6, 17, 28, 46
SEO, 2, 6, 7, 26, 27, 28, 29, 38, 40, 46
služby, 15
spam, 2, 31
strategie, 31

T

trh, 15
tvorba komunit, 6, 17, 24

V

věrnostní programy, 6, 17, 24
virální marketing, 2, 6, 20
vyhledávač, 2, 24, 28

W

webová prezentace, 6, 10
webové stránky, 11, 20, 21, 23, 24, 29, 37

Z

zákazníci, 27
zákazník, 2, 15, 23, 28, 29, 41
zpětné odkazy, 27, 29, 40

Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup tvorby obchodně úspěšného webu	13
Obrázek 2: Cyklus elektronického obchodu	14
Obrázek 3: Nástroje on-line marketingu	17
Obrázek 4: Podíly vyhledávačů v ČR - červenec 2008	26
Obrázek 5: Cíl PPC kampaně	36