

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

Studijní program: **B 6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Podnikatelská informatika**

Budoucí trendy využití internetu v oblasti marketingu

The future trends in using of internet in marketing

BP-PI-KIN-2009-20

Tomáš Zeman

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Žižka**
Katedra informatiky

Konzultant: **Ing. Libor Šimon**
SYMBIO Digital, s.r.o.

Počet stran: 62

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: **22. května 2009**

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 22. 5. 2009

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Tomáši Žižkovi a Ing. Liborovi Šimonovi, projektovému manažerovi společnosti SYMBIO Digital, s.r.o. za odborné vedení, cenné rady a poskytnuté konzultace při zpracování této bakalářské práce.

Anotace a klíčová slova v českém jazyce

Tato práce popisuje internetový marketing z pohledu inzerenta reklamy. Ukazuje výhody i nevýhody, které v tomto odvětví jsou a poskytuje objektivní pohled na to, jak využít internet jako vhodné médium k realizaci marketingových aktivit. V rámci této práce je vypracován přehled jednotlivých nástrojů a zhodnocení jejich efektivity spolu s pohledem na budoucí trendy, kterými se internetový marketing ubírá. Součástí práce je také analýza tvorby kampaně pro německou společnost Beiersdorf, konkrétně pro kosmetickou značku Nivea. Tato analýza představuje značku a cíle, kterých chce pomocí kampaně dosáhnout. Zahrnuje také popis řešení a vyhodnocení její úspěšnosti na základě cílů definovaných zadavatelem.

Klíčová slova: internetový marketing, nástroje internetového marketingu, reklama, internet, on-line, budoucí trendy, výhody, nevýhody, vyhodnocení, analýza

Anotace a klíčová slova v anglickém jazyce

This work describes the Internet marketing from the perspective of the advertiser. It shows advantages and disadvantages of this sector and provides an objective view of how to use the internet as suitable medium for the implementation of marketing activities. In context of this work was built the overview of various tools and evaluation of their effectiveness with the view to future trends which internet marketing follows. The analysis of creation of campaigns for German company Beiersdorf is included, specifically for cosmetic brand Nivea. This analysis presents the brand and goals, which wants to achieve through the campaign. It also includes description of solutions and evaluation of its success on the basis of goals defined by advertiser.

Key words: internet marketing, internet marketing tools, advertising, internet, on-line, future trends, advantages, disadvantages, evaluation, analysis

Obsah

	Seznam použitých zkratk	9
	Seznam tabulek	10
	Seznam obrázků	11
	Úvod	12
	TEORETICKÁ ČÁST	13
1.	Internetový marketing	13
1.1.	Hlavní výhody marketingu na internetu	13
1.1.1.	Individualizace nabídky	13
1.1.2.	Cílení a vyhodnocování	14
1.1.3.	Efektivní alokace prostředků	15
1.1.4.	Interaktivita.....	16
1.1.5.	Využívání internetu	16
1.2.	Nevýhody marketingu na internetu	18
1.2.1.	Nová technologie	18
1.2.2.	Různé rychlosti internetu.....	18
1.2.3.	Podceňování internetu	19
1.2.4.	Nákup ve virtuálním prostředí	21
2.	Vývoj internetu – web 2.0, web 3.0 a další	22
3.	Nástroje internetového marketingu	24
3.1.	Internetová prezentace	24
3.2.	Microsite	24
3.3.	Kontextová reklama.....	25
3.4.	Modely plateb za reklamu	26
3.4.1.	PPC	27
3.4.2.	PPT	27
3.4.3.	PPV	27
3.4.4.	PPA.....	28
3.5.	SEO.....	28
3.6.	E-mailing	29
3.7.	Advergaming	29
3.8.	PR na internetu	29
3.9.	On – line kooperace.....	30
3.10.	Bannery.....	30
3.11.	Věrnostní programy	31
4.	Trendy internetového marketingu	32
4.1.	Komunitní weby	32
4.2.	Mobilní technologie.....	33
4.3.	Nové rychlosti = nové možnosti.....	33
4.4.	Cílení podle prostředí a personalizované zprávy.....	34
4.5.	RRS reklama.....	34
4.6.	Brandované aplikace.....	34
4.7.	Využití fenoménu Facebook.....	35

	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5.	Cíle praktické části	36
5.1.	Cíl 1: Charakteristika společnosti, značky a prostředí	36
5.2.	Cíl 2: Popis realizace kampaně.....	36
5.3.	Cíl 3: Analýza a zhodnocení úspěšnosti kampaně	36
6.	Charakteristika společnosti, značky a prostředí	37
6.1.	Profil společnosti Beiersdorf	37
6.2.	Charakteristika značky Nivea.....	37
6.3.	On-line komunikace značky Nivea.....	38
6.4.	Řada Nivea Visage Young	39
6.4.1.	Strategie řady Nivea Visage Young	39
6.4.2.	Situace na trhu	39
7.	Popis realizace kampaně.....	40
7.1.	Zadání pro vypracování kampaně.....	40
7.2.	Koncept řešení	41
7.3.	Struktura aplikace	42
7.4.	Rozdělení úkolů.....	43
7.4.1.	Fáze realizace 1 – projektová dokumentace	43
7.5.	Tvorba aplikace a testování	43
7.5.1.	Fáze realizace 2 - grafika	43
7.5.2.	Fáze realizace 3 – vývoj aplikace	43
7.5.3.	Fáze realizace 4 – testování a zkušební provoz.....	44
7.6.	Interní zhodnocení projektu.....	44
8.	Analýza a zhodnocení úspěšnosti kampaně	45
8.1.	Návštěvnost	45
8.2.	Registrace do soutěže	47
8.3.	Registrace k odběru newsletteru.....	51
8.4.	Využití retušovacího nástroje	52
	Závěr	55
	Seznam použité literatury	57
	Seznam příloh	59

Seznam použitých zkratek

- 3D** - trojrozměrný - označuje prostředí, které je možné popsat třemi rozměry
- A.s.** - akciová společnost
- Atd.** - a tak dále
- ATL** - nadlinková marketingová komunikace
- BTL** - podlinková marketingová komunikace
- CMS** - *Content Management System* – systémy pro správu obsahu
- CPT** - *Cost Per Thousand* – jednotka, ve které jsou udávány ceny za zobrazení reklamy
- Http** - *HyperText Transfer Protocol*- internetový standard pro přenos dat
- IM** - *Instant messaging* – internetová služba, umožňující přímou komunikaci on-line
- Inc.** - *Incorporated* – zapsaný v obchodním rejstříku
- Kč** - korun českých
- Mbit/s**- jednotka rychlosti, která udává rychlost přenosu milionů bitů za sekundu
- Mil.** - milión
- Mld.** - miliarda
- Odst.** - odstavec
- Popř.** - popřípadě
- PPA** - *Pay Per Action* – tedy platba za akci
- PPC** - *Pay Per Click* – metoda platby za klik na reklamu
- PPL** - *Pay Per Lead* – platba za registraci
- PPS** - *Pay Per Sale* – platba za prodej
- PPT** - *Pay Per Time* – paušální platba za dobu, po kterou je reklama umístěna na webu
- PPV** - *Pay Per View* – platba za shlédnutí
- S.r.o.** - společnost s ručením omezeným
- SEM** - *Search engine marketing* - marketing ve vyhledávačích
- SEO** - *Search Engine Optimization* – optimalizace pro vyhledávače
- Www** - *World Wide Web* - celosvětová síť

Seznam tabulek

Tab. 1	Meziroční srovnání statistik ve využívání internetu	16
Tab. 2	Vývoj celkové návštěvnosti stránky se soutěží.....	46
Tab. 3	Vývoj počtu zobrazených stránek	47
Tab. 4	Počet registrovaných uživatelů	48
Tab. 5	Počet návštěv registrační stránky	49
Tab. 6	Počet odeslaných pozvánek	50
Tab. 7	Počet nových odběratelů newsletteru.....	51
Tab. 8	Návštěvnost retušovacího nástroje.....	53
Tab. 9	Uložení a přeposílání fotografií, líbímseti.cz.....	54

Seznam obrázků

Obr. 1	Google Analytics.....	14
Obr. 2	Google AdWords	15
Obr. 3	Vývoj přístupnosti na internet.....	17
Obr. 4	Očekávání lidí od médií	17
Obr. 5	Rychlosti internetového připojení uživatelů (září 2008).....	19
Obr. 6	Nejčastější typ připojení k internetu z domova (září 2008).....	19
Obr. 7	Prostředky alokované do internetového marketingu.....	20
Obr. 8	Příklad kontextové reklamy zobrazené na klíčové slovo „oblečení“	26
Obr. 9	Ukázka placeného odkazu, který není kontextovou reklamou	26
Obr. 10	Graf vlivu bannerů na jednání uživatele	31
Obr. 11	Direct marketingový program Nivea	38
Obr. 12	Model komunikace značky Nivea.....	38
Obr. 13	Vývoj průměrné měsíční návštěvnosti stránek Nivea v ČR a na Slovensku	38
Obr. 14	Skica aplikace pro kampaň Nivea Visage Young.....	41
Obr. 15	Diagram vytvořený pro vnitřní potřeby realizačního týmu	42
Obr. 16	Graf celkové návštěvnosti stránky se soutěží	46
Obr. 17	Graf počtu zobrazených stránek.....	47
Obr. 18	Graf počtu registrovaných uživatelů	49
Obr. 19	Graf počtu návštěv registrační stránky.....	50
Obr. 20	Graf počtu odeslaných pozvánek	50
Obr. 21	Graf počtu nových odběratelů newsletteru	52
Obr. 22	Graf návštěvnosti retušovacího nástroje	53
Obr. 23	Graf počtu uložených, přeposlaných fotek + libimseti.cz.....	54

Úvod

Marketing je nezbytnou součástí každé moderní firmy, která se chce na trhu prosadit, generovat zisk a také se dostat do podvědomí potenciálním zákazníkům. Jedná se o disciplínu, která se zabývá budováním vztahu mezi výrobcem a zákazníkem. Je to forma komunikace, kterou výrobce prezentuje svoje výrobky, popř. služby široké veřejnosti a snaží se ji přesvědčit, že právě jeho výrobek nebo služba je přesně to, co potřebuje. Marketing využívá různé formy komunikace s cílovou skupinou. Jednou z těchto forem je právě internetový marketing, kterým se zabývá tato bakalářská práce.

Volba tématu byla ovlivněna zejména dvousemestrální praxí v rámci studia na Hospodářské fakultě Technické univerzity v Liberci, kterou jsem absolvoval ve společnosti SYMBIO Digital, s. r. o. Ta se právě internetovým marketingem resp. jeho realizací zabývá. Toto téma jsem si vybral díky svému zařazení do kreativního týmu, který měl na starosti přípravu a realizaci jednotlivých kampaní.

Teoretická část této práce obsahuje přehled a charakteristiku jednotlivých nástrojů, technologií a forem internetového marketingu. Zároveň se také zaměří na současné a budoucí trendy v tomto rychle se rozvíjejícím odvětví, jehož strategický význam každým rokem roste.

Součástí praktické části je analýza internetové kampaně z pohledu internetové agentury. Půjde o popsání tvorby kampaně od jejího počátku, tedy zadání až do konce, tedy vyhodnocení. V této části bude zmapováno poznání klienta a prostředí, ve kterém se pohybuje, fáze příprav, návrh řešení, jeho realizace. Následně bude vyhodnocena úspěšnost kampaně, která se odvíjí od cílů stanovených zadavatelem.

S využitím dostupných informací a vlastních zkušeností se tato práce snaží objektivně popsat problematiku internetového marketingu, jeho budoucí směřování a ukázkou jeho aplikace v praxi.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Internetový marketing

Internetový marketing, často také označován jako e-marketing, web marketing, on-line marketing je marketing, který je realizován na internetu. Díky rozvoji a globálnímu rozšíření tohoto média můžeme o internetu uvažovat jako o velmi vhodném místě k realizaci marketingových aktivit. Některé z definic popisují internetový marketing takto:

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“^[1]

Další definice říká:

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: on-line public relations, on-line direct marketing a podpora prodeje na internetu.“^[2]

1.1. Hlavní výhody marketingu na internetu

Internet přináší marketingu řadu výhod oproti ostatním médiím. Směřuje k integraci všech hlavních médií, jimiž jsou televize, rádio, tisk, mobilní technologie i jednotlivé počítače. Informace mohou být šířeny mnohem efektivněji, rychleji a s menšími náklady. Dokážeme oslovit širokou veřejnost již během několika sekund a to naprosto odlišnou formou, nežli můžeme vidět v klasickém marketingovém přístupu.

1.1.1. Individualizace nabídky

Nabídky se dají specifikovat přesně dle potřeb jednotlivých zákazníků. Ti se mohou do celého procesu zapojit pomocí interaktivních konfiguratorů a dalších technických

vymožeností ve zlomku vteřin. Nabídka se tedy stává silně individualizovanou a maximálně přispívá ke spokojenosti zákazníka.

1.1.2. Cílení a vyhodnocování

Jednou z největších výhod internetu jako prostředku pro realizaci marketingu je možnost velmi dobrého cílení a přesného vyhodnocování kampaní. Je snadné zvolit si na jaká klíčová slova, či v jakou denní dobu a na jakých serverech se reklama zobrazí. Díky tomu je zde velká pravděpodobnost, že reklama osloví právě ty zákazníky, na které je cílená. Vývoj úspěšnosti nasazené reklamy se dá také přesně analyzovat nejen po jejím skončení, ale již v době, kdy reklamní kampaň stále běží.

Vyhodnocování úspěšnosti a efektivity u tzv. off-line kampaní je v praxi mnohem složitější a je založené spíše na odhadech, nežli na konkrétních číslech. Nejrozšířenějším nástrojem ke sledování úspěšnosti internetové prezentace je služba Google Analytics od společnosti Google Inc. Mezi sledované faktory patří například počet návštěvníků, doba strávená na stránce, místo odkud se návštěvník na stránku dostal a další.



Obr. 1 Google Analytics

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:
http://farm1.static.flickr.com/25/63115480_7df9a270e5.jpg

1.1.3. Efektivní alokace prostředků

Internet disponuje možnostmi, které v klasickém marketingu stěží najdeme. Jedná se především o systém zobrazování reklamy tedy PPC, kdy zadavatel platí až za skutečné kliknutí na reklamu. Tím se minimalizují ztráty z neefektivity reklamy. Díky tomu, že se reklama zobrazuje v určitém kontextu, zvyšuje se také procento pravděpodobnosti, že zákazník obdrží požadované reklamní sdělení a prostředky vynaložené na reklamu budou plně využity.

Vzhledem k možnostem rychlé analýzy se dají lehce identifikovat úspěšné reklamy, které přivádějí zákazníky na stránky, kde pomáhají uskutečňovat obchody a tedy generovat zisk. Nejpoužívanějším nástrojem pro správu a vyhodnocování PPC kampaní je Google AdWords od společnosti Google Inc.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is the Google AdWords logo and navigation links like 'My Client Center', 'Help', 'Contact Us', and 'Sign Out'. Below this is a navigation bar with tabs for 'Campaign Management', 'Reports', 'Analytics', and 'My Account'. The main content area shows a campaign summary for 'Windows Vista' which is currently 'Paused'. A table below displays the keywords for this campaign, including their status, current bid, clicks, impressions, CTR, average cost per click, and cost. The table also includes a 'Total' row and a 'Content network total' row.

Keyword	Status	Current Bid Max CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos
"buy windows vista"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"order windows vista"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"windows vista business"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"windows vista home"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"windows vista online"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"windows vista release date"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
"windows vista ultimate"	Active	\$0.10	0	0	-	-	-	-
1 deleted keywords			7,235	355,863	2.03%	\$0.08	\$538.85	6.1
Content network total	Disabled		0	0	-	-	-	-
Total	Enabled	Default \$0.10	7,235	355,863	2.03%	\$0.07	\$538.85	6.1

Obr. 2 Google AdWords

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:
<http://www.larrylim.net/images/sem-google-adwords.gif>

1.1.4. Interaktivita

Za další velkou výhodou internetu můžeme označit interaktivitu. Odborné slovníky popisují interaktivní činnost jako stav umožňující vzájemnou komunikaci, tj. přímý vstup do činnosti stroje nebo programu^[3]. Je to stav, kdy má uživatel možnost ovlivňovat dění kolem sebe. Tím může firma snadno dosáhnout několika požadovaných efektů. Uživatel si sám vybere, co ho zajímá a navíc díky zpětné vazbě snadno upoutáme jeho pozornost. Internet je jediným médiem, které staví uživatele do aktivní role.

1.1.5. Využívání internetu

V posledních letech je patrný rostoucí trend realizovat co nejvíce běžných aktivit na internetu. Stále více uživatelů upřednostňuje nákup v on-line obchodu před kamennou prodejnu. Internet je každodenně využíván jako nenahraditelný zdroj informací. Velké procento uživatelů využívá internet také k realizaci svých bankovních aktivit. Tyto a další činnosti mají za následek to, že na internetu lidé tráví stále více času. Konkrétní čísla jsou vidět ze studie společnosti Mediaresearch, a.s, která uvádí, že jen v České Republice je k lednu 2009 téměř 5 miliónů aktivních uživatelů internetu, což je zhruba polovina naší populace. Průměrná délka strávená na internetu je 30 hodin měsíčně, což je nárůst o 4,5 hodiny oproti roku 2008 a uživatelé se připojují nejčastěji z domova a ze zaměstnání^[4].

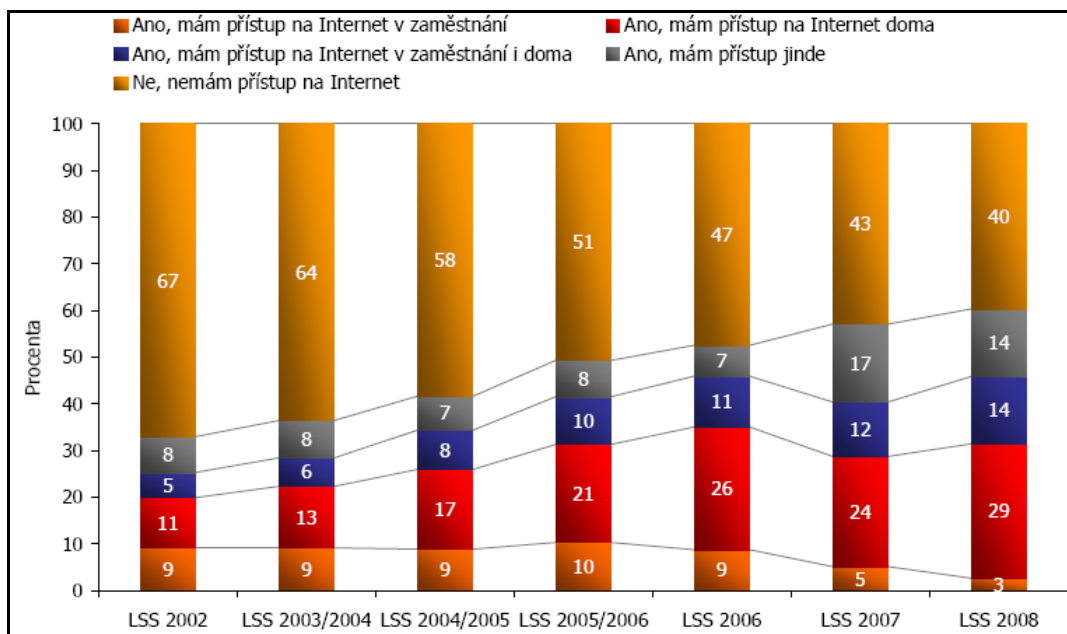
Tab. 1 Meziroční srovnání statistik ve využívání internetu

Základní ukazatele ČR	únor 08	únor 09	Meziroční nárůst	
			absolutně	relativně
RU	4 606 530	4 933 045	326 515	7,1%
PV	5 741 831 099	7 164 380 230	1 422 549 131	24,8%
ATS	25:30:13	29:59:21	4:29:08	17,6%
Návštěvy	650 322 555	815 859 464	165 536 909	25,5%

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

<http://www.mediaresearch.cz/file/183/tz-polovina-ceske-populace-na-internetu.pdf>

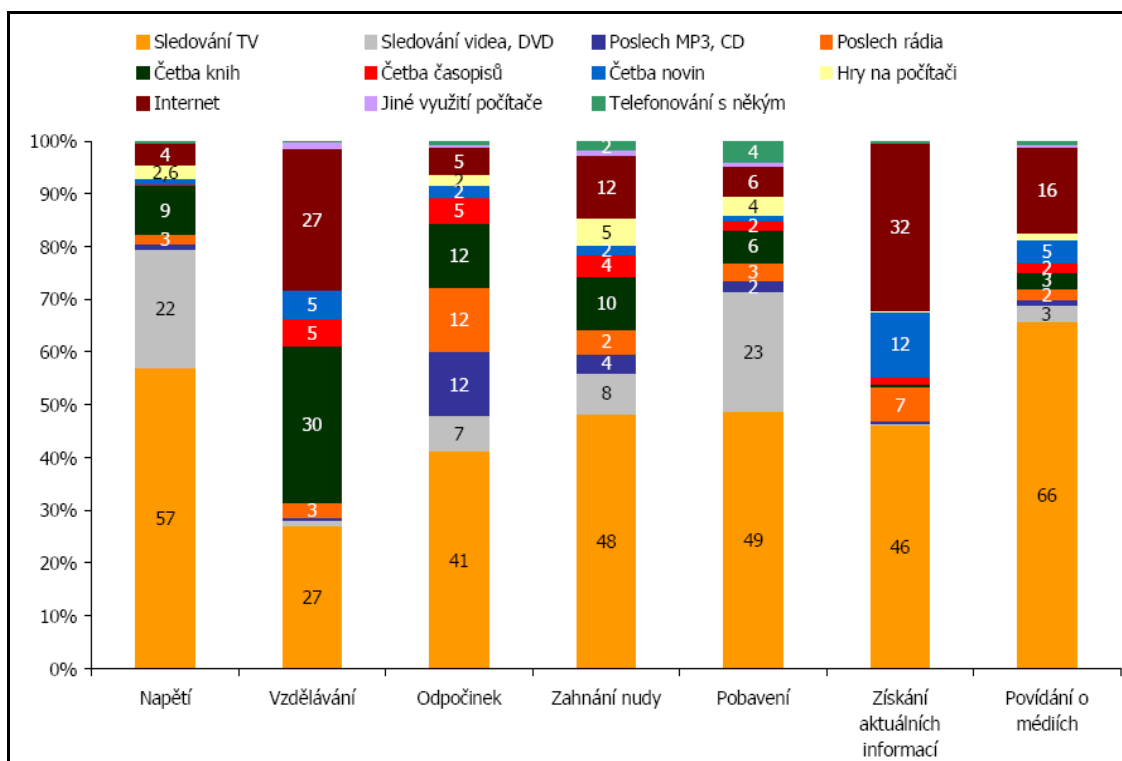
Na následujících grafech, které jsou součástí tiskové zprávy vydané společností Mediaresearch, a.s., 10. 3. 2009 v Praze, je vidět důležitost a rozšířenost internetu mezi českou populací.



Obr. 3 Vývoj přístupu na internet

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

<http://www.media-research.cz/file/171/tz-zivotni-styl-malo-sportu-vice-casu-na-internetu.pdf>



Obr. 4 Očekávání lidí od médií

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

<http://www.media-research.cz/file/171/tz-zivotni-styl-malo-sportu-vice-casu-na-internetu.pdf>

Z těchto dat je patrné, že stoupá počet lidí, kteří mají přístup k internetu. Ten sám hraje také významnou roli téměř ve všech činnostech člověka.

1.2. Nevýhody marketingu na internetu

Přestože má internet nesporně mnoho výhod, práce se nyní pokusí popsat i některé jeho nevýhody.

1.2.1. Nová technologie

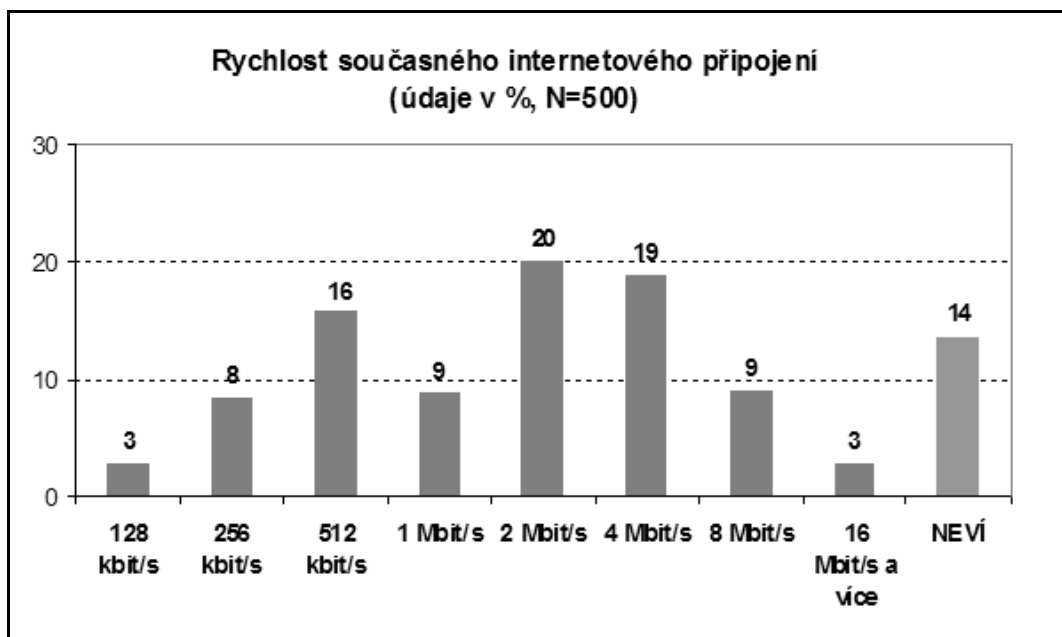
I přes výsledky průzkumů, které ukazují, že přístup k internetu má téměř 60 % dotázaných, je tu stále 40 %, kteří k němu přístup nemají. Internetový marketing po zákazníkovi požaduje, aby využíval na první pohled složitou a relativně novou technologii. V tomto ohledu mají výhodu ostatní média, která tu existují mnohem déle nežli internet.

Příkladem může být televize, která se začala komerčně využívat již od 30. let 20. století a má tedy oproti internetu značný časový náskok. I přes tuto skutečnost můžeme pozorovat rostoucí oblibu ve využívání internetu jak pro soukromé, tak obchodní účely. S jistotou můžeme říct, že se stal nepostradatelným médiem našich pracovních i osobních životů.

1.2.2. Různé rychlosti internetu

Další možnou nevýhodou mohou být rozdílné rychlosti internetu. V případě, že si společnost nechá vytvořit datově náročné stránky, riskuje tím, že někteří uživatelé budou mít problém s otevřením prezentace. To může zákazníky odradit a tím tak negativně ovlivnit marketingovou komunikaci společnosti. Situace se ovšem v posledních letech zlepšuje. Jak ukazuje průzkum společnosti Factum Invenio, s.r.o., přenosové rychlosti v českých domácnostech každým rokem stoupají.

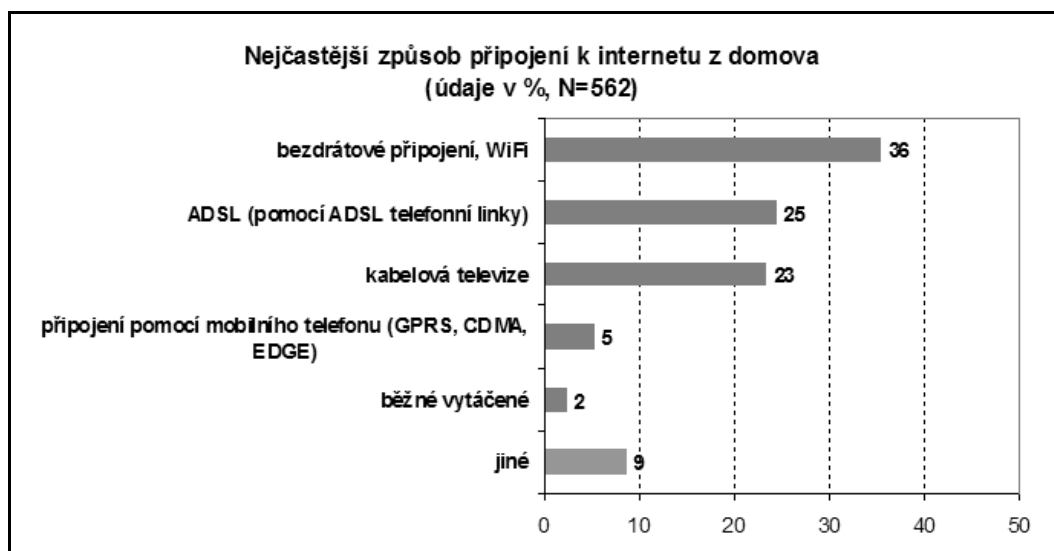
Zatímco v roce 2007 mělo připojení 2 Mbit/s 36 % uživatelů internetu, v roce 2008 ho má již 51 %^[5]. Vzhledem k tomu, že přední poskytovatelé internetu v častých intervalech navyšují přenosové rychlosti, je jasné, že tento pozitivní trend bude nadále stoupat. Dá se tedy předpokládat, že se časem problém s rychlostí minimalizuje. Na následujících grafech je vidět procentuální zastoupení jednotlivých druhů připojení a rychlostí ze září 2008.



Obr. 5 Rychlosti internetového připojení uživatelů (září 2008)

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

http://www.factum.cz/img_view.php?image=http://www.factum.cz/images/zpravy/319/2.png



Obr. 6 Nejčastější typ připojení k internetu z domova (září 2008)

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

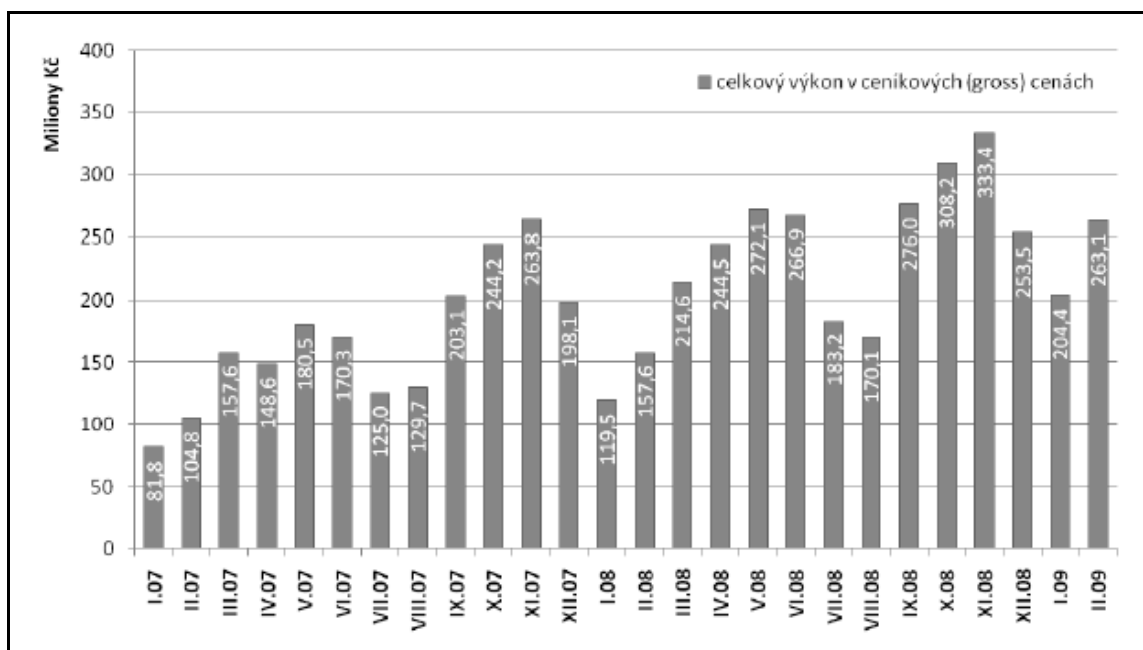
http://www.factum.cz/img_view.php?image=http://www.factum.cz/images/zpravy/319/1.png

1.2.3. Podceňování internetu

V dnešní době stále mnoho lidí (společností) sílu internetu podceňuje. To se projevuje zejména rapidně nižšími rozpočty na internetovou reklamní činnost, nežli tomu je

u ostatních médií. Z toho důvodu firmy vynakládají minimální investice do rozvíjení on-line prezentací. To může vést k tomu, že neosloví své potenciální zákazníky, nebo je přinejmenším dezorientují. Oba případy zpravidla mívají negativní dopad na obchod.

I přes fakta zmiňovaná výše, lze pozorovat silící trend, díky kterému se do internetového marketingu investuje každým rokem stále více. V dnešní době je internet třetím hlavním médiem, které společnosti k inzerci vyhledávají^[6].



Obr. 7 Prostředky alokované do internetového marketingu

Zdroj: [cit. 2009-05-12] dostupný z WWW:

http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=62&Itemid=38

Na obrázku 7 je vidět, že výdaje jsou ovlivněny sezónními vlivy. Je patrný pokles v období prázdnin, který střídá růst až do Vánoc, kdy inzerce vrcholí. Je zřejmý také meziroční nárůst v jednotlivých obdobích. Například v lednu 2009 byly výdaje o 71 % vyšší než v lednu roku 2008.

1.2.4. Nákup ve virtuálním prostředí

Z pohledu kupujícího může nastat problémem také v tom, že si není schopen dané zboží prohlédnout nebo si nemůže nechat představit jeho funkce. Tato skutečnost může sehrát při on-line nakupování také svoji roli. Potenciální zákazník může raději zvolit nákup ve specializované kamenné prodejně, kde hrozí riziko nákupu zboží konkurenčních značek.

On-line obchodníci si jsou ovšem těchto nedostatků vědomi, a proto je v dnešní době standardem například možnost vrácení zboží bez udání důvodu. To garantuje občanský zákoník (§ 53 odst. 7). Dále se pak využívá možnosti vyzvednutí zboží v kamenné prodejně nebo služby on-line poradny, kde zákazník může o produktu komunikovat přímo s prodávacem. Tyto a další doplňkové služby (některé marketingové nástroje jako věrnostní programy atd.) přispívají k rostoucí oblibě on-line obchodů.

2. Vývoj internetu – web 2.0, web 3.0 a další

Při popisu internetu je nezbytné také zmínit jeho vývoj. Ačkoli se jedná o velmi obsáhlé téma, práce nyní ve stručnosti charakterizuje současnou situaci, která je označována jako web 2.0 a pohled do budoucna.

V dnešní době je dost často diskutován pojem web 2.0. Tento termín charakterizuje internetové projekty, které jsou zaměřeny především na uživatele, kteří mohou také velkou měrou přispět k utváření obsahu. Web 2.0 by se dal snadno definovat jako internetový projekt, který je zaměřen na uživatele. Velmi rozšířeným nástrojem web 2.0 je využití tzv. tagování obsahu. Jde o formu označení obsahu stránky libovolným popisem. To při správné aplikaci může ve výsledku usnadnit orientaci a přispět tak k lepší navigaci a rychlejšímu vyhledávání informací. Častým prvkem stránek jsou tzv. tagcloudy. Jedná se o prvek stránek, kde jsou zobrazena například nejčastěji vyhledávaná slova, nebo nejvíce zobrazovaný obsah.

Typickou vlastností web 2.0 projektů je využívání technologie AJAX. Je to metoda využití JavaScriptu k načítání dat bez nutnosti znovunačtení stránky pomocí http protokolu a jejího zpracování. S webem 2.0 je neodmyslitelně spjata a jedná se prakticky o jediný možný přístup k tvorbě tzv. Rich Internet Application pomocí JavaScriptu^[7]. Rich Internet Application se snaží eliminovat rozdíl mezi webovými a desktopovými aplikacemi.

Hlavním principem webu 2.0 jsou často zmiňovány tzv. mashup aplikace. Jedná se o speciální aplikace, které jsou postaveny na datech z dvou a více aplikací. Příkladem může být nový portál bloudeniskofolou.cz od značky limonád Kofola. Ten využívá mapy google, na kterých jsou zobrazena místa načtená z vlastní databáze, kterou utvářejí uživatelé. Pro vznik mashupu je potřeba, aby služba poskytla vývojářům svoje aplikační rozhraní pro programování aplikací tzv. API. Mezi nejvyužívanější API patří Google Maps, Flickr, Amazon, Youtube eBay, Del.icio.us a řada dalších.

Dalším hodně typickým principem vlny web 2.0. je přesun desktopových aplikací a nástrojů na web, do webového prohlížeče.

Obečně by se dalo říct, že mezi web 2.0 projekty jsou hojně zastoupeny různé komunitní servery, blogy, RSS agregátky a čtečky, slovníkové projekty wiki a systémy pro sdílení. Tyto a další typy aplikací napomáhají k ověření platnosti definice webu 2.0, tedy že web 2.0 jsou aplikace, které jsou zaměřeny především na uživatele a umožňují jim také velkou měrou přispět k utváření obsahu.

Mezi nejznámější web 2.0 projekty patří aplikace společnosti Google, Youtube, Last.fm a systém tvorby záložek Del.icio.us. Všechny jsou zaměřeny směrem k uživateli, jak z hlediska obsahu, tak z hlediska možnosti správy.

Další érou internetu má být podle všech prognóz web 3.0. Podle odhadů analytiků a odborníků bude jeho smysl spočívat především v tvorbě sémantického webu, který bude snadno čitelný, jak pro uživatele, tak i pro stroje. Bude se využívat mikro-aplikací. Tyto mikro-aplikace půjdou přehrát na každém zařízení, budou velmi rychlé a modifikovatelné.

Z předchozích informací by se dali jednotlivé éry definovat takto:

Web 2.0 = vývoj směrem k uživateli (komunitní servery, systémy pro sdílení, blogy, folksonomie ...).

Web 3.0 = vývoj směrem ke strojům (sémantický web, mikroformáty ...). Mluví se však také o nárůstu využívání videa a 3D technologií.^[9]

Současný a budoucí stav vývoje internetu je přehledně zachycen na grafu (viz Příloha A).

Někteří odborníci označují verzování internetu resp. internetových aplikací za nesmysl, jelikož se jedná o přirozený vývoj. Pravdou je ovšem to, že spíše než o verzi jde o oddělování jednotlivých ér internetu, díky kterým jsou známy stěžejní milníky vývoje tohoto masového média.

3. Nástroje internetového marketingu

Jednotlivé rozdělení a pojmenování nástrojů internetového marketingu bývá v každé publikaci uváděno různě. Tato část práce si klade za cíl pojmenovat a popsat všechny nástroje, které s internetovým marketingem souvisejí.

3.1. Internetová prezentace

Internetová prezentace je základním prvkem v internetovém marketingu. Dalo by se říct, že další nástroje jsou závislé právě na tomto prvku, jelikož na něj odkazují nebo jsou jeho součástí. Jde o konkrétní prezentaci společnosti, kde jsou představovány jednotlivé produkty a služby. Uživatel zde najde informace o firmě a v mnoha případech má také možnost nabízené produkty a služby rovnou objednat.

Její vytvoření zpravidla zahrnuje využití jedné z dostupných internetových technologií, mezi které se řadí: AJAX, PHP, FLASH, JAVA atd. V dnešní době rozhoduje o kvalitě prezentace především její technické a vizuální zpracování. Pokud je prezentace nepřehledná, nebo obsahuje chyby, které mají za následek její obtížné používání, je předem odsouzena k ignoraci uživatelem a tudíž nejspíše ke svému zániku.

Analýzu struktury, funkčnost a vizuální provedení by firma rozhodně neměla podcenit, jelikož to pravděpodobně v budoucnu silně ovlivní její obchodní aktivity na internetu.

3.2. Microsite

Microsite je speciální forma internetové prezentace, která je specifická především tím, že se obsahově orientuje na jeden konkrétní výrobek nebo službu. Má vlastní doménu, která často vystihuje obsah sdělení microsite. Považuje se za doplněk primární prezentace společnosti. Hlavní rozdíl oproti klasické stránce je ten, že microsite se zaměřuje na úzkou skupinu lidí a jedná se o prezentaci s malým počtem podstránek. Bývá zpravidla graficky velmi atraktivní a často se liší od firemního webu.

Hlavním benefitem microsite je, že uživateli ukazuje konkrétní výrobek nebo službu úplně odlišnou formou, než je zvyklý. Umožňuje zpravidla velkou interakci, tudíž patří mezi další oblíbený a hojně využívaný nástroj, na který ostatní nástroje navazují.

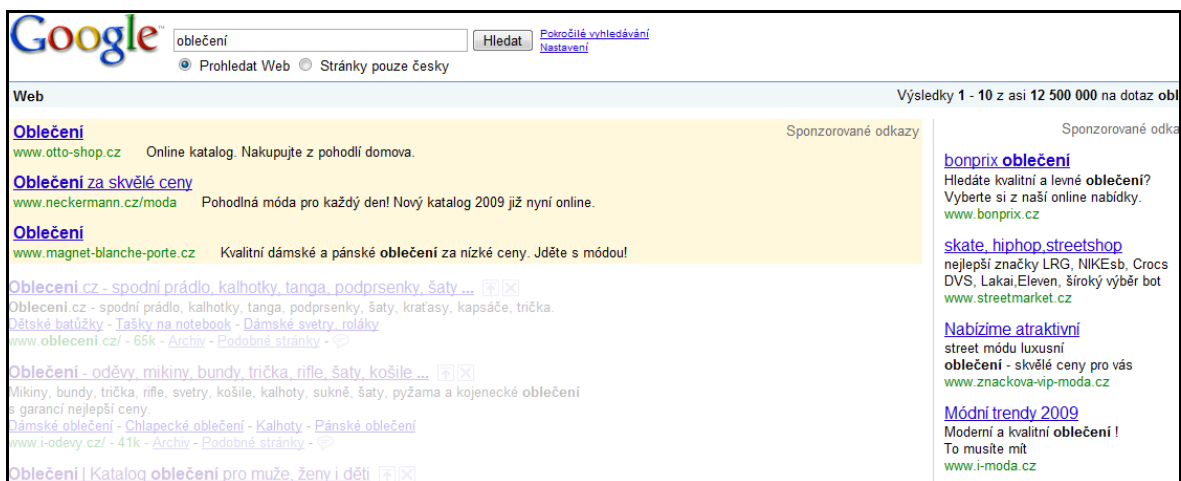
3.3. Kontextová reklama

Kontextová reklama patří mezi nejvyužívanější nástroje internetového marketingu. Bývá ovšem často mylně zaměňována s modelem platby kterým je PPC. Kontextová reklama je pouze forma zobrazení reklamy. Zajistí především zobrazení inzerované zprávy na určité zadané slovo. To se nazývá jako klíčové slovo.

Kontextová reklama se vyskytuje v několika podobách. Buď se jedná o zobrazení reklamy po zadání klíčového slova (inzertní sdělení vedle výsledků hledání), nebo o přednostní výpis na klíčové slovo. Smyslem této reklamy je tedy pouze zobrazení reklamních formátů v určitém kontextu toho, co daný uživatel hledá. Nejefektivnějšího využití zadavatel dosáhne, právě když zkombinuje kontextovou reklamu s PPC modelem platby. Dá se přesně nadefinovat, na jaká klíčová slova se reklama zobrazí, tudíž máme zajištěno, že ji uvidí pouze náš potenciální zákazník. Kombinací s PPC modelem zadavatel získá tu obrovskou výhodu, že za inzerci platí až v době, kdy na ni klikne. Více o jednotlivých modelech plateb dále. Existují i kontextové reklamy, které nejsou s tímto modelem spojeny. Kontextová reklama se řadí do tzv. SEM skupiny nástrojů. SEM znamená Search Engine Marketing, tedy marketing ve vyhledávacích. Právě kontextová reklama v podobě platby za lepší pozici patří mezi typické, ale dost předražené nástroje.

Obdobný proces fungování využívá také přímá koupě klíčových slov například uvnitř článku. Tento postup může využívat také PPC model, tudíž se na první pohled snadno zamění s kontextovou reklamou. O ni se ovšem v tomto případě nejedná, protože koupené slovo může odkazovat na stránku, která s jeho významem nemá žádnou spojitost.

V současné době patří kontextové reklamy v kombinaci s PPC modelem k nejefektivnějšímu využití prostředků určených na internetový marketing.



Obr. 8 Příklad kontextové reklamy zobrazené na klíčové slovo „oblečení“

Zdroj: vlastní



Obr. 9 Ukázka placeného odkazu, který není kontextovou reklamou

Zdroj: [cit. 2009-05-13] dostupný z WWW:
<http://zpravy.idnes.cz/>

3.4. Modely plateb za reklamu

Model platby za zobrazení reklamy specifikují jakým způsobem, resp. při jaké události bude zadavatel platit. Existuje několik druhů těchto modelů. Práce se nyní zaměří na jejich stručný popis a charakteristiku každého z nich.

3.4.1. PPC

Je to nejvýhodnější model platby, který spočívá v platbě za reálné kliknutí na reklamu. Velkým benefitem tohoto modelu je, že se dá snadno analyzovat a vypočítat efektivita jeho nasazení. Jedná se o model, který je velice přehledný a snadno upravovatelný. Zadavatel si sám inzerci napíše, nastaví rozpočet a určí frekvenci zobrazení reklamy. K zobrazení navíc dochází na místech, kde se vyskytuje klíčové slovo, na které je inzerce vytvořena. V dnešní době je mnoho webů, na kterých se zobrazují reklamy např. společnosti Google. Mnoho stránek je tvořeno speciálně za účelem poskytnout reklamní prostor a tím zajistit autorovi provize z prokliku.

Tento fakt ve většině případů sehraje při výběru modelu velkou roli. Díky němu prezentaci navštíví velký počet zákazníků při relativně nízkých nákladech. PPC kampaně se využívají především jako odrazový můstek pro nově vznikající internetové stránky, které zatím nejsou zaindexovány do vyhledávačů, nebo v případě akčních nabídek, kdy je nutné dostat informaci o nich do povědomí široké veřejnosti. Mnohdy zadavateli poskytují velkou konkurenční výhodu.

Nejpoužívanější systémy na PPC kampaně v České republice jsou Google AdWords, Sklik Seznamu, AdFox Centra a E-target.

3.4.2. PPT

Princip modelu PPT spočívá v tom, že zadavatel platí za dobu, po kterou je reklama zobrazena. Ta bývá udávána často ve dnech. Tento model je velice jednoduchý na spravování, ale je zároveň také nejdražší. K tomu, aby reklama (v případě tohoto modelu hlavně bannery) byla efektivní, nasazuje se na stránky, které mají obrovskou návštěvnost. Jedná se většinou o portály, které generují své hlavní příjmy právě z reklam postavených na tomto modelu.

3.4.3. PPV

PPV je model platby kdy jeho měrnou jednotkou je právě počet zobrazení. Využívá se nejčastěji k realizaci bannerových kampaní. Ceny u tohoto modelu jsou stanoveny hodnotou CPT. CPT je cena za tisíc zobrazení.

3.4.4. PPA

Hlavním smyslem tohoto modelu je platba za výkon. Není tedy placeno za zobrazení nebo propagaci reklamy, ale za přivedené zákazníky, kteří vykonali námi požadovanou akci. Tou může být buď koupě produktu (PPS), služby nebo registrace do databáze (PPL). V dnešní době je tento model označován také jako affiliate marketing.

Jedná se o platbu za propagaci výrobků či služeb formou přímého odkazu. Jakmile návštěvník stránky klikne na odkaz napojený na affiliate program, vlastníkovému webu se přičte jeho provize. V České republice zatím není tento model příliš rozšířený, ale je vidět jeho rostoucí obliba. Jako příklad zde uvedu internetový obchod xzone.cz, který získal popularitu použitím PPA modelu. Díky výhodně nastavenému affiliate programu začala hráčská komunita tvořit fanouškovské stránky jednotlivých her, na kterých je vždy umístěn odkaz směřující na koupi hry u xzone.

Tento princip by se dal přirovnat k modelu, který běžně funguje mimo virtuální prostředí. Tím je budování sítě obchodních zástupců, kteří jsou hodnoceni na základě provizí z prodeje.

3.5. SEO

SEO je mnohdy chybně popisováno jako upravování webových stránek tak, aby zaujímaly přední pozice ve vyhledávačích. SEO se pomocí svých nástrojů především snaží donutit tvůrce stránek k tomu, aby web byl obsahově i technicky co nejkvalitnější a nejrelevantnější. Technické kvality lze dosáhnout pomocí dodržování mezinárodně uznávaných a platných standardů, které ustanovila organizace W3C (World Wide Web Consortium). Ty zajišťují to, že uživatel stránky bez problémů otevře na kterémkoli počítači či systému i za několik let.

SEO získalo na vážnosti především díky vyhledávači Google, který určuje pořadí stránek právě na základě toho, jak kvalitní web je. Významným kritériem je tedy bezchybný (validní) kód, kvalitní obsah stránek (copywriting) s velkým výskytem klíčového slova, kterého se stránky týkají a množství stránek, které na web odkazují (linkbuilding).

3.6. E-mailing

Hlavním cílem tohoto nástroje je udržování styku se zákazníky a informovat je o novinkách či speciálních akcích, které se připravují. Jedná se o velmi efektivní techniku komunikace, která zákazníkovi poskytuje aktuální informace přímo, aniž by musel sám cokoli hledat. Jelikož jsou registrovaní uživatelé velmi cenní, bývá často hlavním kritériem úspěchu kampaní získat co nejvíce nově registrovaných uživatelů.

3.7. Advergaming

Jedná se o relativně nový přístup k reklamě, který v poslední době získává na popularitě. Jde o spojení reklamy a herního průmyslu. Buď internetové, nebo počítačové. Velmi atraktivní je cílová skupina tohoto nástroje, která pokrývá populaci od 18-34 let. Díky hře se může uživatel nenásilnou formou seznámit s výrobkem či službou. V případě úspěšnosti hry vzniká kolem ní komunita hráčů a případně tedy i věrných zákazníků.

Termín „advergames” poprvé použil Anthony Giallourakis v doméně své stránky advergames.com v lednu roku 2000. O rok později se tento termín objevil také v časopise Wired, kde byl svázán s bezplatnými on-line hrami nabízenými velkými společnostmi^[8].

3.8. PR na internetu

Tento nástroj se zabývá budováním a vylepšováním vztahu s veřejností. Má velký vliv na veřejné mínění a povědomí o značce. Proto by PR nemělo být považováno za nástroj, který má jednosměrný efekt, ale obousměrný. To, jak firma vystupuje na veřejnosti, může ovlivnit úsudek zákazníka a to pak ovlivní také prodeje či oblíbenost značky. Vyplátí se proto investovat do kvalitní PR strategie. Podstatnou částí PR je sdílení informací s veřejností. K tomuto účelu se hojně využívá tiskových správ či přehledu nových událostí.

3.9. On – line kooperace

V dnešní době je obvyklé, že jednotlivé stránky si mezi sebou vyměňují odkazy (linkbuilding), aby si navzájem pomohly k dosažení lepších výsledků ve vyhledávání. Další možností je odkazovat na spřátelený web přímo uvnitř uveřejněného článku. Tento postup je vidět především u stránek zaměřených na komunitu. Tou se rozumí skupina lidí, kteří mají společný zájem o určitou věc. Asi nejpočetnější komunitu v dnešní době utváří fanoušci TV seriálů jako je například *Lost*, *Big Bang Theory* a mnoho dalších.

3.10. Bannery

Jedním z nejstarších reklamních formátů, který se používá na internetu je právě banner. Jedná se o tzv. proužkovou reklamu, ve které je sdělovaná informace graficky zpracována, aby co nejvíce upoutala pozornost uživatele. Původně byl banner reprezentován statickým obrázkem. V pozdějších fázích se začaly používat tzv. slide (gif) bannery, které umožňovaly do bannerů vnést náznak animace. S příchodem technologie Flash od společnosti Macromedia proběhla v bannerovém světě doslova revoluce. Flash umožňuje vytvářet velmi sofistikované kreativy plné propracovaných animací, zvuku, a plnohodnotné grafiky, na které uživatelé nebyly zpočátku zvyklí. Jde především o to, že do dění banneru se uživatel může zapojit jelikož Flash umožňuje interakci s uživatelem.

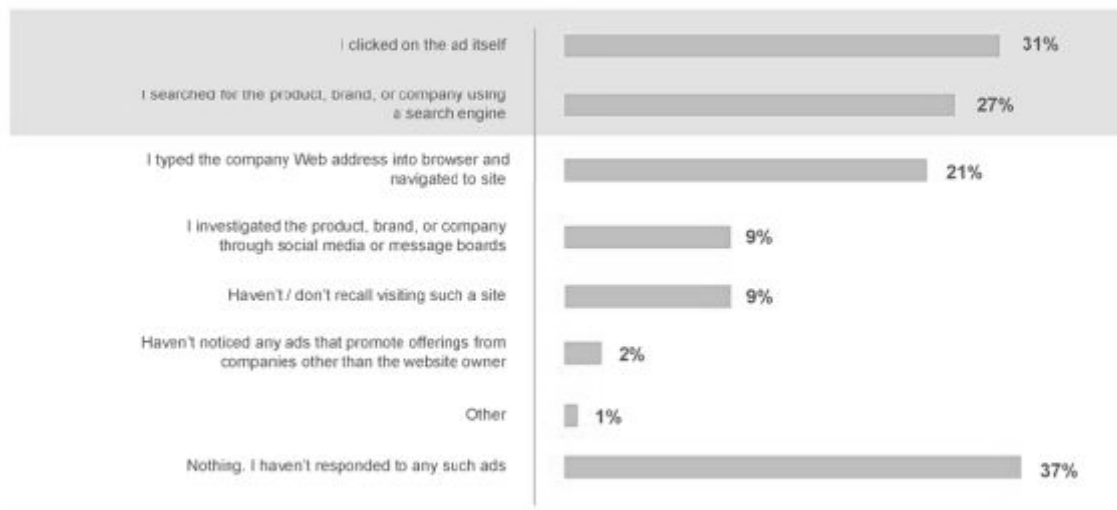
V dnešní době je tu ovšem problém tzv. bannerové slepoty, což je podvědomé ignorování grafické reklamy na internetu. Za dobu, kdy byly bannery nasazovány si uživatelé zvykli na pozice, typické tvary a animace tak, že ač nevědomky často reklamu ignorují i když by o danou službu třeba zájem měli. Důsledkem toho je nízká míra prokliku a hrozí tak neefektivní využití prostředků.

Relativně novým postupem, jak upoutat pozornost uživatele je tvorba videobannerů. Osobně v něm vidím velký potenciál, jelikož nenutí uživatele k činnosti, ale veškeré informace mu předá sám pomocí zvuku a dokonalého obrazu.

Efektivita banneru je obtížně měřitelná, jelikož i když uživatel na banner neklikne, může ho přesto zaujmout obsažená informace, kterou si posléze vyhledá, nebo se začne o výrobek zajímat. Výzkum zahraniční společnosti iProspect popisuje tuto skutečnost ve

své studii. Bylo zjištěno, že 31 % uživatelů, kteří reagují na bannerovou kampaň, na ně kliká a další 27 % vyhledá produkt, či službu z banneru pomocí vyhledávače^[10].

31% of Internet Users Who Respond to Online Advertising Clicked on the Ad Itself; Another 27% Used a Search Engine



Base: US Online Consumers
N=1575

Source: Commissioned Custom Research Study by Forrester Consulting on behalf of iProspect, January 2009

Obr. 10 Graf vlivu bannerů na jednání uživatele

Zdroj: [cit. 2009-05-13] dostupný z WWW:
<http://www.marketingcharts.com/>

Bannery v současné době patří k jednomu z nejdražších nástrojů internetového marketingu.

3.11. Věrnostní programy

Jedná se o marketingový nástroj, který je běžně funkční v kamenných prodejnách. Na internetu se těší také velké oblibě. Je to forma budování stálé klientely pomocí věrnostního programu. Ten může být zaměřen na poskytování procentuálních slev, které s objemem nákupu rostou, nebo se jedná o určitý druh poukázek na zboží. U internetu je běžná kombinace obojího. Věrnost zákazníka je stimulována poskytnutím konstantní procentuální slevy s občasným zasíláním slevových kupónů navíc. Tento nástroj je vhodný jak pro udržení zákazníků, tak i pro přilákání nových.

4. Trendy internetového marketingu

Internet v dnešní době umožňuje personalizovaný, efektivní a relativně levný způsob komunikace se zákazníky. On-line komunikace může podpořit budování značky a generovat zisky. Velkým kladem internetu je, že se neustále objevují nové cesty jak oslovit zákazníka. Tato část práce představí trendy pro jeho využití.

V blízké budoucnosti se neočekává žádná převratná revoluce. Spíše půjde o nové příležitosti, jak využívat již známé nástroje, které jsou popsány v druhé části práce. S rostoucím počtem uživatelů internetu, roste také jeho význam. To má za následek stoupající výdaje na internetovou reklamu. Internet se stává cenově dostupnějším a rychlejším. Posiluje tak svoji významnou roli v marketingových strategiích společností oproti televizi či rádiu, které v posledních letech stagnují nebo dokonce klesají. Rostoucí význam internetu je zřejmý také proto, že je trendem přesouvat běžná média právě do on-line podoby.

V budoucnu se očekává, že reklamy budou cílenější a orientované podle přání zákazníka. Důraz bude kladen na využití virálního efektu. Pojem „virální marketing“ je označován lavinový efekt, kdy se informace (reklama, spot, plakát) šíří sama díky své originalitě nebo netradičnímu pojetí. Dá se očekávat snaha o tvorbu více efektivních, zábavných a kreativních reklam, které nebudou uživatele tolik obtěžovat.

4.1. Komunitní weby

Velké oblibě se těší tzv. komunitní weby, kde uživatelé přispívají svými názory k určitému tématu či produktu a navzájem si sdělují dojmy. Je to ideální místo pro inzerci reklamy na produkt či službu, která se zaměřením komunity úzce souvisí. Jedná se především o blogy, diskusní fóra a další on-line komunity. V budoucnu se dá očekávat nárůst reklamy na serverech orientovaných právě na tyto vybrané skupiny uživatelů.

Existuje zde větší pravděpodobnost, že reklama na konkrétní produkt (například mobilní telefon) bude mnohem úspěšnější na komunitním serveru (o telefonech), než kdyby byla

umístěna jinde. Komunita má také výhodu virálního efektu. Při pozitivních zkušenostech zákazníků (členů komunity) se povědomí o produktu šíří jako lavina.

4.2. Mobilní technologie

V dnešní době je rostoucím trendem využívání mobilních zařízení nejen k běžné komunikaci, ale také jako prostředek k přístupu na internet. Přestože internet v mobilu zatím využívá jenom malé procento uživatelů, je v této oblasti vidět velký potenciál a viditelný růst. V listopadu roku 2008 bylo pomocí mobilního internetu realizováno zhruba 3 mil. návštěv. Oproti tomu v únoru roku 2009 to bylo přes 10 mil. návštěv^[11].

To v budoucnu ovlivní také koncepci internetové komunikace společnosti. Již nyní mají některé internetové stránky svojí speciální podobu pro mobilní zařízení. Existuje i řada aplikací na mobilní telefony, které doplňují již úspěšné internetové projekty. Vhodným příkladem může být sociální síť Facebook, která se v dnešní době těší velké popularitě a stále více uživatelů k ní využívá přístup pomocí mobilního telefonu.

4.3. Nové rychlosti = nové možnosti

Díky růstu rychlosti internetu jsou dostupné nové možnosti, jak oslovit zákazníka. Rychlý internet umožňuje představit výrobek mnohem efektivněji, např. pomocí video průvodců, či interaktivních manuálů atd.

Běžná bannerová kampaň bude obohacena o videobannery, které by mohly zvýšit její efektivitu. Doposud byl velký problém především v datové náročnosti tohoto formátu, ale se stále se zvyšující rychlostí internetu tento problém mizí. Již nyní je vidět stále rostoucí počet videoreklam, které se pokoušejí zákazníka oslovit novou formou. Díky videoreklamám budou informace předávány novým způsobem.

Produktové prezentace přejdou do 3D formátu. Vývoj produktových prezentací by se dal přirovnat k vývoji her. Zpočátku byla pouze textová forma. Poté následovalo využívání grafiky jako podpůrného prvku a nyní jsou hry ve 3D a jedná se o sofistikované aplikace. Tento trend je patrný také v on-line světě. Již dnes existují prezentace využívající

technologie, jako je Paper Vision, které umožňují simulovat 3D prostředí na webu a poskytnou tak uživateli jedinečný zážitek z návštěvy prezentace.

V budoucnu půjde především o to vizuálně zaujmout a tím se odlišit od konkurence.

4.4. Cílení podle prostředí a personalizované zprávy

Jedná se o nový přístup k reklamě. Doposud byl brán jenom kontext, díky kterému bylo zajištěno zobrazení vhodné reklamy, ale v budoucnu budou hrát svoji roli také další zpřesňující parametry. Mezi ně patří například zobrazování reklamy podle lokality, popř. reklama obsahující osobní informace a zacílení. Začnou se objevovat reklamy, které poznají, jestli uživatel někdy byl v obchodě, který reklama propaguje. V případě, že ano, zákazník bude osloven přímo jménem vyhledaným z databáze klientů a dostane nabídku na koupi vhodného produktu. Ten bude vybrán na základě jeho předchozích nákupů či preferencí zvolených v profilu.

Již dnes existuje reklama, kde uživatel určí z jaké je země, poté si reklama načte informace o počasí a nabídne mu ke koupi vhodné oblečení z promovaného obchodu. Tento model bude využíván nejen v konkrétních reklamách, ale bude aplikován také na newslettery či komerční e-mailing.

4.5. RRS reklama

Rostoucí obliba RSS čteček má za následek zvýšený zájem inzerentů umisťovat reklamu právě do doručovaných zpráv z jednotlivých webů. Výhodou tohoto postupu je, že zprávy bývají zpravidla doručovány v určitém časovém intervalu a uživatel je skutečně čte, jelikož právě on sám si je vybral a zapsal se k jejich odběru. Díky odebírání určitých stránek si může inzerent vytipovat své potenciální zákazníky a oslovit je reklamou vloženou právě do RSS zpráv, které chodí z uživatelova oblíbeného webu.

4.6. Brandované aplikace

Stažitelné desktopové aplikace a IM jsou další alternativy k e-mailingovým kampaním, které se vyvíjejí do efektivního marketingového a prodejního kanálu. Tento systém spočívá

v tom, že uživatel bude mít možnost stáhnout si do počítače aplikaci, která usnadní některé běžné úkony, např. hledání spojení. Tato aplikace bude ovšem graficky modifikována (obrandována) dle kampaně inzerenta reklamy. Uživatel tak bude mít značku pořad na očích. Tento přístup se již využívá například v IM klientu ICQ. Zde je možnost zakoupit bannerovou reklamu v pravém horním rohu aplikace.

Obdobný způsob propagace se také využívá na internetu, kdy je možné modifikovat většinou boční prostor stránek, kde je zobrazena kampaň produktu. Tento postup je vidět především u portálů zaměřených na herní průmysl. Jedním z nejznámějších serverů, který tento způsob inzerce nabízí je zahraniční Gamespot.com. Mezi české servery patří například portál Hrej.cz.

4.7. Využití fenoménu Facebook

V dnešní době lze pozorovat rostoucí oblibu tzv. sociálních sítí. Je to místo, kde se lidé setkávají, publikují svoje fotografie a komunikují mezi sebou. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook. Během března roku 2009 bylo zaznamenáno přes 90 000 nových registrací uživatelů z české republiky. K dnešnímu dni je v této sociální síti registrováno přes 500 000 uživatelů z České republiky.

Na facebooku je možné publikovat reklamu po pravé straně stránky. Jelikož je míra prokliku této reklamy pouhé 1promile, jeho potenciál v budoucnu není tolik v PPC kampaních, ale v tvorbě aplikací. Pomocí zajímavé aplikace je mnohem větší pravděpodobnost oslovení zákazníka nežli přes postranní reklamu, která zaniká v nepřehledném množství informací zobrazených na stránce.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Cíle praktické části

Praktická část této práce je tvořena rozbohem realizace internetové kampaně pro nadnárodní společnost Beiersdorf z pohledu internetové agentury. Konkrétně se jedná o značku Nivea a řadu Nivea Visage Young, jejíž cílovou skupinou jsou dívky ve věku od 12-20 let. Jedná se tedy o úzkou a specifickou skupinu uživatelů internetu.

Praktická část a její cíle jsou rozděleny do tří skupin. První skupina si klade za cíl charakterizovat společnost a značku, pro kterou je kampaň realizována. Cílem další skupiny je popsat jednotlivé kroky při realizaci celé kampaně. Posledním cílem skupiny je následná analýza a zhodnocení úspěšnosti na základě dat, získaných ze statistických programů.

5.1. Cíl 1: Charakteristika společnosti, značky a prostředí

V této části se práce zaměřuje na charakteristiku společnosti Beiersdorf, formu on-line komunikace značky Nivea se zákazníky a popis řady Nivea Visage Young obsahující také rozbor pozice na trhu.

5.2. Cíl 2: Popis realizace kampaně

Obsahem následující části je zadání a cíle kampaně. Na základě těchto informací je popsán kreativní koncept. Součástí je také pohled na vznik internetové kampaně od jejího počátku až do chvíle spuštění, kdy kampaň přejde do tzv. on-line stavu.

5.3. Cíl 3: Analýza a zhodnocení úspěšnosti kampaně

Poslední část praktické části se zabývá analýzou získaných dat a zhodnocení úspěšnosti kampaně.

6. Charakteristika společnosti, značky a prostředí

6.1. Profil společnosti Beiersdorf

Beiersdorf je mezinárodní společnost, jejíž hlavním cílem je poskytovat inovativní produkty z oblasti kosmetiky. Sídlo společnosti je v Hamburku, ale má pobočky téměř po celém světě. Nově také v Rusku, Číně, Brazílii a především v Indii. Je lídrem v oblasti výzkumu a vývoje kosmetických produktů pečujících o pleť. Těží ze znalostí, které získala během 125 let své existence. Díky jasně strukturovaným postupům se může plně soustředit na vývoj nových výrobků a jejich rychlého uvedení na trh. Zaměstnává přes 22000 pracovníků, u kterých dbá na jejich rozvoj a vysokou kvalifikaci.

V roce 2008 byl obrat Beiersdorfu necelých 6 miliard dolarů, což je doposud nejlepší výsledek, kterého bylo dosaženo za 125 let provozu. Cílem společnosti je zvýšit tržní podíl na 5,5 % do roku 2010. Toho chce dosáhnout pomocí své efektivní obchodní strategie orientované na zákazníka.

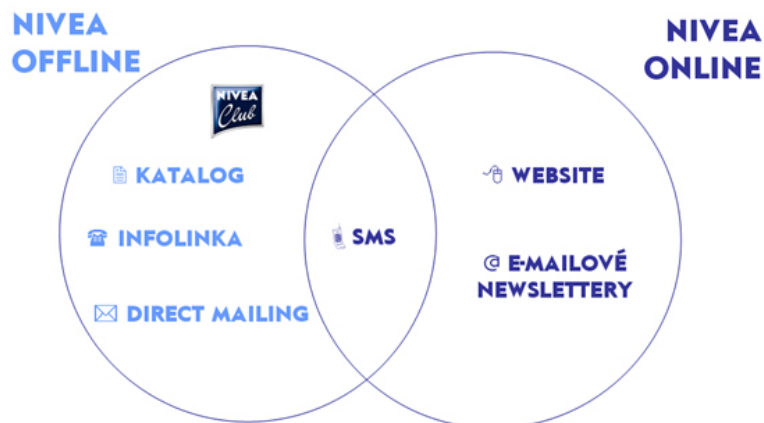
Společnost Beiersdorf je známá především díky kvalitním produktům, které se těší mezi zákazníky veliké oblibě. Hlavní výhodou je, že s předstihem analyzuje potřeby svých zákazníků. Díky tomu na trh každoročně uvádí nové výrobky, které poskytují různé inovace, což je hlavním benefitem Beiersdorfu (viz Příloha B).

6.2. Charakteristika značky Nivea

Mezi nejznámější značky této společnosti patří Nivea. Nivea zastává pozici přední značky v oblasti kosmetiky a péče o pleť. V rámci svých 12 subbrandů nabízí více než 250 výrobků pro tvář, vlasy i tělo, pro ženy, muže i děti. Na konci roku 2007 začala velká kampaň značky Nivea „KRÁSA JE...“, která má za cíl posunout image značky Nivea z oblasti péče do oblasti péče a krásy a zvýšit emocionalitu značky. V roce 2008 tuto image kampaň následují všechny výrobové kampaně.

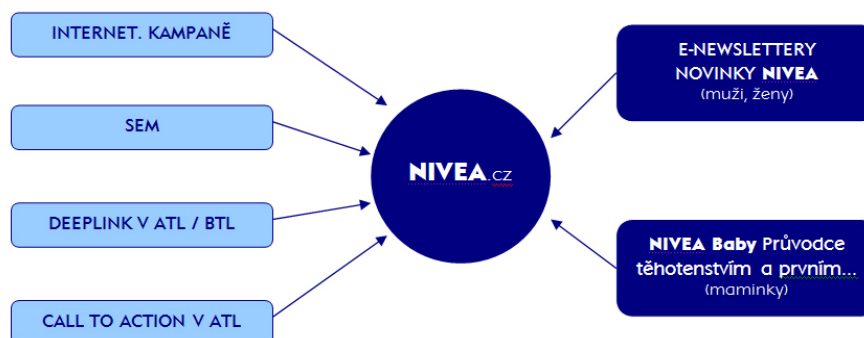
Další značky společnosti Beiersdorf jsou například Eucerin nebo luxusní řada výrobků La Prairie, které omlazují pleť.

6.3. On-line komunikace značky Nivea



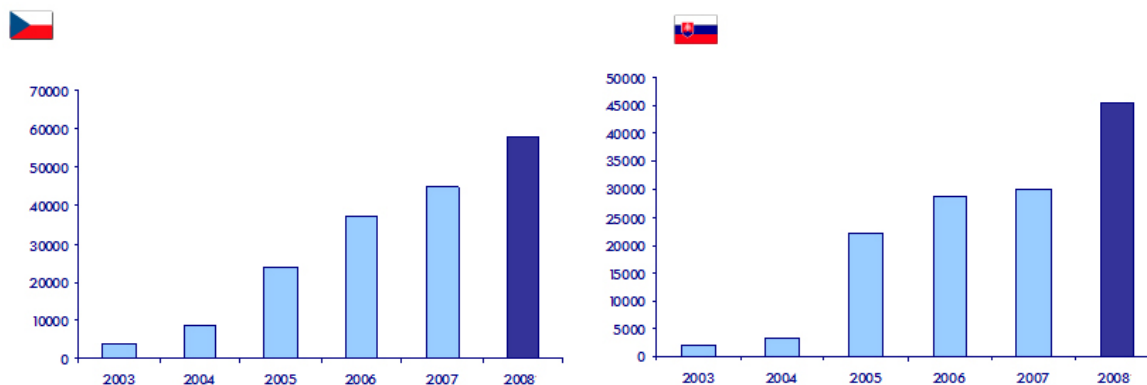
Obr. 11 Direct marketingový program Nivea

Zdroj: Beiersdorf: Zadání ke kampani značky Nivea, Praha, 2008



Obr. 12 Model komunikace značky Nivea

Zdroj: Beiersdorf: Zadání ke kampani značky Nivea, Praha, 2008



Obr. 13 Vývoj průměrné měsíční návštěvnosti stránek Nivea v ČR a na Slovensku

Zdroj: Beiersdorf: Zadání ke kampani značky Nivea, Praha, 2008

6.4. Řada Nivea Visage Young

Řada NIVEA VISAGE YOUNG není pro značku Nivea obratově stěžejní řadou, nicméně ze strategického hlediska je velmi významná. Cílová skupina díky přípravkům na čištění pleti vstupuje do kategorie pleťové kosmetiky a seznamuje se značkami.

6.4.1. Strategie řady Nivea Visage Young

Značka NIVEA je vnímána jako tradiční, důvěryhodná a spolehlivá značka, bohužel však není vnímána jako moderní a mladá. I díky tomu je NIVEA často vnímána mladými jako kosmetika pro ženy, ale ne pro mladé dívky. Řada NIVEA VISAGE YOUNG je proto vyčleněna z řady pleťové kosmetiky jak názvem, tak designově.

6.4.2. Situace na trhu

Na trhu se vyskytují dva hlavní konkurenti a to Garnier a L'Oreál. Značka NIVEA VISAGE YOUNG byla uvedena na CZ a SK trh v půli roku 2004. V současné době má v portfoliu 7 výrobků. V roce 2007 proběhlo znovuuvedení celé řady – nový atraktivní design (viz Příloha C), na míru mladé cílové skupině.

Garnier i L'Oreál často přicházejí s novinkami a obě značky mediálně podporují tyto řady. Garnier má nyní celkem 12 výrobků řady PURE a L'Oreál 6 výrobků v řadě pro mladou cílovou skupinu PURE ZONE. Pro Garnier je řada PURE obratově velmi důležitá a i díky ní má celkově mladší, modernější vnímání zejména u této cílové skupiny. Cílová skupina je v tomto segmentu velmi málo loajální, vyhledává novinky a zkouší, které výrobky by byly lepší, zajímá se o trendy a dá na doporučení svých vrstevnic.

7. Popis realizace kampaně

7.1. Zadání pro vypracování kampaně

Interaktivní, zajímavou a „mladou“ formou pomocí internetu informovat o řadě NIVEA VISAGE YOUNG, která nabízí plet'ovou kosmetiku pro mladé dívky ve věku 12-20 let. Představit mladé cílové skupině značku NIVEA VISAGE jako značku, která nabízí nejen kosmetiku pro „dospělé ženy“, ale jako značku „pro mladé dívky“.

Cílem bylo získat konkurenční spotřebitelky, ale i mladé slečny, které se s kategorií začínají seznamovat a přesvědčit je, že právě výrobky NIVEA VISAGE YOUNG jsou to, co pro svou plet' potřebují, co jim zaručeně pomůže a proto je musí mít.

K tomu posloužila interaktivní microsite, která byla speciálně zaměřená na produkty řady Nivea Visage Young. Celá stránka byla navíc podpořena bannerovou kampaní, která zahrnovala jak klasické, tak i se speciálními bannery, jakými jsou videobannery či různé druhy i-layerů (vyskakujících oken).

Kampaň byla realizována jak pro Českou republiku, tak pro Slovensko.

Přehled cílů:

- Úspěšné uvedení nových výrobků YOUNG Bye-bye Spot!
- Nabídnout speciální péči proti akné a zvýšit tak konkurenceschopnost celé skupiny výrobků YOUNG.
- Budovat image značky mezi náročnými teenagery.
- Posílit kompetenci řady Pure Effect v oblasti boje proti pupínkům (72 % cílové skupiny 12-20 let má tyto problémy často či minimálně občas).
- **Dosáhnout 50 000 návštěvnosti microsite jak pro ČR, tak pro SK.**
- **Získat 15 000 registrovaných soutěžících jak pro ČR, tak pro SK.**
- **Získat 7 000 nových odběratelů newsletteru jak pro ČR, tak pro SK.**

Cílová skupina:

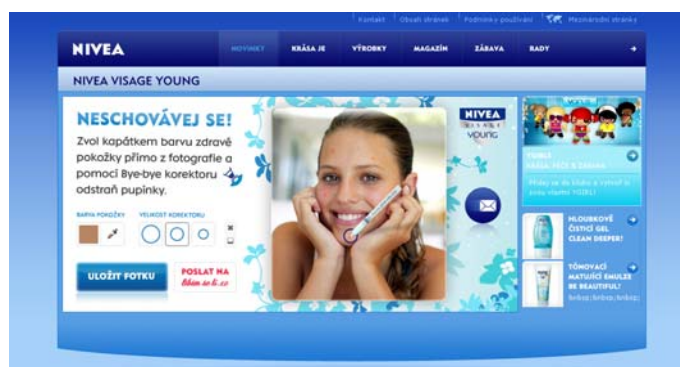
- Mladší dívky ve věku 12-20 let.
- Normální, smíšená či mastná pleť se sklonem k nečistotám a výskytu pupínků.
- Dívky, pro které vzhled začíná být velmi důležitý, stejně jako přijetí vrstevníky. Potřebují mít čistou pleť bez pupínků. Kosmetika je pro ně prostředkem k získání sebevědomí a jistoty. Mají pragmatický přístup – od výrobků očekávají hlavně účinnost.

7.2. Koncept řešení

Přirozenou vlastností produktů NIVEA Visage Young je schopnost odstranit či zmírnit akné. Na základě průzkumu v cílové skupině byl koncept microsite (viz Obrázek 14) postaven na retušovacím nástroji, který simuluje vlastnosti korekční tyčinky SOS Bye-Bye Spot a umožňuje slečnám nahrát na web svou fotografii a vyhladit ji od všech pupínků.

Efekt nástroje byl dále zvýšen jeho propojením s komunitním portálem libimseti.cz. Právě sem chodí mladé slečny a jejich kamarádky své fotky sdílet s ostatními a hledat případné partnery. Hezké fotografie jim obě tyto činnosti významným způsobem zpříjemňují. Rozšíření povědomí o inovované image značky mezi mladými bylo podpořeno soutěží, která se zaměřuje na oslovení co největšího počtu lidí z cílové skupiny.

Součástí projektu byla také příprava rozsáhlé bannerové kampaně. Realizovány byly interaktivní formáty, které obsahovaly odlehčenou formu retušovacího nástroje přímo v sobě.

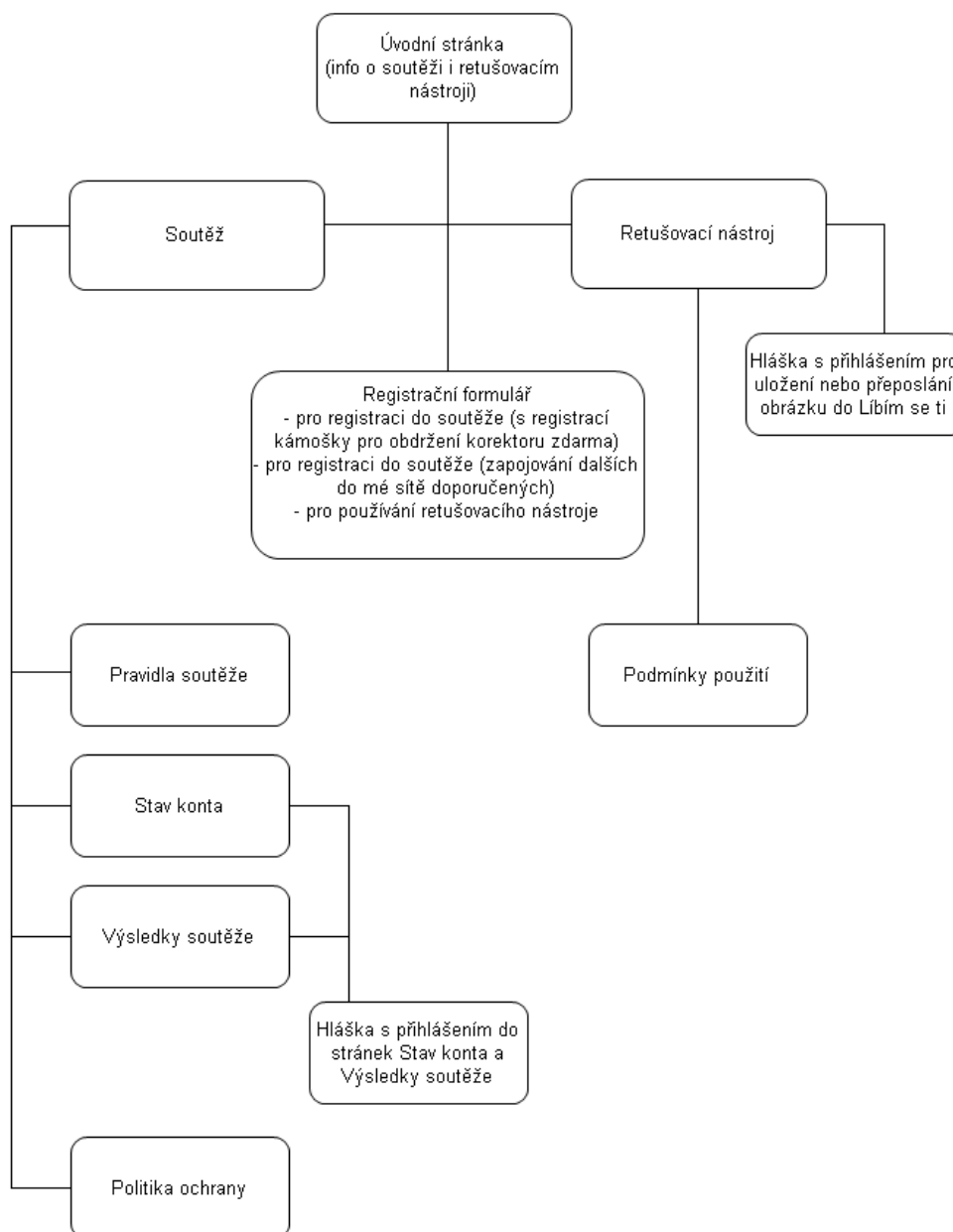


Obr. 14 Skica aplikace pro kampaň Nivea Visage Young

Zdroj: vlastní

7.3. Struktura aplikace

Jelikož se v rámci této kampaně nepočítalo s tvorbou složitě strukturované stránky, nebyla nutná realizace rozsáhlé úvodní analýzy a wireframů. Postačil proto jednoduchý diagram struktury aplikace (viz Obrázek 15).



Obr. 15 Diagram vytvořený pro vnitřní potřeby realizačního týmu

Zdroj:vlastní

7.4. Rozdělení úkolů

Po představení a odsouhlasení konceptu klientem, byl sestaven realizační tým, který čítal 5 lidí. Projektový manažer, grafik, flash developer a dva web developeři.

7.4.1. Fáze realizace 1 – projektová dokumentace

První fází byla tvorba projektové přípravy a dokumentace, na základě které vznikl harmonogram, zadání pro grafiku, zadání pro vývoj a zadání pro kompletaci a publikování. Tyto dokumenty byly poté rozděleny mezi členy realizačního týmu a projekt přešel do další fáze realizace.

7.5. Tvorba aplikace a testování

Tato část projektu zahrnovala jak samotnou tvorbu celé microsite včetně jejího testování, tak i řešení připomínek dodaných zadavatelem, tedy společností Beiersdorf. Celý tento proces byl dokončen během 2 měsíců. Nyní budou popsány jednotlivé kroky tvorby.

7.5.1. Fáze realizace 2 - grafika

V úvodu bylo nutné vytvořit grafické návrhy jednotlivých stránek a zajistit kompletní přípravu grafických prvků, jakými jsou například tlačítka, formuláře atd. Grafika musela odpovídat již nastavenému vizuálnímu stylu řady Nivea Visage Young. Součástí této fáze byla také tvorba jednotlivých bannerů. Ty byly využity jako hlavní prvek internetové propagace. Celý proces tvorby grafiky, včetně zapracování připomínek trval 20 dnů. Výsledkem toho jsou finální návrhy microsite (viz Příloha D,E,F).

7.5.2. Fáze realizace 3 – vývoj aplikace

V době, kdy byla odsouhlasena grafika, začal vývoj aplikace. To zahrnovalo převod připravené grafiky do programu Flash, který byl využíván k realizaci microsite, především díky svým možnost animace a tvorby interaktivních aplikací. V tomto programu následovalo také programování modulu retušovacího nástroje, soutěže a vůbec celé microsite.

Po dokončení veškerého programování bylo nutné implementovat jednotlivé moduly a celou aplikaci do CMS společnosti Beiersdorf a také provést lokalizaci pro Slovenskou verzi. Celý vývoj byl realizován během přibližně 25 dnů.

7.5.3. Fáze realizace 4 – testování a zkušební provoz

Po dokončení aplikace následovalo její testování a zkušební provoz. Hlavním smyslem byla kontrola kvality, funkčnosti a případná oprava nalezených problémů. V této fázi byl do celého procesu zapojen také zadavatel, který se sám podílel na testování a měl tak možnost poprvé vidět plně funkční aplikaci. Testování a zkušební provoz trval 7 dnů, během kterých byly také zapracovány připomínky a opraveny chyby.

7.6. Interní zhodnocení projektu

V době, kdy byla aplikace již předána zadavateli, proběhlo interní zhodnocení projektů, kde členové realizačního týmu zpětně hodnotili celý vývoj. V tomto bodě má každý člen možnost navrhnout zlepšení pro určité fáze. To může v budoucnu přispět ke zkvalitnění a zefektivnění práce a optimalizaci pracovních procesů.

8. Analýza a zhodnocení úspěšnosti kampaně

Tato analýza slouží k zhodnocení úspěšnosti kampaně. K jejímu posouzení se využívá kritérií stanovených společností Beiersdorf. Jde především o přilákání 50 000 návštěvníků na stránky microsite. Tím se zajistí rozšíření informace o novinkách a řadě samotné mezi široké publikum. Dalším cílem bylo získat 15 000 registrací do soutěže a 7 000 registrací k odběru newsletteru. Tyto hodnoty jsou výchozí jak pro ČR, tak pro Slovensko.

Měřitelné cíle kampaně:

- Dosáhnout 50 000 návštěvnosti microsite jak pro ČR, tak pro SK.
- Získat 15 000 registrovaných soutěžících jak pro ČR, tak pro SK.
- Získat 7 000 nových odběratelů newsletteru jak pro ČR, tak pro SK.

Data, která jsou podkladem pro vypracování analýzy, byla naměřena v období od spuštění webu do konce kampaně (tedy od 1.10.2008 do 30.11. 2008). Zdrojem těchto dat jsou:

- měřicí nástroj Web Reporting
- analytický nástroj ProCampaign2 od společnosti Beiersdorf
- a interní statistiky vybudované spolu s microsite (především Google Analytics)

8.1. Návštěvnost

Dosažení vysoké návštěvnosti bylo jedním z hlavních cílů kampaně. Ten byl podpořen velkým počtem bannerů různých formátů, které byly umístěny na vytipované servery.

Celková návštěvnost stránky se soutěží byla:

Pro nivea.cz **73 236 unikátních návštěvníků** po celou dobu trvání soutěže.

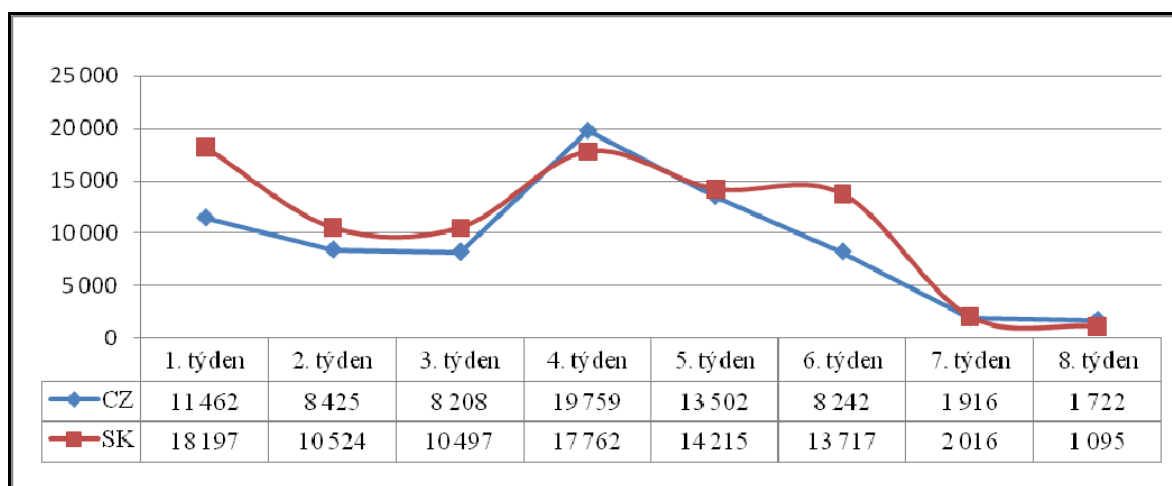
Pro nivea.sk **88 023 unikátních návštěvníků** po celou dobu trvání soutěže.

Vývoj v jednotlivých týdnech je zobrazen na následujícím grafu a v tabulce.

Tab. 2 Vývoj celkové návštěvnosti stránky se soutěží

Návštěvnost stránky se soutěží	CZ	SK
1. týden	11 462	18 197
2. týden	8 425	10 524
3. týden	8 208	10 497
4. týden	19 759	17 762
5. týden	13 502	14 215
6. týden	8 242	13 717
7. týden	1 916	2 016
8. týden	1 722	1 095
Celkem	73 236	88 023

Zdroj:vlastní



Obr. 16 Graf celkové návštěvnosti stránky se soutěží

Zdroj:vlastní

Největší společné návštěvnosti bylo dosaženo během 4. týdnu kampaně.

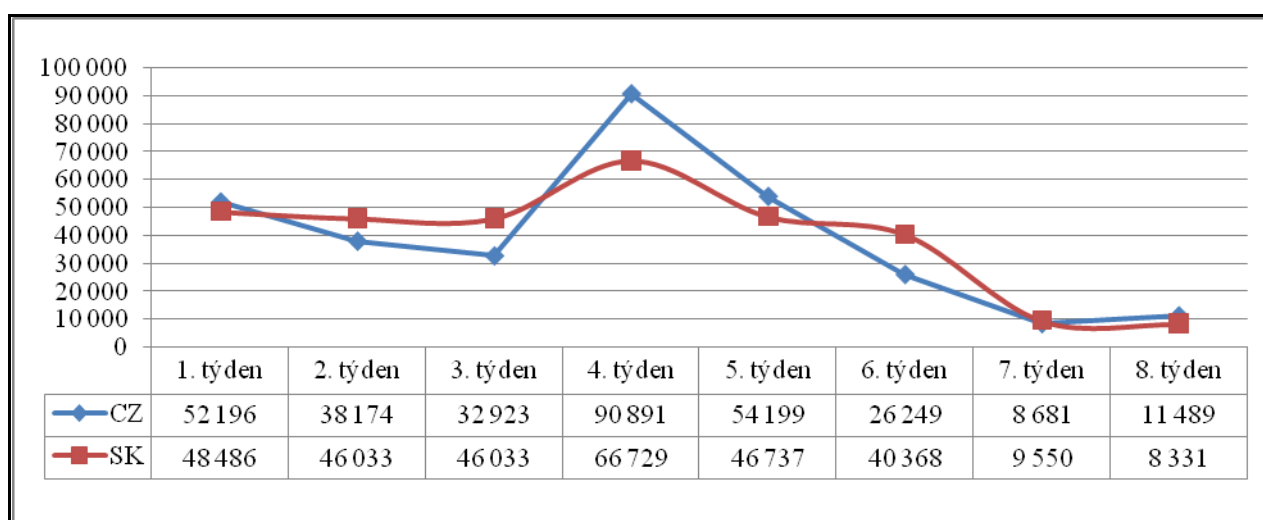
ČR - počet přivedených návštěvníků byl **73 236**. Cíl byl překonán o **46,47 %**.

SK - počet přivedených návštěvníků byl **88 023**. Cíl byl překonán o **76,05 %**.

Úspěšnost z hlediska návštěvnosti byla tedy velmi vysoká. O tom svědčí také počet zobrazených stránek, ten je zobrazen v následující tabulce a grafu.

Tab. 3 Vývoj počtu zobrazených stránek

Počet zobrazených stránek	CZ	SK
1. týden	52 196	48 486
2. týden	38 174	46 033
3. týden	32 923	46 033
4. týden	90 891	66 729
5. týden	54 199	46 737
6. týden	26 249	40 368
7. týden	8 681	9 550
8. týden	11 489	8 331
Celkem	314 802	312 267

Zdroj:vlastní**Obr. 17** Graf počtu zobrazených stránek*Zdroj:vlastní*

Ačkoli byla na Slovensku větší návštěvnost, počet zobrazených stránek byl větší v ČR. U obou případů se ale jedná o velké číslo, což podtrhuje splnění prvního měřitelného cíle kampaně nad očekávání.

8.2. Registrace do soutěže

Dalším cílem kampaně bylo získat 15 000 uživatelů registrovaných do soutěže. Ta měla dvě části.

V první části byli nejrychleji registrovaní uživatelé odměněni korektorem zdarma. V rámci registračního formuláře se daly vyplnit také e-mailové adresy kamarádek, kterým se následně odeslal e-mail s doporučením korektoru a informací, že když doporučení potvrdí (= vlastní registrace do soutěže) jejich kamarádka, která mail odeslala, dostane korektor zdarma.

Pro získání korektoru stačilo jedno potvrzení. Kamarádky pak mohly při své registraci udělat stejnou věc, pouze s tím rozdílem, že doporučení nemohly poslat na již registrovanou adresu v databázi. Tím se zajistilo rozšiřování účastníků.

Druhá část soutěže spočívala v tom, že uživatel, který odeslal nejvíce doporučení, která byla potvrzena (dotyčný se registroval), vyhrál první cenu. Uživatel s druhým největším počtem odeslaných doporučujících e-mailů vyhrál druhou cenu atd.

Do soutěže se registrovalo:

Pro nivea.cz **21 325 uživatelů** (29,1 % všech návštěvníků).

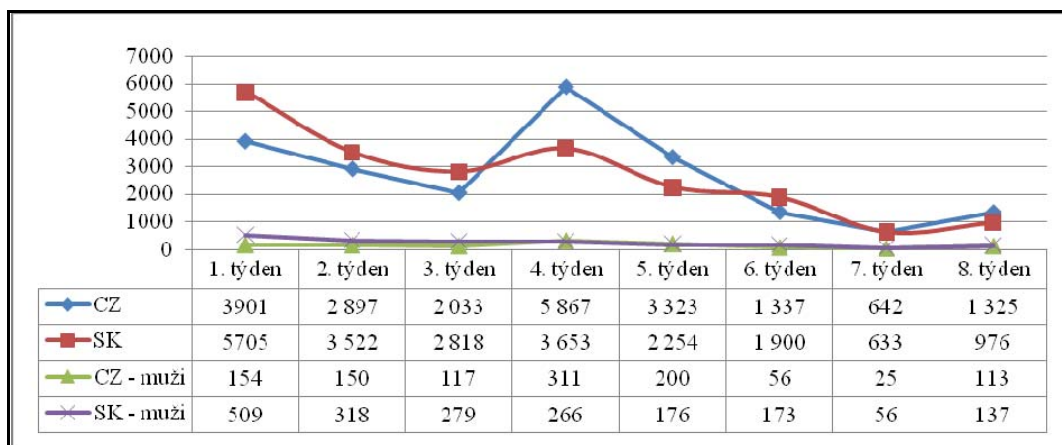
Pro nivea.sk **21 461 uživatelů** (24,3 % všech návštěvníků).

V soutěži byly hodnotné ceny jako poukazy na oblečení od Roxy, do hena tattoo salonu, do solárního studia, do kadeřnictví a poukaz na zorbing. To bylo důvodem veliké účasti, která je zobrazena v číslech na následujících grafech a v tabulkách.

Tab. 4 Počet registrovaných uživatelů

Registrováno uživatelů	CZ	SK	CZ – muži	SK - muži
1. týden	3901	5705	154	509
2. týden	2 897	3 522	150	318
3. týden	2 033	2 818	117	279
4. týden	5 867	3 653	311	266
5. týden	3 323	2 254	200	176
6. týden	1 337	1 900	56	173
7. týden	642	633	25	56
8. týden	1 325	976	113	137
Celkem	21325	21461	1126	1914

Zdroj:vlastní



Obr. 18 Graf počtu registrovaných uživatelů

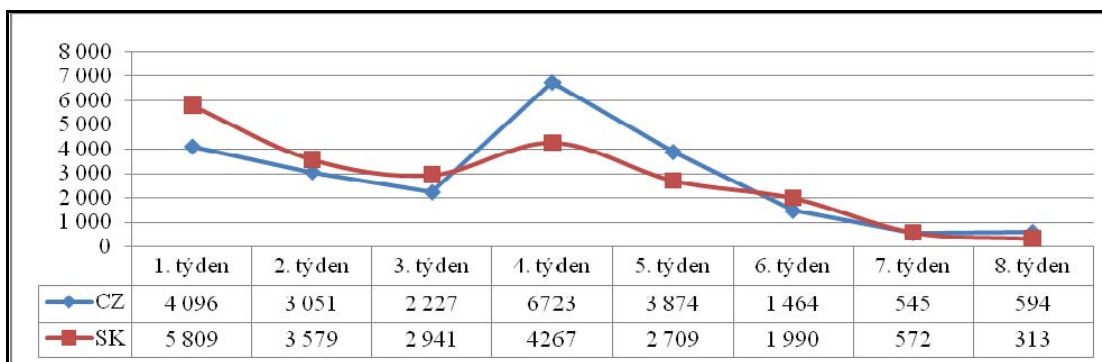
Zdroj:vlastní

Následující hodnoty zobrazují, kolik uživatelů navštívilo registrační stránku (tedy stránku s registračním formulářem). Při porovnání s předešlým grafem je vidět, že v ČR se zaregistrovalo 94,5 % návštěvníků formuláře a v SK to bylo 96,8 %. Překvapivou informací je také to, že se do soutěže registrovali i muži. V ČR jich bylo 1 126 a na Slovensku 1 914.

Tab. 5 Počet návštěv registrační stránky

Návštěvnost registrační stránky	CZ	SK
1. týden	4 096	5 809
2. týden	3 051	3 579
3. týden	2 227	2 941
4. týden	6723	4267
5. týden	3 874	2 709
6. týden	1 464	1 990
7. týden	545	572
8. týden	594	313
Celkem	22574	22180

Zdroj:vlastní



Obr. 19 Graf počtu návštěv registrační stránky

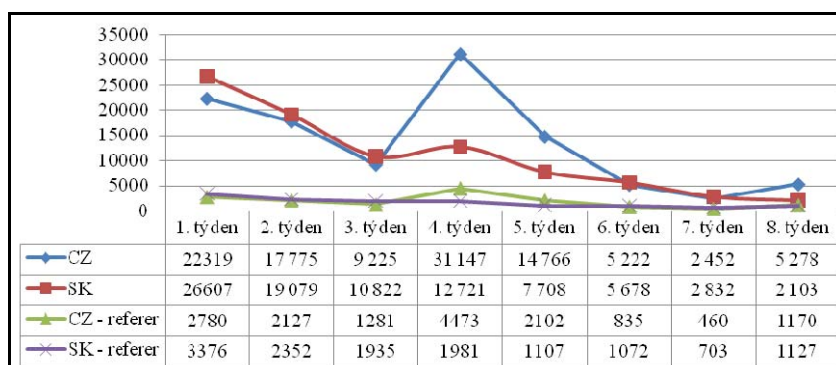
Zdroj:vlastní

Následující čísla představují počty odeslaných doporučujících e-mailů. Druhé hodnoty (referer) představují počty uživatelů, kteří doporučení potvrdili a zaregistrovali se do soutěže.

Tab. 6 Počet odeslaných pozvánek

Odesláno pozvánek v rámci soutěže	CZ	SK	CZ - referer	SK - referer
1. týden	22319	26607	2780	3376
2. týden	17 775	19 079	2127	2352
3. týden	9 225	10 822	1281	1935
4. týden	31 147	12 721	4473	1981
5. týden	14 766	7 708	2102	1107
6. týden	5 222	5 678	835	1072
7. týden	2 452	2 832	460	703
8. týden	5 278	2 103	1170	1127
Celkem	108184	87550	15228	13653

Zdroj:vlastní



Obr. 20 Graf počtu odeslaných pozvánek

Zdroj:vlastní

Největšího počtu registrovaných návštěvníků bylo dosaženo během 4. týdnu kampaně.

ČR - počet registrovaných uživatelů do soutěže byl **21 325**. Cíl byl překonán o **42,16 %**.

SK - počet registrovaných uživatelů do soutěže byl **21 461**. Cíl byl překonán o **73,07 %**.

Úspěšnost z hlediska počtu registrovaných uživatelů byla tedy velmi vysoká stejně jako v případě prvního cíle.

8.3. Registrace k odběru newsletteru

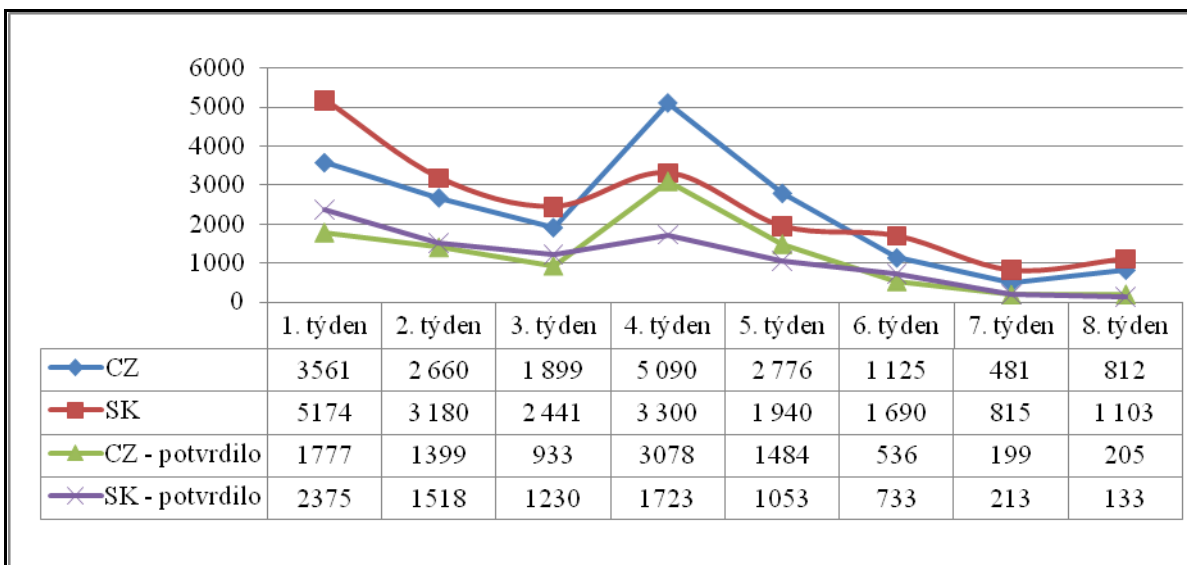
Newsletter je vhodným nástrojem k udržování styku se zákazníky. Umožňuje je informovat o novinkách či speciálních akcích, které se připravují. Jedná se o velmi efektivní způsob komunikace, která zákazníkovi poskytuje aktuální informace přímo, aniž by musel sám cokoli hledat. Získání co největšího počtu nových odběratelů je proto jedním z cílů kampaně. Optimální počet byl v tomto případě stanoven na 7 000.

V následující tabulce a na grafu je vidět počet uživatelů, kteří při registraci do soutěže souhlasili se zasíláním informačního newsletteru. Druhá veličina znázorňuje počty uživatelů, kteří reagovali na odkaz v kontrolním e-mailu a potvrdili přijímání newsletteru.

Tab. 7 Počet nových odběratelů newsletteru

Souhlasilo s newsletterem	CZ	SK	CZ - potvrdilo	SK - potvrdilo
1. týden	3561	5174	1777	2375
2. týden	2 660	3 180	1399	1518
3. týden	1 899	2 441	933	1230
4. týden	5 090	3 300	3078	1723
5. týden	2 776	1 940	1484	1053
6. týden	1 125	1 690	536	733
7. týden	481	815	199	213
8. týden	812	1 103	205	133
Celkem	18404	19643	9611	8978

Zdroj:vlastní



Obr. 21 Graf počtu nových odběratelů newsletteru

Zdroj: vlastní

ČR - počet nových odběratelů byl **9 611**. Cíl byl překonán o **42,16 %**.

SK - počet nových odběratelů byl **8 978**. Cíl byl překonán o **73,07 %**.

Z celkového počtu uživatelů registrovaných do soutěže, newsletter potvrdilo 43,44% což lze považovat za veliký úspěch.

Úspěšnost z hlediska počtu nových odběratelů newsletteru byla tedy opět velmi vysoká a cíl byl splněn nad očekávání.

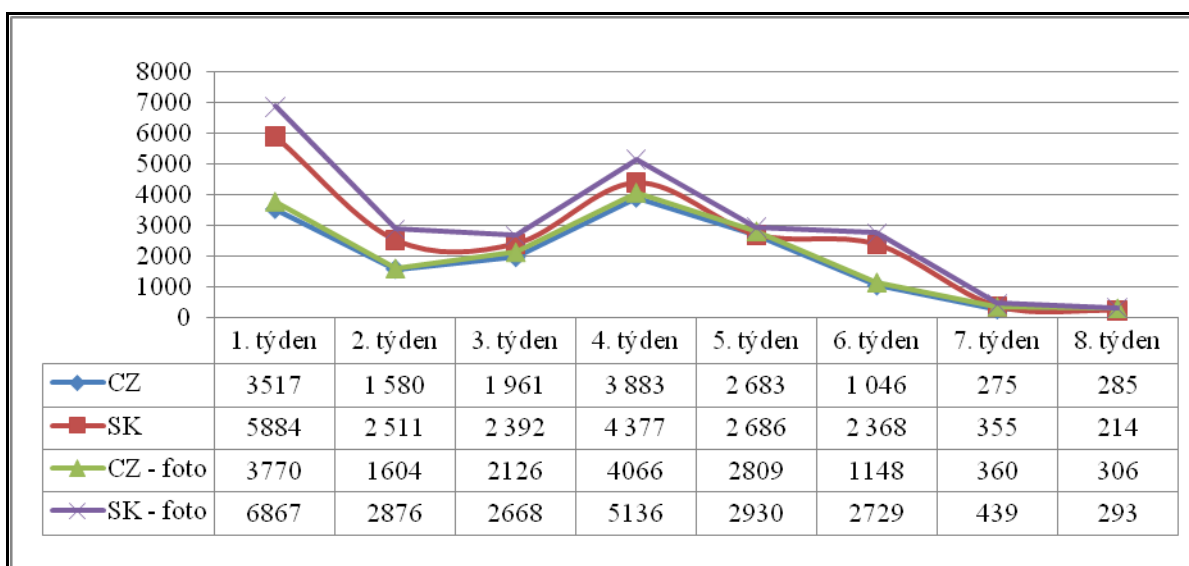
8.4. Využití retušovacího nástroje

Poslední část analýzy se zabývá využitím retušovacího nástroj na fotky. Ten umožňoval úpravu fotek, které se poté daly nahrát přímo na server libimseti.cz, kde je cílová skupina silně zastoupena.

Tab. 8 Návštěvnost retušovacího nástroje

Návštěvnost retušovacího nástroje	CZ	SK	CZ - foto	SK - foto
1. týden	3517	5884	3770	6867
2. týden	1 580	2 511	1604	2876
3. týden	1 961	2 392	2126	2668
4. týden	3 883	4 377	4066	5136
5. týden	2 683	2 686	2809	2930
6. týden	1 046	2 368	1148	2729
7. týden	275	355	360	439
8. týden	285	214	306	293
Celkem	15230	20787	16189	23938

Zdroj:vlastní

**Obr. 22** Graf návštěvnosti retušovacího nástroje

Zdroj:vlastní

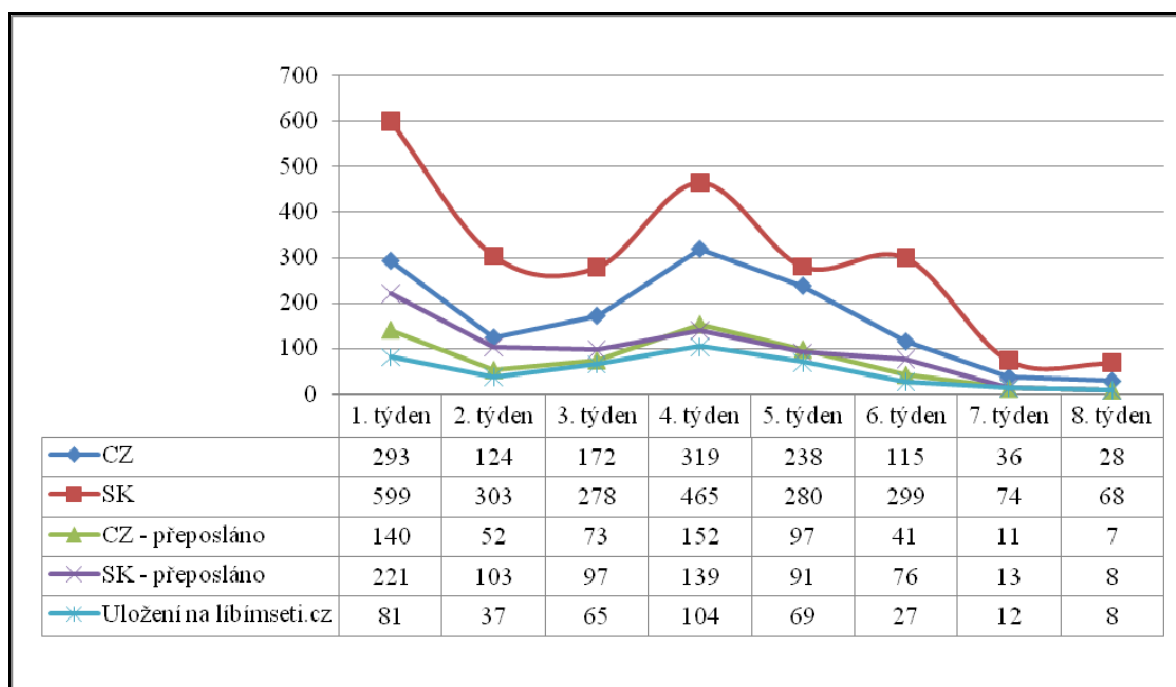
První měrná jednotka ukazuje návštěvnost retušovacího nástroje. 22,33 % všech návštěvníků microsite vyzkoušelo retušovací nástroj. Druhou měřenou veličinou jsou počty fotografií, které návštěvníci nahráli na web a následně upravovali pomocí retušovacího nástroje. Z naměřených čísel je patrné, že návštěvníci, kteří využili retušovacího nástroje, často nahráli více než jednu fotografii.

Do retušovacího nástroje uživatelé v Čechách i na Slovensku nahráli přes 40 000 fotografií.

Tab. 9 Uložení a přeposlání fotografií, libímseti.cz

Uložení fotografie	CZ	SK	CZ - přeposláno	SK - přeposláno	Uložení na libímseti.cz
1. týden	293	599	140	221	81
2. týden	124	303	52	103	37
3. týden	172	278	73	97	65
4. týden	319	465	152	139	104
5. týden	238	280	97	91	69
6. týden	115	299	41	76	27
7. týden	36	74	11	13	12
8. týden	28	68	7	8	8
Celkem	1325	2366	573	748	403

Zdroj:vlastní



Obr. 23 Graf počtu uložených, přeposlaných fotek + libímseti.cz

Zdroj:vlastní

Naměřená čísla prezentují počty upravených obrázků, které si uživatelé uložili zpět do svého počítače. Další údaje jsou počty odeslaných obrázků přímo z retušovacího nástroje na e-mailové adresy „přátel“ uživatele. Také byl naměřen počet fotografií, které si chtěli uživatelé nahrát ke svým profilům na libímseti.cz (jen CZ).

Závěr

Teoretická část práce si kladla za cíl popsat prostředí internetového marketingu, shrnout jednotlivé nástroje a poskytnout pohled na budoucí trendy využití internetu v oblasti marketingu.

První kapitola teoretické části popisovala internetový marketing jako takový. Objektivně zhodnotila jednotlivé klady a zápory marketingu na internetu a poskytla pohled na budoucí vývoj. Je patrné, že význam internetu v našich životech roste. Do on-line světa se přesouvá stále více činností, lidé na něm tráví více času a je dostupný téměř všude. Díky tomu se internet stává nezbytnou součástí marketingové komunikace firem a jejich crossmediálních kampaní.

Vzhledem k rostoucímu významu internetu, bylo vhodné popsat také jeho směřování a vývoj. Proto druhá kapitola popsala současný stav vývoje internetu, který bývá často nazýván jako web 2.0. Zde byly vysvětleny prvky, které tzv. web 2.0 projekty charakterizují a odlišují je od označení web 1.0. Jelikož se celá práce zabývá současným a budoucím stavem, byl i zde popsán další možný vývoj v podobě web 3.0.

Předposlední kapitola teoretické části popsala jednotlivé marketingové nástroje, u kterých byla objasněna jejich funkčnost a případné využití. Tato kapitola poskytla praktický pohled na to, jakým způsobem lze realizovat marketingovou komunikaci na internetu a které nástroje jsou považovány za nejefektivnější.

V poslední kapitole teoretické části byly představeny různé trendy, jejichž nástup lze pozorovat již nyní. V blízké budoucnosti se neočekávají žádné zásadní revoluční změny, ale půjde spíše o nové možnosti, jak využívat současné nástroje a o jiný přístup ke kampaním.

Praktická část si kladla za cíl charakterizovat společnost Beiersdorf a prostředí, ve kterém se pohybuje, popsat realizaci kampaně značky Nivea a následně vyhodnotit její úspěšnost.

První kapitola praktické části poskytla podrobný popis společnosti Beiersdorf, která je vlastníkem značky Nivea a poskytla obraz trhu, na kterém se tato značky nachází. Byla zde zhodnocena konkurence, popsány principy a styl, kterým Nivea komunikuje na internetu.

V následující kapitole byl popsán proces tvorby internetové kampaně a jednotlivé postupy, které se odvíjely od zadání, dodaného společností Beiersdorf. V této kapitole šlo především o přiblížení jednotlivých etap vývoje kampaně pro úzce profilovanou cílovou skupinu, kterou byly dívky ve věku 12-20. Tohoto cíle bylo dosaženo a čtenáři je tak předložen věrohodný pohled na proces tvorby internetové aplikace, která slouží k marketingové propagaci.

Poslední kapitola praktické části se zabývala analýzou úspěšnosti kampaně. Na začátku byla stanovena kritéria úspěchu v podobě očekávání společnosti Beiersdorf. Na základě analýzy naměřených dat bylo zjištěno, že kampaň byla velice úspěšná a překonala všechna očekávání zadavatele (návštěvnost, registraci do soutěže, odběr newsletteru).

Všechny cíle, které byly v práci stanoveny lze považovat za splněné. Díky tomu může práce posloužit jako cenný průvodce světem internetového marketingu každému, kdo má o tento perspektivní a dynamicky se rozvíjející obor zájem.

Seznam použité literatury

Citace

- [1] NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN: 80-7169-933-0.
- [2] *Definice internetového marketingu* [online]. Michal Kurtiš, 2007 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.
- [3] *Definice slova interaktivní* [online]. Slovník cizích slov, 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/interaktivni>>.
- [4] *Polovina české populace na internetu* [online]. Praha: Mediaresearch, a.s., tisková zpráva, 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/183/tz-polovina-ceske-populace-na-internetu.pdf>>.
- [5] *Internet v českých domácnostech zrychluje* [online]. Praha: Factum Invenio, s.r.o., tisková zpráva, 2008 [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz319>>.
- [6] *Trendy internetové reklamy* [online]. SPIR, z.s.p.o., tisková zpráva, 2009 [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/>>.
- [7] *AJAX* [online]. Praha: SYMBIO Digital, s.r.o., 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/ajax.html>>.
- [8] *Web 2.0, Web 3.0 a další* [online]. Praha: SYMBIO Digital, s.r.o., 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/web-2-0-3-0-4-0.html>>.
- [9] *Advergaming* [online]. Wikipedia: Wikipedia, 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Advergaming>>.
- [10] *Search Engine Marketing* [online]. iProspect, tisková zpráva, 2009 [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.iprospect.com/media/press2009_5_11.htm>.
- [11] *Internet v mobilu využívá stále více lidí* [online]. MobilNet, Luboš Srb, článek, 2009 [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://mobilenet.cz/>>.

Bibliografie

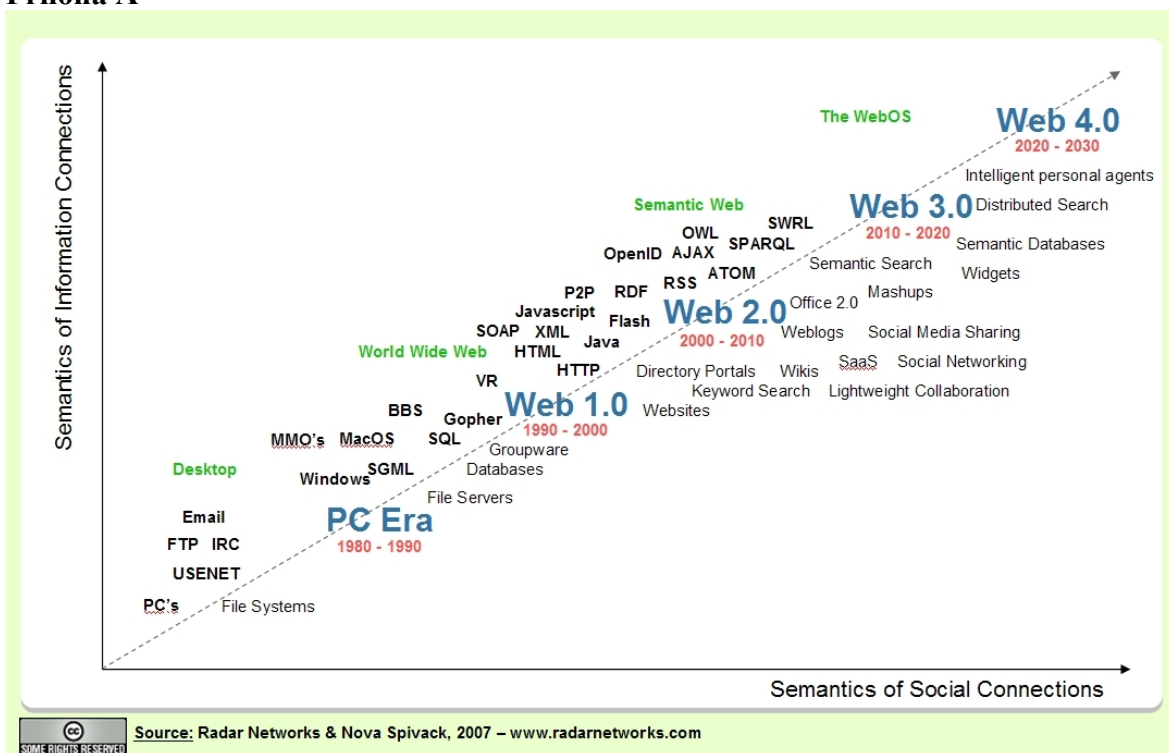
- [12] BYRON, D., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj - Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 80-247-2064-7.
- [13] HANSON, W., KALYANAM K., *Internet marketing and e-commerce*. 1st ed., Cincinnati: South West College Pub. 2006. 656 pgs. ISBN 03-2407-477-8.

- [14] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [15] PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 232 s. ISBN 80-251-1456-8.
- [16] STRAUSS, J., FROST, R., EL-ANSARY, A., ANSARY, A. *E-marketing*. 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2005. 241 pgs. ISBN 01-314-8519-8.
- [17] STUHLÍK P. a DVOŘÁČEK M., *Marketing a reklama na internetu*, Praha: Grada Publishing, 1996. 270 s. ISBN 80-7169-957-8.

Seznam příloh

Příloha A	Vývoj internetu	1 strana	60
Příloha B	Produkty společnosti Beiersdorf	1 strana	60
Příloha C	Výrobky řady Nivea Visage Young	1 strana	61
Příloha D	Microsite – úvodní stránka	1 strana	61
Příloha E	Microsite – soutěž	1 strana	62
Příloha F	Microsite – retušovátko	1 strana	62

Příloha A



Vývoj internetu

Příloha A



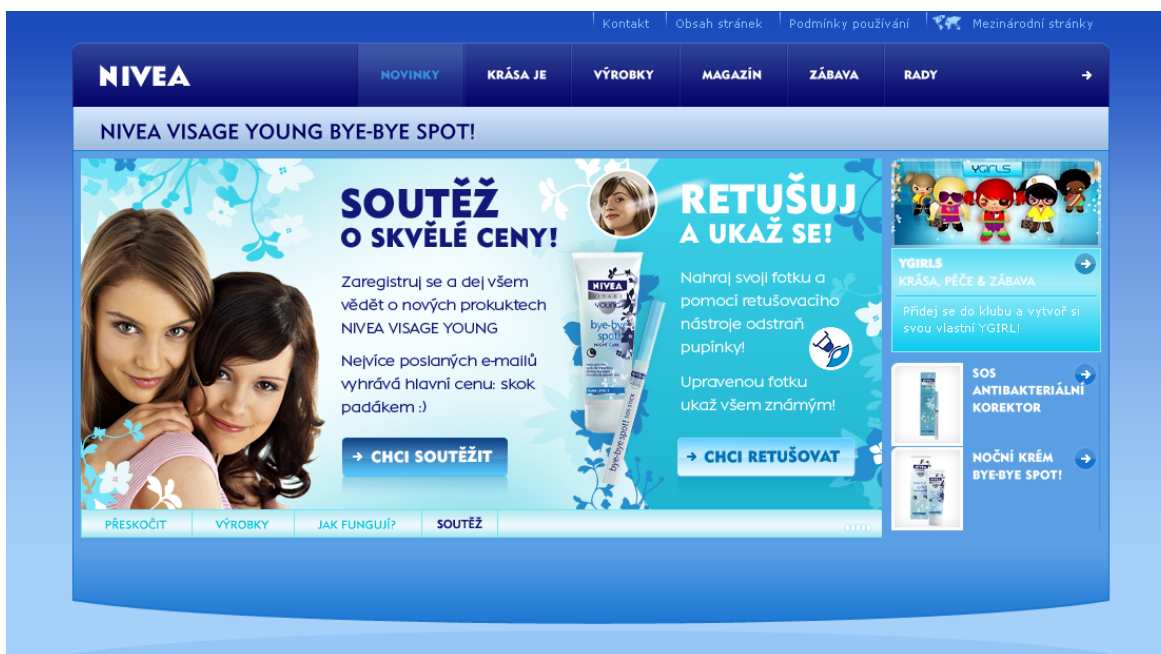
Produkty společnosti Beiersdorf

Příloha B



Výrobky řady Nivea Visage Young

Příloha C



Microsite – úvodní stránka

Příloha D

The screenshot shows the NIVEA website interface. At the top, there is a navigation bar with the NIVEA logo and menu items: NOVINKY, KRÁSA JE, VÝROBKY, MAGAZÍN, ZÁBAVA, RADY. Below the navigation bar, the main heading reads "NIVEA VISAGE YOUNG BYE-BYE SPOT!". The central focus is a registration form titled "VYPLŇ FORMULÁŘ A PŘEPOŠLI POZVÁNKU CO NEJVÍCE ZNÁMÝM". The form includes fields for gender (Žena, Muž), name (Jméno, Příjmení), address (Ulice, Město, PSČ), email (E-mail), and date of birth (Dat. nar.). There is also a section for "Emaily známých" with a note "Za každý e-mail získáš jeden bod v soutěži". A checkbox for terms and conditions is present, with a note "Zaškrtnutím tohoto políčka a odesláním tohoto formuláře, dobrovolně souhlasím se zpracováním všech mnou vyplněných osobních údajů dle podmínek stanovených v **politice ochrany soukromí**. Souhlas uděluji na období do odvolání. Odesláním tohoto formuláře prohlašuji, že jsem četl/a **pravidla soutěže**, porozuměl/a jsem jim a souhlasím s nimi." Below the form is an "ODESLAT" button and a note "Pole označené * jsou povinné". To the right of the form are promotional banners for "YGIRLS KRÁSA, PÉČE & ZÁBAVA", "SOS ANTIBAKTERIÁLNÍ KOREKTOR", and "NOČNÍ KRÉM BYE-BYE SPOT!". At the bottom of the form area, there are navigation buttons: PŘESKOČIT, VÝROBKY, JAK FUNGUJÍ?, and SOUTĚŽ.

Microsite – soutěž

Příloha E

The screenshot shows the NIVEA website interface, similar to the previous one. The main heading is "NIVEA VISAGE YOUNG BYE-BYE SPOT!". The central focus is a photo retouching tool titled "RETUŠUJ!". The tool includes a text area with instructions: "Nahraj fotku, kterou chceš upravit, zvol kapátkem barvu zdravé pokožky přímo z fotografie a pomocí Bye-bye korektoru odstraň pupínky. Upravenou fotku můžeš uložit na disk nebo vložít přímo do svého profilu na libimseti.cz :)" and buttons for "ULOŽIT FOTOGRAFII" and "POSLAT NA libim.se.li.cz". A central image shows a young woman's face with a retouching tool being applied to her skin. To the left of the image is a vertical toolbar with icons for "FOTKA", "BARVA", "VELIKOST KOREKTORU", "ODLÚČ", "POŠEŇ", and "ZOOM". To the right of the image is a zoom slider. To the right of the main content area are promotional banners for "YGIRLS KRÁSA, PÉČE & ZÁBAVA", "SOS ANTIBAKTERIÁLNÍ KOREKTOR", and "NOČNÍ KRÉM BYE-BYE SPOT!". At the bottom of the main content area, there are navigation buttons: PŘESKOČIT, VÝROBKY, JAK FUNGUJÍ?, and SOUTĚŽ.

Microsite – retušovátka