



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

VYUŽITÍ NOVÝCH E-MARKETINGOVÝCH TRENDŮ V PRAXI

USAGE OF A NEW E-MARKETING TRENDS IN PRACTICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MIROSLAV TURÁK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Turák Miroslav

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Využití nových e-marketingových trendů v praxi

v anglickém jazyce:

Usage of a new e-marketing trends in practice

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

MIHALIKOVÁ, Eva . Internet jako nástroj marketingové komunikace. Moderní řízení : Jediný manažerský digest na českém trhu [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., PERGNER, M. Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.


HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. Praha : Computer Press, 2001. 210 s. ISBN 80-7226-371-4.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.2.2008

Abstrakt

Tato bakalářská práce se týká tématu internetových marketingových metod. Její úvodní část se zaměřuje na teoretický základ v klasickém marketingu. Následuje přehled jednotlivých e-marketingových metod a v některých případech jejich detailnější rozbor. V závěru práce je analýza projektu obchody.cz.

Klíčová slova

Internet, marketing, banner, e-marketing, reklama, SEO, kontextová reklama, virální marketing, mobilní komunikace, fulltextové vyhledávače, webové stránky

Abstract

This bachelor's thesis is talking about internet marketing methods. Her first part is interesting in theoretical basic of classic marketing. Next part is a review of e-marketing methods and in some case detail views. On the end this thesis is analyze of project www.obchody.cz

Keywords

Internet, marketing, banner, e-marketing, advertisement, SEO, context advertisement, viral marketing, mobile communication, fulltext searchers, web pages.

Bibliografická citace práce:

TURÁK, M. *Využití nových e-marketingových trendů v praxi*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 67 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jirí Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing vs. e-marketing	9
1.1 Místo (Place)	9
1.2 Propagace (Promotion)	9
1.3 Produkt (Product)	9
1.4 Cena (Price).....	10
2 Rozdělení e-marketingových metod.....	11
2.1 Marketing přes vyhledávače - SEM	13
2.1.1 Placené odkazy (PP, PFI, PPC).....	13
2.1.2 SEO (Search engine optimization)	19
2.2 Bannerová reklama	23
2.2.1 Vytvoření banneru	24
2.2.2 Základní typy bannerů	25
2.2.3 Umístění banneru.....	25
2.2.4 Ceny a vyhodnocení reklamy	25
2.2.5 Měření účinnosti.....	26
2.2.6 Současnost a budoucnost bannerů	26
2.3 Public Relations na internetu (online PR).....	27
2.3.1 Webové stránky.....	28
2.3.2 Mikroblogy.....	32
2.3.3 Komunitní weby	33

2.4	Email marketing	34
2.4.1	Definice.....	35
2.4.2	10 rad	35
2.5	Affiliate marketing	36
2.5.1	Affiliate program.....	36
2.5.2	Provize pro affiliate partnery	36
2.5.3	Affiliate programy v Čechách.....	37
2.6	A další	37
2.6.1	Virální marketing.....	37
2.6.2	AdverGaming	38
3	Testovací metody.....	39
3.1	Eyetracking	39
3.1.1	Možné formy oční kamery.....	41
3.1.2	Co můžeme testovat na Internetu	41
3.2	Google analytics	41
3.2.1	Přednosti Google analytics.....	42
3.2.2	Co Google Analytics umí?.....	42
3.2.3	Měření konverzí	48
3.3	Audit přístupnosti stránek	49
4	Obchody.cz.....	50
4.1	Úvod.....	50
4.2	Analýza současného stavu	51

4.2.1	Grafický layout.....	51
4.2.2	Návštěvnost.....	51
4.2.3	Databáze eshopů.....	52
4.2.4	Aktuální systém katalogu.....	52
4.3	Nové obchody.cz.....	52
4.3.1	Katalog elektronických i kamenných obchodů.....	52
4.3.2	Akční ceny.....	52
4.3.3	Porovnávání cen.....	52
4.3.4	Komunitní portál.....	53
4.3.5	Univerzální login.....	53
4.3.6	Sledování nákupů.....	53
4.4	První fáze tvorby.....	53
4.4.1	Redesign.....	54
4.4.2	Obnova databáze eshopů.....	56
4.4.3	AdSense.....	56
4.4.4	SEO / SEM.....	56
4.4.5	Email marketing.....	56
4.4.6	Rozšiřování databáze zdarma.....	56
4.4.7	Ankety, diskuze.....	56
4.5	Nový směr.....	56
4.5.1	Mobilní marketing.....	57
4.5.2	Geolokace.....	57

5	Závěr	58
6	Seznam použité literatury.....	59
6.1	Knihy	59
6.2	Elektronické publikace.....	59
6.3	Internetové stránky	59
7	Seznamy	62
7.1	Seznam obrázků.....	62
7.2	Seznam tabulek.....	62
8	Seznam použitých zkratk.....	63
9	Přílohy.....	64

Úvod

Internet jako fenomén dnešní doby ovlivňuje každodenní život snad každého v současném rozvojovém světě. Zejména tento fakt byl pro mě motivace k této bakalářské práci. Pokud k tomu přidám ještě reklamu nebo marketing obecně, vzniká velice zajímavé téma: internetový marketing. Jakou formou prezentovat svou firmu, svou osobu nebo sdružení na Internetu? Co nám přináší internetový marketing? Jak lze účinnost jednotlivých forem internetového marketingu měřit? Tohle se budu snažit v rámci následujícího textu osvětlit.

Forem internetového marketingu je nepřehledné množství a jedna práce by určitě nedokázala obsáhnout tohle téma do detailů. Proto bych rád nabídnul stručný přehled a detailnější pohled na ty nejzajímavější formy. Zejména detailnější rozbor jednotlivých metod, ale i obecný přehled je hlavním cílem této práce. Tato část je zpracována částečně jako teoretický základ, avšak důležitějším aspektem jsou různá praktická použití jednotlivých metod.

Internetový marketing má v porovnání s klasickým marketingem jednu podstatnou výhodu, a to je možnost precizní měřitelnosti výsledků. V jedné z kapitol se tomuto tématu věnuji a jako jeden z dílčích cílů jsem si stanovil rozbor těch nejzásadnějších nástrojů pro měření účinnosti marketingových metod.

Podružným cílem práce je analýza konkrétního internetového portálu s návrhy nasazení určitých e-marketingových metod. Návrhy prezentace projektu a v neposlední řadě novinky z oblasti e-marketingu, které by se zde měly objevit. Jedna se o portál obchody.cz, jehož jsem se prostřednictvím společnosti AREAL SYSTEMS s.r.o., stal spolunajitelem. Současný stav tohoto portálu je spíše zapomenutý, takže proč se nepustit do jeho obnovy i v rámci této bakalářské práce.

1 Marketing vs. e-marketing

O internetovém marketingu se mluví v souvislosti se spoustou věcí z oblasti internetu jako takového. Jaký však má internetový marketing základ v klasickém marketingu? Zkusme se podívat na e-marketing z pohledu jednotlivých složek marketingového mixu:

1.1 Místo (Place)

K vlastnostem Internetu, které tuto složku marketingového mixu ovlivňují patrně nejvíce, patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky (to zvládá i klasická kombinace telefon/fax), ale spíše tím, za jakých komerčních podmínek je tato forma komunikace k dispozici. Internet je totiž prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje! Díky tomu lze prostřednictvím Internetu levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než kombinace telemarketingu s budováním regionálních telefonních call-center s předčíslem 800, za jejichž provoz platí jejich zřizovatelé telekomunikačním společnostem nemalé částky. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom Internet představuje v případě produktů, které mají nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím Internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat!

1.2 Propagace (Promotion)

Také v případě této složky marketingového mixu jsou vlastnosti Internetu, které jeho komerční využití výrazně ovlivňují, zcela evidentní. Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb totiž činí z Internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.

1.3 Produkt (Product)

Zatímco globální charakter a multimediálnost Internetu se již dostaly do širokého povědomí, dopady, které již dnes začíná mít komerční využití Internetu na tuto složku

marketingového mixu, jsou méně nápadné - ale o to významnější. Již v první polovině devadesátých let totiž někteří výrobci či poskytovatelé služeb dospěli díky rozvoji svých interních informačních systémů do stadia, kdy pro ně sestavení individuální podoby výsledného produktu z libovolné kombinace standardizovaných komponent nepředstavovala ve srovnání s tradiční sériovou výrobou výrazné zvýšení výrobních nákladů.

Pokusy nabídnout tuto možnost spotřebitelům však vedly k výraznému růstu nepřímých nákladů na komunikaci s distributory, dealery i spotřebiteli, což způsobilo, že tato možnost je dosud nabízena jen ve velmi omezené míře.

Interaktivita Internetu spolu s možností jeho využití jakožto přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a intuitivně ztvárněným (a samozřejmě i patřičně zabezpečeným) rozhraním firemního informačního systému umožňuje výrazně zredukovat náklady na rutinní obchodní aktivity (identifikace potřeb potenciálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury atp.). S výrazným rozšířením nabídky možnosti sestavení výsledné podoby produktu "na míru" zákazníkovi tak při plném využití možností Internetu nabývá na významu expertní role prodejního personálu na úkor jeho role administrativní.

1.4 Cena (Price)

Také v případě této složky marketingového mixu není možný vliv komerčního využití Internetu tak zjevný - a také v tomto případě lze říci, že zdání klame. Pohodlí, které uživatelům přináší efekty optimálního využití Internetu v případě předchozích složek marketingového mixu, totiž při nedostatku srovnatelné konkurence umožňují dodavateli požadovat za nabízené produkty úměrně vyšší cenu.

Další rozšíření "mantinelů" pro stanovení ceny přináší využití Internetu ke snížení výrobních nákladů i nákladů na distribuci a na komunikaci s klienty i dodavateli. Optimální nastavení ceny konkrétního produktu uvnitř takto vymezeného pásma pak může zajistit - a to zejména u individuálně sestavovaných konfigurací produktů nebo u větších souborů jednotlivých "sériově" vyráběných produktů - automatizovaná aplikace propracovaných algoritmů nejrůznějších individuálních věrnostních či množstevních slev a bonusů.

Jak je z výše uvedeného náznaku možného vlivu komerčního využití Internetu na podobu marketingového mixu patrné, může Internet při vhodném využití synergické

kombinace jeho dílčích vlastností představovat extrémně silný marketingový nástroj. Ještě jednoznačnější výsledky by přitom přinesla analýza možností komerčního využití Internetu z hlediska rozšířené definice marketingového mixu, která nahrazuje výše zmíněná klasická "čtyři P" komplexněji definovanými "čtyřmi C":

celkovými finančními i nefinančními náklady na získání a užití výrobku (total customer cost),

celkovým užitekem pro zákazníka (customer benefits),

interaktivní komunikací (communication) a

celkovým pohodlím při získávání produktu (convenience).

2 Rozdělení e-marketingových metod

Jedna z částí internetového marketingu je i internetová reklama. Tu lze v Česku realizovat několika způsoby: marketingem ve vyhledávacích (PPC, placené zápisy v katalogích, SEO) nebo bannerovou reklamou. Do internetového marketingu lze navíc zapojit public relations, e-mail marketing (spadající pod direct marketing), virový marketing, provizní systémy a další. Dala by se sem zařadit i vlastní webová prezentace (její přesvědčivost, přehlednost, náplň a technické požadavky) a samozřejmě copywriting pro web. V neposlední řadě také měření návštěvnosti, efektivnosti reklam a návratnosti investic.

marketing přes vyhledávače

placený zápis/zařazení,

platba za umístění,

optimalizace pro vyhledávače,

platba za proklik.

bannerová reklama

bannery přes vyhledávače

výměnné bannerové systémy

soukromé systémy a velké portály Seznam, Centrum, iDnes, ...

Public relations na internetu (online PR)

vlastní web a spřátelené weby,

odborné internetové časopisy a zpravodajské servery,

diskusní skupiny,

placené články na serverech.

mikroblogy

komunitní weby

E-mail marketing

jednorázový e-mail

zpravodaj/newsletter

e-mailový časopis

event triggered e-mail

Provizní systémy (affiliate marketing)

Další možnosti

vlastní webové stránky

virový marketing,

advergaming,

mikroweby,

a další.

Vhodné je jednotlivé formy internetové reklamy, respektive internetového marketingu, spojovat a dosáhnout tzv. synergického efektu. Ten se dá vyjádřit jako $2 + 2 = 5$. Nabízí se například propojení optimalizace pro vyhledávače u velmi konkurenčních slov s PPC reklamou. Optimalizování webu na frázi "Prague accommodation" je velmi nákladné, proto se fráze zaplatí v Google AdWords a samotný web se optimalizuje například na "Prague accommodation for students" nebo "cheap accommodation Prague".

2.1 Marketing přes vyhledávače - SEM

Přibližně 75 % návštěvníků přichází na webové stránky z vyhledávačů¹. Tohle číslo se zdá být možná trochu překvapivé, ale není radno ho v souvislosti s internetovým marketingem podceňovat? Obecně se internetový marketing přes vyhledávače rozděluje na dvě části optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a placené odkazy ve vyhledávačích (textové inzeráty, které se zobrazují vedle výsledků vyhledávání nebo v katalogu vyhledávače).

2.1.1 Placené odkazy (PP, PFI, PPC)

V rámci této kapitoly budu vycházet především z nabídky těchto programů od českých poskytovatelů. Zcela účelně vybírám u nás 3 největší a to jsou seznam.cz, centrum.cz a atlas.cz (řazení podle podílu na trhu, v dnešní době seznam.cz převažuje několikanásobně oproti zbylým).

2.1.1.1 Placený zápis/zařazení (*Paid-for-Inclusion - PFI*)

Tato forma již umírá. Nyní sem patří placený zápis webu do katalogu. České portály Seznam, Centrum nebo Atlas nabízejí různé druhy těchto záznamů. Nejčastěji jsou placeny jednorázově na zvolené období, tedy nikoliv za proklik na reklamu. Například Seznam.cz má čtyři druhy placených zápisů (plus jeden neplacený). Nejlevnější je kolem 2000 korun za rok a nejdražší, Exclusive, za necelých 20.000 korun na rok. U tohoto zápisu je možné vložit odkaz do tří kategorií katalogu, možnost vytvořit si vlastní titulek a popis (samozřejmě vhodně optimalizovaný na hlavní klíčová slova), přidat logo, případně fotografie či další informace o společnosti. U Atlasu je nejdražší

¹ zdroj: průzkum RealNames

zápis kolem 8000 korun a existuje možnost přidat odkaz do čtyř různých kategorií (oborů). U Centra se platí podle úrovně, ve které bude odkaz v hierarchii katalogu. Nejdražší zápis je kolem 12.000 korun.

Tato forma, jak již bylo řečeno, v placené formě postupně mizí, avšak její neplacená verze je celkem hojně využívána hlavně v rámci optimalizace pro vyhledávače. Používá se pro tvorbu tzv. zpětných linků, odkazů na vlastní (klientovy) webové stránky. Neplacený zápis stránek do katalogu stránek nabízí všechny ze zmíněných českých vyhledávačů (katalogů). Z těch zahraničních určitě stojí za zmínku dmoz.org (největší světový katalog stránek - od začátku kontrolován ručně).

Výhody PFI:

- velká návštěvnost (u některých webů prodávajících určité produkty či služby především přes Seznam přichází více jak 50 procent návštěvníků),
- u velké trojky Seznam, Centrum, Atlas (řazeno podle podílu na trhu) jsou záznamy kontrolovány lidmi,
- psaní titulku a popisku se řídí určitými pravidly a díky tomu texty dávají smysl, (zákaz užívání výrazů "NEJ", "!!!!" apod.)
- neomezený počet zápisů nemůže být vyprodáno.

Nevýhody PFI:

- platba na 12 měsíců předem,
- neplatí se za proklik na zápis, ale za časové období, kdy je zápis zařazen v katalogu,
- relativně drahé pro nekomerční weby.

Konkrétní použití:

Příkladem může být e-shop prodávající notebooky. Ten si po zaplacení zápisu Exclusive u Seznamu může odkaz vložit do pěti kategorií. To je výhodné jednak proto, že má větší šanci, že jej nalezne více lidí, ale také proto, že si kategorie může sám vybrat. Je dobré vybrat si takové kategorie, které Seznam při zadávání dotazu (například notebook) uživatelům sám nabízí (v záložce Internet), protože je zde větší předpoklad, že kategorii navštíví více lidí. A to, i když samotná kategorie je hluboko ve struktuře

katalogu. U jednotlivých kategorií je i odkaz na statistiku návštěvnosti. Další výhodou je, že u Seznamu druh zápisu ovlivňuje pozici odkazu v kategoriích katalogu. Výsledky jsou jakési skupiny rovnající se typu zápisu. V rámci skupiny je pak řazení podle abecedy (prvního znaku titulku). Tedy nejvýše bude v sekci Prodejci notebooků web s nejdražším zápisným a s titulkem "Abc..." A to ve všech pěti kategoriích.

2.1.1.2 Platba za umístění (PP, Paid Placement)

V zahraničí se nejčastěji používá výraz paid placement, ale objevují se i pay for placement, pay for performance, pay for position, pay for prominence. V českých katalozích se setkáte nejčastěji se sponzorovanými odkazy a garancí první strany (nejmarkantnější to je na seznam.cz, který v poslední době hodně opisuje podle zahraničního konkurenta google.com).

Sponzorované odkazy

Sponzorované odkazy jsou tvořeny odkazem na webovou stránku, opatřeným zpravidla popiskem, někdy mohou být doplněny i malým obrázkem, například logem. Kliknutím na odkaz se uživatel dostane obvykle na webovou prezentaci zadavatele reklamy. Aby bylo zřejmé, že se jedná o placenou reklamu, bývají sponzorované odkazy označené a nacházejí se ve zvláštní části webové stránky.

Tento způsob zviditelnění bychom si nejlépe mohli ukázat na příkladu českého největšího vyhledávače. Seznam.cz tuto službu pojmenovává také jako "Seznam doporučuje" nebo též "Sponzorovaný odkaz".

Přednostní výpis znamená, že se při hledání klíčového slova odkaz vypisuje nad výsledky vyhledávání, tedy nahoře. Sponzorovaný odkaz se platí většinou na dobu jednoho nebo tří měsíců. Jeho cena se odvíjí od vyhledávanosti klíčového slova, na které je sponzorovaný odkaz navázán.

Klíčové slovo přednostního výpisu je přitom cílené na volnou shodu - to znamená, že když si koupím slovo Kréta, tak se moje reklama objeví, i když někdo hledá třeba "zájezd Kréta" nebo "aktuální počasí Kréta". Sponzorované odkazy jsou ve výsledcích ty tři odkazy úplně nahoře (dole jsou zopakované).

Přednostní výpis na Seznamu má tři problémy:

- opravdu zajímavá slova jsou vyprodaná (mohou se prodat jenom tři pozice)
- méně hledaná slova nebo sousloví mají tak malou návštěvnost, že se většinou nevyplatí do nich investovat.
- nedá se cílit na troj- a víceslovná slovní spojení. Občas se najdou sektory, kdy by se to vyplatilo (zejména tehdy, když jsou dvouslovné fráze vyprodané).

Úspěšnost sponzorovaného odkazu se dá na prokliky přepočítat jenom přibližně. Nejlepší slova mají hledanost třeba až 3000 denně (včetně všech sousloví) a při běžném prokliku 2 - 3 % si šedesát až sto lidí denně proklikne. To je hodně, za měsíc se tak lze dostat k tisícovkám prokliků. V praxi se lze dostat na cenu asi tak od 10 korun za proklik, ale jsou časté výjimky (zejména směrem k dražším proklikům).

Sponzorovaný odkaz na klíčové slovo (tedy produkt Seznam doporučuje) si na Seznamu kupují:

- buďto firmy, které včas stihly koupit zajímavé slovo (takže se v praxi s cenou za proklik dostávají zhruba ke koruně),
- nebo takové firmy, které si myslí, že si to nemohou nekoupit - většinou nemají se SEM žádné zkušenosti a náklady jim přijdou akceptovatelné (naprostá většina),
- nebo poctivé SEM agentury, které si velice pečlivě spočítají výnosnost, a náhodou to vyjde dobře.

V porovnání s jinými podobnými přednostními výpisy z jiných vyhledávačů vycházejí ceny této pozice v Seznamu z celého českého internetu výrazně nejlépe.

Tento druh služby se pomalu vytrácí, na seznam.cz skončil prvním dnem roku 2008 a další vyhledávače budou následovat. Většinou sponzorované odkazy nahrazuje jiný druh PPC reklamy.

Garance první strany

Druh reklamy, který přetrvává v ČR u menších katalogů firem nebo menších vyhledávačů. Dobrý příklad může být atlas.cz, kde je tento způsob zviditelnění stále označován jako nejúčinnější druh internetové reklamy.

Pokud si tedy objednáš garanci první strany, objeví se odkaz na mou webovou prezentaci na předem určeném místě ve výpisu stránek po vyhledání klíčového slova. Atlas.cz má tuto pozici jako prvních 12 odkazů stránek po fulltextovém vyhledávání (nemusí být obsazeny všechny pozice). Před tímto výpisem se nachází ještě sponzorované odkazy a přednostní výpisy.

2.1.1.3 Platba za proklik (PPC, pay-per-click)

Princip Pay Per Click (angl. platba za proklik) spočívá v tom, že inzerent za reklamu platí až ve chvíli, kdy zaúčinkovala. Inzerent tedy platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Oproti klasickým bannerům nebo jiné plošné reklamě má tu výhodu, že zákazník má přesnou kontrolu nad svými výdaji, tedy že zaplatí jen tolik prokliků, potažmo návštěvníků, kolik chce. PPC reklama je velmi dobře měřitelná a plánovatelná.

České PPC systémy

Jeden z největších propagátorů tohoto systému je vyhledávač Google, který ho ale nevymyslel. V USA je většina reklamy systémem PPC. V České republice tento systém začala jako první provozovat akciová společnost ETARGET a to v Květnu 2003. Až v průběhu roku 2006 PPC částečně používá Centrum pod jménem AdFox a Seznam pod jménem Sklik.

V počtu inzerentů a objemu proinzerované reklamy je pořadí následující: 1. Sklik/Seznam 2. Google AdWords 3. Etarget

Výkonový marketing (Performance marketing)

Pod PPC se často mylně zařazují všechny typy plateb za výkon. Ale je to jen jedna z forem. Výkonový marketing se používá často při affiliate programech. E-shop nabídne, že za přivedení návštěvníka, který učiní nějakou akci, zaplatí. Od toho pay-per-action (PPA), také nazýváno cost-per-action (CPA). Například vyplnění formuláře, tedy pay-per-lead (PPL), také nazýváno cost-per-lead, nebo vyplnění objednávky (pay-per-sale (PPS) neboli cost-per-sale (CPS)), realizace služby či zaplatí za uskutečněné zavolání - pay-per-call. Dále pay-for-impression (PPI) neboli cost-per-impression.

Kontextová reklama

Platba za proklik se často používá ve spojení s kontextovou reklamou. Někdy se to i zaměňuje. Kontextová reklama cílí na obsah (stránek, článků), „con-text“, nikoliv na vyhledávané slovo (ve vyhledávačích). Kontextovou reklamu ale nabízí, stejně jako placené vyhledávání, systémy AdWords a eTarget. Navíc jde o textovou (tedy „negrafickou“) reklamu, proto se to někdy zaměňuje. Adcontext a bbKontext nabízejí pouze kontextovou reklamu. Účinnost kontextové reklamy je často vyšší, měřeno v návratnosti investic ROI (return on investment), než u jiných typů webové reklamy. A mnohonásobně to platí v porovnání s offline reklamou (marketingovými komunikacemi). Reklama ve vyhledávačích (placené vyhledávání) je ještě o něco účinnější než kontextová reklama na obsahových stránkách.

Obecně o PPC

Platí se pouze za uskutečněný proklik, nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu. Díky reklamě ve vyhledávačích se reklama nabízí lidem, kteří nabídku opravdu hledají. Pomocí kontextové reklamy pak zadavatelé mohou lépe cílit své inzeráty. Inzerát se zobrazuje jen na předem daná klíčová slova (či jejich synonyma a pády).

V některých systémech pozice inzerátů mezi sebou ovlivňuje jen nabídnutá cena (Adcontext), jde tedy o aukci. Nebo míra prokliku reklamy (CTR) a nabídnutá cena (AdWords, bbKontext) anebo relevance, cena a CTR (eTarget).

Ve světě jsou nejpoužívanější Google AdWords (hledací a obsahová síť Google) a Yahoo Search Marketing – bývalý Overture (Yahoo, MSN, AltaVista a další). PPC využívá i Google AdSense. Jak již bylo řečeno: v Česku jsou to AdWords, eTarget, bbKontext a Adcontext.

Může jít nejen o textovou reklamu, ale i bannery placené za proklik. Existují tři typy textové PPC reklamy – ve vyhledávačích (placené vyhledávání), katalogích a v obsahových stránkách (kontextová reklama).

Konkrétní reklama ve vyhledávačích (placené vyhledávání) se zobrazuje podle hledané fráze. A to podle klíčových slov/frází, které si inzerent v systému sám nastaví, případně které k nim sám systém přiřadí (synonyma, pády). Reklama v katalogích (eTarget) se zobrazí podle slov, která jsou interně ke kategorii přiřazena. Reklama

na obsahových stránkách funguje tak, že systém například na iDnes.cz rozpozná článek (například hustotou slov) o hypotečních úvěrech a podle toho zobrazí čtenářům i odpovídající reklamu.

Klient si v systému zadá klíčová slova, napíše texty inzerátů a sleduje počet zobrazení, počet prokliků, míru prokliku (kolikrát na ně někdo kliknul v poměru s počtem zobrazení), upravuje nastavení maximální ceny jednoho prokliku, sleduje pozici reklamy a upravuje texty svých reklam. V systému může mít firma mnoho reklam zaměřených na různá klíčová slova – různé zákazníky. Pro jednotlivá klíčová slova (sady slov) může a měla by vytvořit vlastní reklamní text. Text inzerátu se skládá z titulku, popisku a adresy.

Výhody:

- platí se pouze za uskutečněný proklik na reklamu,
- velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov, na která se může reklama zobrazovat,
- okamžitý start a zastavení reklamy,
- online kontrola nákladů,
- nastavení maximální ceny prokliku, maximální ceny za den,
- vynikající sledování účinnosti reklamy.

Nevýhody:

- u náročných kampaní téměř každodenní starost o reklamní sestavy pro docílení maximálního výsledku,
- znalost předností a nevýhod jednotlivých PPC systémů,
- relativní obtížnost správného nastavení reklam.

2.1.2 SEO (Search engine optimization)

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových

vyhledávačích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají). Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků (nezaměňujeme s obecnějším „co nejvíce návštěvníků“).²

O SEO se dnes píše snad všude a jistě při trochu snahy objevíte na internetu spoustu článků, co vlastně SEO je a jak jej udělat dobře nebo špatně. Proto jsem se rozhodl v této kapitole věnovat 10 nejdůležitějším pozitivním faktorům ovlivňujícím správné SEO a 5 negativním faktorům, které by naopak mohli umístění stránek ve vyhledávačích poškodit. Následující seznam (žebříček) vychází z výzkumu, který provedlo 37 odborníků z oblasti SEO na řadicím algoritmu Google.

TOP10 Pozitivní faktory

Klíčové slovo použité v elementu title

Globální link popularity cílového webu

Text, jímž je tvořen zpětný odkaz

Link popularity v rámci vnitřní struktury webu

Stáří webu

Tematická relevance odkazů směřujících na web

Link popularity webu v rámci skupiny tematicky souvisejících webů

Klíčové slovo použité v textu stránky

Globální link popularity odkazujícího webu

Četnost přibývání nových odkazů na web

TOP5 Negativní faktory

²Příspěvatelé Wikipedie, *Search Engine Optimization* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2008, Datum poslední revize 23. 04. 2008, 18:28 UTC, [citováno 10. 05. 2008] <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Search_Engine_Optimization&oldid=2508403>

Server je často robotům nepřístupný

Obsah velmi podobný nebo duplicitní k již zaindexovanému obsahu

Odkazování na nekvalitní a spamovací weby

Použití duplicitních elementů title a meta na velkém množství stránek

Účast v odkazovacích službách nebo prodej odkazů

2.1.2.1 Klíčové slovo použité v elementu title

Jde o klíčové slovo, které je umístěno v tagu *title* v rámci metatagů stránky. Pro laika by se dalo říct, že jde o klíčové slovo v názvu stránky (to co se objevuje v horní liště prohlížeče).

Christine Churchill: *Pokud byste měli čas jen na jedno SEO opatření na svém webu, věnujte ho tvorbě dobrých titulků stránek.*

2.1.2.2 Globální link popularity cílového webu

Dalo by se říct, že jde o ukazatel kolik linků a jak důležitých vedou na danou stránku. Počet se dá stanovit celkem dobře, co se týče důležitosti nebo jinak kvality linku, tam je to trochu horší. Celkem pěkně to vyjadřuje citát k tomuto ukazateli.

Lucas Ng (aka shor): *Představte si stránku jako město. Jestliže velkoměsto má dálnice, vlaková nádraží, autobusové stanice a přístav, tak to ukazuje na důležitý uzel. Osiřelá webová stránka bez odkazů, které by na ni vedly? To může klidně být ztracený kmen amazonských indiánů, který dosud nikdo neobjevil.*

2.1.2.3 Text, jímž je tvořen zpětný odkaz

Text, z něhož vede odkaz na danou webovou stránku. Je to text, který najdeme mezi tagem *a* (anchor text).

Mike McDonald: *Text tvořící odkaz je tím nejjednodušším ukazatelem toho, o čem si odkazující myslí, že je obsahem vaší stránky či webu.*

2.1.2.4 Link popularity v rámci vnitřní struktury webu

Vztahuje se k počtu a důležitosti odkazů, které vedou na cílovou stránku zevnitř webu.

Eric Ward: Viděl jsem, jak tento faktor sám dokázal dostat stránku na první pozici, ale viděl jsem také situaci, kde neměl žádný vliv. Je to o reputaci.

2.1.2.5 Stáří webu

Nejde ani tak o datum registrace domény, jako spíš o zpřístupnění indexovatelného obsahu čitelného pro vyhledávač (uvědomte si, že toto se může měnit se změnami vlastníka domény).

Barry Welford: Velmi nové weby mohou pomaleji získávat v hodně konkurenčních oblastech.

2.1.2.6 Tematická relevance odkazů směřujících na web

Vyjádření tematické příbuznosti mezi odkazující stránkou či webem, cílovým webem a klíčovým slovem.

Lucas Ng (aka shor): Všichni vaši sousedé mají širokou škálu IBL z řady tematicky souvisejících webů. Vy máte odkazy se stejnými slovy ze své tematicky nesouvisející webfarmy pornoserverů, on-line kasín a webů prodávajících léčiva. Je zde určitá možnost, že vyhledávač vás bude považovat za "odchylku" od normy a označí si vás jako cíl pokoutně získaných nerelevantních odkazů.

2.1.2.7 Link popularity webu v rámci skupiny tematicky souvisejících webů

Vztahuje se k počtu a důležitosti odkazů, které vedou na cílový web ze všech tematicky příbuzných webů na internetu.

Lucas Ng (aka shor): Vysoce specializovaný web nemusí mít velké množství odkazů, ale několik odkazů od "autorit" ze sousedství obvykle dostačuje k tomu, aby získal vysokou pozici na klíčová slova ze svého specializovaného oboru. Server považovaný za autoritu v oboru vlastně vyhledávači říká: "Hej, my si myslíme, že tenhle web je pro tohle klíčové slovo nejlepší!"

2.1.2.8 Klíčové slovo použité v textu stránky

Umístění klíčového slova v rámci elementu body, tedy ve vlastním obsahu stránky.

Scottie Claiborne: Je důležité používat klíčové fráze v textu stránky tam, kde dávají smysl. Jak roste sofistikovanost vyhledávačů, stává se pro určení významu stránky stále důležitějším nejen umístění hledané fráze na stránce, ale také celkový mix všech použitých slov a frází.

2.1.2.9 Globální link popularity odkazujícího webu

Vztahuje se k počtu a důležitosti odkazů, které vedou na odkazující web ze všech ostatních webů na internetu.

Marcus Tandler: Čím lepší je odkazující web, tím lepší je odkaz.

2.1.2.10 Četnost přibývání nových odkazů na web

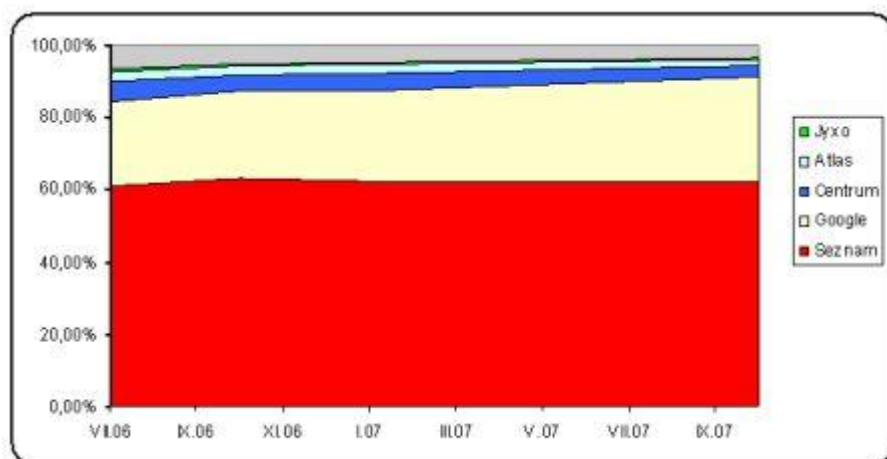
Rychlost a množství, v jakém přibývají nové odkazy na cílový web.

Ben Pfeiffer: Může mít dramatický efekt v případě nových webů.

Z téhle studie můžeme odvodit několik základních pravidel pro tvorbu SEO. Pořadí těchto faktorů v rámci jiného vyhledávače bude určitě jiná, každý vyhledávač má algoritmus řazení výsledků trochu jiný a tento svůj si vždy pečlivě chrání. Obecně je SEO v dnešní době jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti webových stránek.

2.1.2.11 Vyhledávače v ČR

V České republice nás v rámci SEO budou zajímat zejména výsledky z největšího českého vyhledávače podle podílu na trhu, a tedy seznam.cz. Určitě nesmíme opomenout dvojku na českém trhu google.com/google.cz. Co se týče ostatních vyhledávačů, není příliš ekonomické vynakládat větší úsilí při optimalizaci pro některý z těchto vyhledávačů (centrum.cz, atlas.cz, jyx.cz), protože jejich tržní podíl je celkem zanedbatelný. Dokladuje je to i graf zobrazující jednotlivé podíly vyhledávačů v ČR v období červenec 2006 - říjen 2007.



Obrázek 1 - Podíly vyhledávačů v ČR červenec 2006 - říjen 2007³

2.2 Bannerová reklama

³Zdroj: <http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-rijen-vyhledavani/>

Zapomenuté zlato nebo překonaná záležitost?

Zdaleka nejznámějším a nejviditelnějším (což ještě neznamená, že vždy nejúčinnějším) prostředkem propagace webu je proužková (bannerová) reklama. Tohle je možná trochu historická myšlenka, ale nemusí být zase tak nepravdivá. Co si vlastně pod pojmem bannerová reklama můžeme představit, jaké typy známe, jak a kde jej umístit, jak jí tvořit?

2.2.1 Vytvoření banneru

Internet je rychlé médium a pozornost návštěvníka prchavá, prchavější než u televize. Uživatel Internetu má vždycky tisíc dalších možností, než se dívat na váš banner a přemýšlet, jestli mu něco říká nebo ne - vždyť celá stránka je plná odkazů, které lákají ke stisknutí, na pozadí jsou další 3 otevřená okna prohlížeče, do kterých je radost se přepnout, a co ještě neznámého a neprozkoumaného Internet skýtá! To je rozdíl od televize, kde obvykle divák pasivně sedí a konzumuje, a i přepnutí kanálu je pro něho pracnou činností, proto je zde doba nudy, po které se divák naštve a přepne jinam, řádově větší než na webu. Často se uvádí, že doba pro získání pozornosti trvá na Internetu *dvě až tři sekundy*, pokud čtenáře stránka (a to platí i o banneru) nezaujme, jde pryč. Proto je dobré znát několik zásad pro tvorbu bannerů:

Většina uživatelů Internetu jsou začátečníci – myslete na to.

První dvě vteřiny jsou rozhodující.

Nezapomeňte na základní triky.

Kreativita? Nebude doceněna.

Čím menší, tím lepší.

Grafika zachytí oko, text ruku.

Nezapomeňte na alternativní text (ALT).

Neobvyklý banner = úspěšný banner.

Nemůžete mít všechno najednou.

Testujte, můžete-li.

2.2.2 Základní typy bannerů

Rozměry bannerů, alespoň v tom základním pojetí, jsou standardizovány. Mohli bychom uvést asi tyto typy bannerů:

fullbanner	468x60 px	
ikona	88x31 px	většinou odkaz na jiný server
halfbanner	234x60 px	aby se vešly dva vedle sebe
120x60	120x60 px	
skyscraper	120x600 px	V češtině panelák, občas mrakodrap
wide skyscraper	160x600 px	Širší nebo "široký" panelák
leaderboard	728x90 px	3/2 fullbanneru
český leaderboard	745x100 px	pojmenování formátu, který se hojně používá převážně v ČR

Tabulka 1 - typy bannerů

2.2.3 Umístění banneru

Zde se dělá více chyb než při vytváření; zatímco grafická podoba reklamy se velice často vytváří, zdvořile řečeno, "po inspiraci" jinou reklamou, do umístování reklamy už tak vidět není. Opět několik zásad:

Využívejte raději servery s auditovaným počtem návštěv

Plat'te za počet shlédnutí banneru nebo za počet prokliků, než za umístění

Umístění banneru na určitý server by mělo být nejlépe cílené (pokud zrovna nechcete budovat značku, ale i v tomto případě má cílení podstatný význam)

Využívejte specializovaných agentur (jedna za všechny doubleclick.cz)

Rozumná doba pro zobrazování jednoho banneru je mezi týdnem a měsícem

2.2.4 Ceny a vyhodnocení reklamy

Cena reklamy většinou se většinou odvozuje od návštěvnosti jednotlivých serveru. Na méně navštěvovaných serverech se cena většinou určuje podle počtu shlédnutí banneru. U těch větších je to za typ banneru a jeho umístění na stránce, avšak také dostanete určitou garanci počtu zobrazení vašeho banneru. U těch větších se také setkáte s údajem o počtu bannerů, které se na dané pozici s vámi střídají. Platí také, že větší "rozptyl", tím nižší cena, a naopak, čím zacílenější server na určitou komunitu je, tím jsou ceny vyšší. Současně platí, že ceny na stránce, na které obvykle prodléváte déle (typicky: internetové časopisy, článek čtete řádově minuty, reklamu stále vnímáte), jsou vyšší, ceny na stránce, kterou jen prolétnete (rozcestník, výsledky hledání atd.), pak nižší.

2.2.5 Měření účinnosti

Účinnost bannerových reklam se nejčastěji měří podle klikatelnosti - tzv. Click-through Rate (CTR). Počet kliknutí na daný reklamní banner se pak vyjadřuje jako procento z celkového počtu zobrazených bannerů. Pokud, je tedy průměrná klikatelnost 1% znamená to, že se klikne na každý stý banner.

Podle aktuálních údajů agentury DoubleClick je průměrné CTR u všech druhů internetové reklamy 0,62%. Avšak je třeba si uvědomit, že „průměr“ může být v tomto případě lehce zavádějícím číslem. Do průměru jsou totiž zahrnuty také údaje, které představují velké extrémy – např. příliš vysoké CTR či velmi nízké CTR nebo pozice reklamy na stránce. To průměr značně ovlivňuje. Pokud např. přihlídneme k posledním statistikám renomované reklamní sítě Billboard.cz, jenž sdružuje 24.967 serverů, zjistíme, že průměrný CTR je okolo 0,20 – 0,30% - tedy výrazně nižší než předchozí hodnota!

2.2.6 Současnost a budoucnost bannerů

K tomuto tématu se mě líbil komentář Michala Jiráka v článku „Vyplatí se klasická reklama na Internetu?“ kde říká toto: „Tak vysoké náklady na zákazníka jsou nepřijatelné, a proto už předem zaměřujeme bannery na šíření značky a neuvažujeme o nich jako o prodejním kanálu.“

Publikoval tento názor již v roce 2004 a tento trend se udržel. Bannerovou reklamu v dnešní době drží nad vodou nové formáty bannerů a určitá návaznost na minulost.

2.2.6.1 Bannerová slepota

Bannerovou slepotou je označována tendence uživatelů internetových stránek ignorovat reklamní plochy, a to i tehdy, obsahují-li informace, které návštěvník právě hledí.

Termín bannerová slepota vzbudil pozornost mezi internetovou komunitou již v roce 1998 po zveřejnění studie Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links, kterou napsali Jan Panero Benway a David M. Lane⁴. Autoři pomocí několika experimentů prokázali, že návštěvníci nevnímají obsah banneru. Uživatelé dostali za úkol najít na stránce určenou informaci. Pokud byla umístěna v obsahové části webu, neměli problém ji najít. Pokud však byla informace umístěna do bannerů, většina uživatelů ji nebyla schopna nalézt. **Až 75 % z nich nebylo schopno najít v banneru relevantní informaci, tj. takovou, která je prokazatelně zajímavá.** Banner s nerelevantní informací přehlédlo dokonce 80 % uživatelů.

Za povšimnutí stojí fakt, že slepota je pouze jedna z překážek, se kterou se střetává typický banner. Mnoho uživatelů používá programy na jejich blokování a tak je nemají ani možnost ignorovat. Často se rovněž stává, že i v případě návštěvníků, kteří nemají zobrazování bannerů blokováno, nestihnou některé pomalejší reklamní servery přenést banner tak rychle, aby stihnul uživatele oslovit.

Za faktem, že uživatelé bannery přehlížejí, stojí zřejmě přesycenost webových stránek nekvalitně zpracovanými a informačně nehodnotnými reklamními formáty. Nejčastěji tyto neprofesionální výtvoři kolují ve výměnných reklamních systémech.

Jedním z důsledků bannerové slepoty je také neustálé uvádění nových netradičních reklamních formátů, na něž uživatelé nejsou zvyklí. Na krátkou dobu taková novinka dokáže vzbudit zájem a dosáhnout vyšší účinnosti.

2.3 Public Relations na internetu (online PR)

Pro základní teorii public relations na internetu si můžeme propůjčit teorii komunikaci s veřejností tak jak ji známe s klasické reklamy.

⁴ Článek můžete najít zde: http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html

Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). PR jsou důležitou složkou sociální komunikace.

Podstatným rozdílem ve vztahu k internetu je jeho stálost. Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je zároveň výhoda u dobrých zpráv, ale i nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník, klient, partner tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o firmě informace i několik let staré. To by se mu v off-line světě nepodařilo. 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-books,

podcasty, sdílení videí,

vytváření uživatelských komunit (social media marketing),

online events – online semináře, workshopy, diskuse,

volně dostupné online nástroje.

2.3.1 Webové stránky

Tento nástroj řadíme do public relations, avšak svou velikostí a důležitostí jej můžeme považovat za samostatnou e-marketingovou formu.

Tvorba úspěšné WWW prezentace je komplexní procesem. Spojením špičkových technologií, kreativity a zdravého rozumu lze dosáhnout úžasných výsledků.

Kvalitní web by měl být dobře použitelný po všech stránkách, přístupný pro všechny uživatele, dobře optimalizovaný pro vyhledávače. Měl by mít kvalitní grafický design, nápad, jiskru a něco víc než konkurence. Hlavně by však měl odpovídat požadavkům zadavatele. Měl by plnit všechny cíle v oblasti webového marketingu a prezentace firmy na internetu.

"Špatně vytvořený web svého majitele připravuje až o 30% potenciálního zisku. Stránky navíc ztrácí i další zákazníci, o které přicházejí v rámci SEO optimalizace tím, že se správně nezobrazují ve fulltextových vyhledávačích jako je Google nebo Seznam. Jste skutečně přesvědčeni, že vaše tvorba www stránek odpovídá současným standardům?"⁵

Kompletní realizace v sobě spojuje úplné zpracování grafického designu, přípravu potřebných XHTML šablon, optimalizaci pro vyhledávače a v případě potřeby také nasazení redakčního systému a implementaci obsahu.

2.3.1.1 Stanovení cílů

Mít přesně specifikovaný cíl je jedna z nejdůležitějších věcí. Díky jemu pak v průběhu realizace webu víte kam jít. Před tvorbou samotných stránek je třeba si říct, k čemu dané stránky budou sloužit a co přesně chceme docílit jejich tvorbou. Rozhodnout to, zda chceme prezentovat firmu, nabídnout produkty, prodávat nebo třeba publikovat články. Měli byste si určit, zda chcete získat více zákazníků, oslovit ty stávající, začít vydělávat peníze prostřednictvím internetu.

"Sledovat vývoj internetových aplikací je fascinující, před rokem by mě vůbec nenapadlo, jak daleko se posune a jak blízko konkurencí desktopových programů začnou být."⁶

2.3.1.2 Atraktivní Grafický design

⁵ Clark, J.: *Building Accessible Websites*. 2002. ISBN 0-7357-1150-X. Dostupný z WWW: <<http://joeclark.org/book/sashay/serialization/>>

⁶ JILM. *Google Gears - online aplikace offline* [online]. 31. 05. 2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://jilm.blog.lupa.cz/2007/05/31/google-gears-online-aplikace-offline/>>.

Grafický design je jednou z nejdůležitějších ingrediencí webových prezentací. Moderní a graficky čisté stránky s propracovanou kompozicí a promyšleným originálním designem. Měli by být použité moderní metody a přístupy, tak aby byl uživatel grafikou naveden vždy na to správné místo. Grafiku je třeba držet v navržené linii a ve specifikovaném layoutu. I grafiku je třeba tvořit s ohledem na optimalizaci, použitelnost a přístupnost. Grafika je to co uživatel vidí jako první a velmi často to může být i to poslední.

2.3.1.3 Moderní technologie a standardy

Pokud se podíváme na web z druhé stránky, a tedy z pohledu zdrojového kódu, musíme si uvědomit, že doba jde kupředu a technologie pro jejich tvorbu také. Je nutné držet krok s moderními internetovými standardy, zejména těmito:

validní XHTML 1.0 a CSS 2.1 dle organizace W3C

stránky jsou přístupné podle většiny pravidel pro tvorbu přístupného webu (WCAG 1.0, Pravidla pro tvorbu přístupného webu MI ČR a podobně). „Většinou“ jsou myšlena ta pravidla, která nejsou v rozporu se zadáním a s praktickým použitím s ohledem na současné prostředí webu.

kódování textového obsahu unicode utf-8.

Funkčnost webu ve většině používaných moderních prohlížečů. Zejména se jedná o prohlížeče: Mozilla Firefox 1.5+, Opera 9+, Safari 2+, Konqueror 3.2+ a Internet Explorer 6+. U starších a méně obvyklých prohlížečů to není tak nutné.

2.3.1.4 Použitelnost a přístupnost pro všechny

Použitelnost a přístupnost není důležité jen pro handicapované uživatele.

Spousta uživatelů má např. nastaven větší font v prohlížeči pro lepší čitelnost. Nikdo neluští rád tmavě šedý text a světle šedém pozadí. Kdo by se rád ztratil v navigaci po stránce? Proč by měl uživatel neustále používat tlačítko zpět? Někdy si web prohlížím i z mobilu.

zde jsou základní pravidla:

Navigace - Hlavní navigace by měly být konzistentní (stejná) na celém webu, měla by být snadno identifikovatelná (být vidět) a pochopitelná (čtyři barevné čtverečky bez popisku nikomu nic neřeknou). Uživatel by měl bez přemýšlení poznat, na které stránce se nachází.

Drobečková navigace - by měla být umístěna na obvyklém místě nad hlavním obsahem stránky a měla by jasně identifikovat cestu k právě zobrazené stránce ve struktuře webu. Poslední položka v drobečkové navigaci by měla indikovat právě zobrazenou stránku a neměla by být odkazem.

Všechny **odkazy** na webu by měly být dostatečně odlišené od okolního textu, a to nikoliv pouze barvou. Všechny odkazy, které nejsou součástí jasně vizuálně identifikovatelného navigačního bloku, by měly být podtržené (je to historicky zavedený standard a uživatelé jsou na něj zvyklí). Žádný text, který naopak odkazem není, by podtržen být neměl.

Velikost textu by měla být dostatečná a barva textu dostatečně kontrastní vůči pozadí. Pozadí stránek nebude obsahovat rušivé vzory.

Vypnutí **skriptovacích jazyků** (typicky Java Script) nesmí omezit uživatele s ohledem na jednoduchou dostupnost všech stránek.

2.3.1.5 Dobré postavení ve vyhledávačích

O SEO optimalizaci jsem se již zmínil, je celkem jasné, že jde o důležitý prvek v rámci tvorby internetové prezentace. Již správným dodržováním všech internetových standardů lze dosáhnout nadprůměrných výsledků.

2.3.1.6 Dlouhodobý efekt

Při tvorbě je dobré myslet trochu víc do budoucnosti. V dnešní době je pak možné využít služby jako je Web Content Management (správa obsahu webu), SEO optimalizaci nebo internetový marketing. Díky těmto službám můžete starosti s webem směle hodit za hlavu, především pokud svěříte tyto starosti do rukou specializované firmy.

2.3.1.7 Redesign

Tak jak se v čase vyvíjí společnost, je nezbytné obnovovat i vzhled svých webových stránek. I dobře vytvořené stránky musí mít svůj vývoj a je potřeba je po určité době „omladit (refresh)“.

2.3.2 Mikroblogy

Pro začátek si vysvětleme co je to BLOG (popřípadě weblog).

Weblog (stažením anglického web log – zhruba: webový záznam[ník]) nebo zkráceně a neformálněji blog je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger (někteří Češi píšou pouze jedno g), veškerenstvo blogů a jejich vzájemných vztahů blogosféra.

Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, takže pokusy o stručnou vyčerpávající definici nějakými formálními kritérii bývají neúspěšné: spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.⁷

2.3.2.1 Krátké texty

Mikroblogování se vyvinulo z klasického blogování. Liší se tím, že umožňuje vkládat pouze krátké texty, obvykle do 200 znaků. Obsahem těchto zpráv je většinou situace konkrétní osoby (kde se nachází, co dělá apod.). Frekvence psaní textů u mikroblogování je obvykle větší, než u blogování. „Mikrozprávy“ pak mohou být veřejné či neveřejné (zprístupněné například jen určité skupině) a vkládat/přijímat je můžete často mnoha různými způsoby – online na webu, prostřednictvím SMS, IM (instant messaging - každý asi zná ICQ) nebo e-mailu.

⁷ Příspěvatelé Wikipedie, *Blog* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2008, Datum poslední revize 7. 05. 2008, 03:27 UTC, [citováno 10. 05. 2008] <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=2551159>>

Tento způsob internetové propagace, ačkoliv se zdál zcela nezajímavý, se v poslední době ukazuje jako velmi silný nástroj. Jen si představte webovou stránku člověka, který tráví spoustu času na internetu a zajímavé poznatky ihned píše třeba pomocí mobilu nebo IM do světa pomocí mikrobloggeru. Na druhé straně je spousta lidí, kteří s velkým zájmem sledují každý krok takového člověka. Pokud dokážete oslovit podobného blogera nebo jej vytvoříte, pak zpráva například o vaší nové nabídce parfémů za super ceny se může rozšířit takovým tempem, že nestihnete doplňovat zásoby.

2.3.3 Komunitní weby

Virtuální, online komunita by se dala pojmenovat jako skupina jednotlivců, která se sdružuje na jednom serveru a diskutuje spolu o určitém tématu. Může to být skupina hráčů, zájemců o SEO, či komunita kolem internetového zpravodajského serveru. Vytváření komunit úzce souvisí s virálním marketingem. Taková komunita může být zajímavým zdrojem jak pro PR tak i pro generování objednávek.⁸

K představě co bychom v kostce mohli od komunitního webu čekat, bude asi nejlepší příklad. Velice zajímavý zahraniční komunitní web je Facebook.com.

2.3.3.1 Facebook.com

Mark Zuckerberg z jedné americké školy naprogramoval v únoru 2004 svou "knihu obličejů" a do dnešní podoby už uběhl nějaký ten čas. Facebook.com se za tento čas stal suverénně nejprestižnějším místem na setkávání studentů, spolužáků, vrstevníků či spolupracovníků v rámci korporací po celém světě. Do září 2006 se mohli zaregistrovat pouze pracovníci registrovaných nadnárodních korporací, či studenti středních a vysokých škol v USA a Kanadě. Od září 2006 se může stát členem již každý.

Základní jednotkou facebook.com je síť - network. Představme si skupinu lidí, které něco spojuje, národnost, region, povolání, práce, to je jedna síť. Například síť s názvem "Czech republic" má dnes cca 25 000 uživatelů. Ke konci roku 2007 měl facebook.com asi 58 miliónů uživatelů z celého světa.

⁸ KRUTIŠ, Michal. *Vytváření komunit* [online]. 25.12.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/vytvareni-komunit/>>.

Asi nejúžasnější věcí na facebook.com je jeho absolutní propojenost. Stačí zadat, že vás zajímá například iMac a objeví se vám seznam všech uživatelů, kteří mají tentýž zájem, kdo třeba iMac vlastní, nebo kdo jej nenávidí, sítě s podobným názvem.

Komunitní weby v komerční sféře mohou mít obecně spoustu využití, avšak jedno je zcela nepřekonatelné. Vlastnit úspěšný komunitní web znamená mít úžasné informace o určité skupině lidí. Co nakupují, co je zajímavé, co poslouchají, prostě vše co Vám může pomoci cílit reklamu (a nejen Vám, tyto informace jsou na trhu obrovsky cenné).

2.4 Email marketing

Nedávný průzkum sponzorovaný společností Endai Worldwide ukázal, že polovina uživatelů internetu někdy uskutečnila nákup na základě hromadně rozesílané e-mailové nabídky. Celých 16% tak přitom učinilo na základě e-mailu, který dorazil do jejich spamového koše. Za hlavní faktor rozhodnutí k nákupu označilo 40% respondentů výhodnost nabídky a jedna čtvrtina to, že je nabízený produkt zaujal. Podle společnosti Endai také přes 50% uživatelů denně prohlíží spamovou složku svého e-mailu. (30. 1. 2008)⁹

Tohle občas vyřáží dech a utvrzuje v tom, že email marketing má dnes dost podstatný význam jako forma internetového marketingu.

Téma si určitě zaslouží vlastní bakalářskou práci, já jen nabídnu jednoduchou definici, druhy email marketingu a 10 rad jak získat nové zákazníky/emaily.

Nejpoužívanější typy email marketingu:

jednorázový e-mail - obvykle jej použijeme při unikátních akcích

zpravodaj/newsletter - jde o dlouhodobou formu budování vztahu se zákazníkem (pravidelně se opakující se maily s podobným druhem sdělením)

e-mailový časopis - proč tisknout časopis, když můžeme efektivněji předat informace zájemcům o dané téma

⁹ *Uživatelé čtou i spamové zprávy* [online]. 30.1.2008 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/blog/index.asp?clanek=660&nadpis=U%9Eivatel%E9+%E8tou+i+spamov%E9+zpr%E1vy&fr=0>>.

event triggered e-mail - přesně mířená reklamní sdělení s nabídkou produktu v návaznosti na určitou akci

2.4.1 Definice

Cílený email marketing je rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Majitelé emailových adres musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace (tzv. opt-in). Z tohoto důvodu je email marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace.

2.4.2 10 rad

Těchto 10 rad vychází z článku Kena Burkeho¹⁰.

Vyberte nejlepší místo pro umístění formuláře pro zadání formuláře. Získejte větší počet mailů.

V průběhu nákupního procesu vyžádejte mail.

Máte-li možnost offline způsobu jak získat mail, udělejte to. (dotazníky v obchodě)

Podpořte prodej různými druhy akcí, slev.

Odběr informací o novinkách a slevách prostřednictvím mailu, který si uživatel zaregistruje.

Řekněte kamarádům, ať se zaregistrují také a získejte bonus! I takto můžete získat další maily.

S nabídkami to nesmíte přehnat. Jsou zákazníci, kteří chtějí doopravdy jen nakoupit.

Pokud máte dostatečné informace, posílejte přímo mířené nabídky ve správný čas.

Rozdělte maily podle různých preferencí (četnost nákupu, oblast zájmu).

¹⁰ BURKE, Ken. *E-commerce Link: Smart Sending : 10 tactics to increase your e-mail marketing effectiveness* [online]. 1.2.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.targetmarketingmag.com/story/story.bsp?sid=46232&var=story&publication=Target%20Marketing&publicationDate=2/1/07&slug=TM0207_EcommerceLink&category=Sales%20%20Marketing&page=1>.

Sledujte zákazníky, kteří se registrovali k odběru emailů a vytvořili si “wish listy”, uložili si položky na později nebo nedokončili nákup. Zašlete těmto lidem speciálně připravené nabídky.

2.5 Affiliate marketing

Podstatou affiliate marketingu je partnerství mezi prodejcem výrobků, potažmo stránkami prodejce (tzv. provozovatel affiliate programu), a stránkami, které tento výrobek doporučují (tzv. affiliate partner). Za toto doporučení dostávají provizi. Neobvyklejším modelem je, když návštěvník stránek affiliate partnera a provede nákup, dostane partner provizi ve formě procenta z obrátu.

2.5.1 Affiliate program

Je implementace affiliate marketingu na váš elektronický obchod, firemní prezentaci nebo jiné stránky.

Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a internetovou reklamou je, že neplatíte za zobrazení reklamního sdělení, ale provizi za skutečně realizované prodeje. Za náhodná kliknutí návštěvníků, kteří o vaše produkty většinou zájem nemají, zbytečně neutrácíte.

Pro provozovatele affiliate programu se bez pochyby jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj.

2.5.2 Provize pro affiliate partnery

Skoro žádný affiliate partnerem zprostředkovaný návštěvník nenakupuje ihned při první návštěvě vašich stránek. Další návštěvu však již neprovede klikem na odkaz ze stránek affiliate partnera, ale půjde přímo. Díky technologii cookies dokážete identifikovat, který affiliate partner první návštěvu zprostředkoval a komu tedy provize náleží.

Provize pro affiliate partnery můžete 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 nabízejí provize nejen z prodeje, ale také za přivedení nových affiliate partnerů. Čím lepší podmínky affiliate partnerům nabídnete, tím kvalitnější zákazníky budete díky affiliate marketingu získávat.

Součástí implementace affiliate marketingu je také rozhraní pro affiliate partnery s přehledem zprostředkovaných uživatelů a vyplacených provizí.

2.5.3 Affiliate programy v Čechách

Názvosloví na českém internetu je různorodé - affiliate program se také nazývá partnerský nebo dealerský nebo provizní nebo referál program.

V dnešní době se už na českém internetu nachází nepřehledné množství affiliate programů snad na všechny druhy zboží a služeb. Kdybych měl zmínit jeden za všechny, tak to bude Invia.cz. Jedná se o největší internetovou cestovní kancelář, která nabízí zájezdy 200 cestovních kanceláří.

2.6 A další ...

2.6.1 Virální marketing

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. 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.

2.6.1.1 Hlavně, aby to bylo vtipné

Zajímavým jevem je častá záměna slov „virální“ a „vtipný“. Většina klientů chce, aby právě jejich virál byl ten nejzábavnější. Kdekoho tak rozesmějí, ale podívejme se na výsledky.

Samozřejmě namítnete, že virální kampaně jsou spíše vytvářeny pro zvýšení povědomí o značce, ale není to nakonec všechno jen o tom, kolik produktů daná značka v rámci kampaně prodá? Zajímavým příkladem virální kampaně může být sobí expanze Vodafone. Otázkou je však, zda znalost této vtipné kampaně přineslo Vodafone o tolik větší prodejnost jejich produktu vůči ostatním značkám.

2.6.1.2 Nechte to na uživateli

Účinnou a vyzkoušenou cestou, zvýšit šanci na úspěch, je aktivní virální marketing. Ten spočívá v přenesení tvorby virálního obsahu na uživatele – tzv. user created

content. Nejenže tak vznikne mnohem více děl, která mohou uspět, ale lidé jsou také daleko ochotnější je rozesílat a pochlubit se svými výtvary.

Virálního (exponenciálního) šíření je potom dosaženo, když jsou ve vhodném poměru ochota k přeposílání a počet příjemců, kterým mail se sdělením člověk posílá.

Zde už se dostáváme do kategorie komunit a komunitních webů.

2.6.2 AdverGaming

Slovo advergaming vzniklo složením dvou anglických slov – advertisement a gaming. Volně bychom advergaming mohli přeložit jako „propagace hraním“. Jako advergaming se označují marketingové aktivity využívající k šíření reklamních sdělení různé druhy počítačových her.

Hlavní přednosti

poutač pro webové stránky

propagace produktu formou hry

okolo on-line her se tvoří komunity - viz. komunitní weby

kontakt se zákazníkem

při hraní hry se uživatel registruje - cenná data

návaznost na marketing v jiných médiích

2.6.2.1 Technologie

Pro tvorbu internetových her se nejvíc využívá Flash. Mezi jeho hlavní výhody patří rozšířenost mezi uživateli, téměř neomezené možnosti z hlediska grafiky, schopnost přehrávat audio a video a také poměrně levný vývoj.

Další technologie, které se dnes používá je Java. Hry vytvořené touto technologií najdeme na internetu a hlavně na mobilních telefonech. Java je podobě jako flash multiplatformní, oproti Flashi je navíc použitelná i na mobilních telefonech. Nevýhodou je o něco dražší vývoj.

3 Testovací metody

3.1 Eyetracking

Eyetracking (doslova stopování očí) je pokročilá testovací metoda využívající zařízení zvané oční kamera, která byla vyvinuta přibližně před 35 lety v USA. Tento přístroj je schopen s centimetrovou přesností (přesněji s úhlem $0,5^\circ$) určit, na které místo se člověk dívá, kudy se ubírá jeho pohled. Výstupem oční kamery je video, na kterém je zaznamenáno vizuální pole člověka, a malý, rychle se pohybující kurzor vyznačující bod ostrého vidění. Na vzdálenost natažené paže je člověk schopen přečíst běžný text v poloměru přibližně 1,5 cm od tohoto bodu. Do poloměru 7 cm je vidění rozmazané, periferní, kde upoutají pozornost čtenáře pouze silnější podněty. O prvcích, které jsou ve větší vzdálenosti, zpravidla testovaná osoba neví. V dnešní době je samozřejmě technika na tom ještě o trochu lépe a přesnost kamery se zvětšuje.

Eyetracking se v marketingu využívá především ke zkoumání působení reklamy na čtenáře. Testovat je možno téměř jakýkoli vizuální materiál: inzeráty v časopisech, titulní stránky tiskovin, direct maily, reklamní spoty v televizi, balení výrobků, při vhodné metodologii i billboardy či citylights. V zahraničí se například testovaly i interiéry obchodů či reklamy na nákladních automobilech atp.

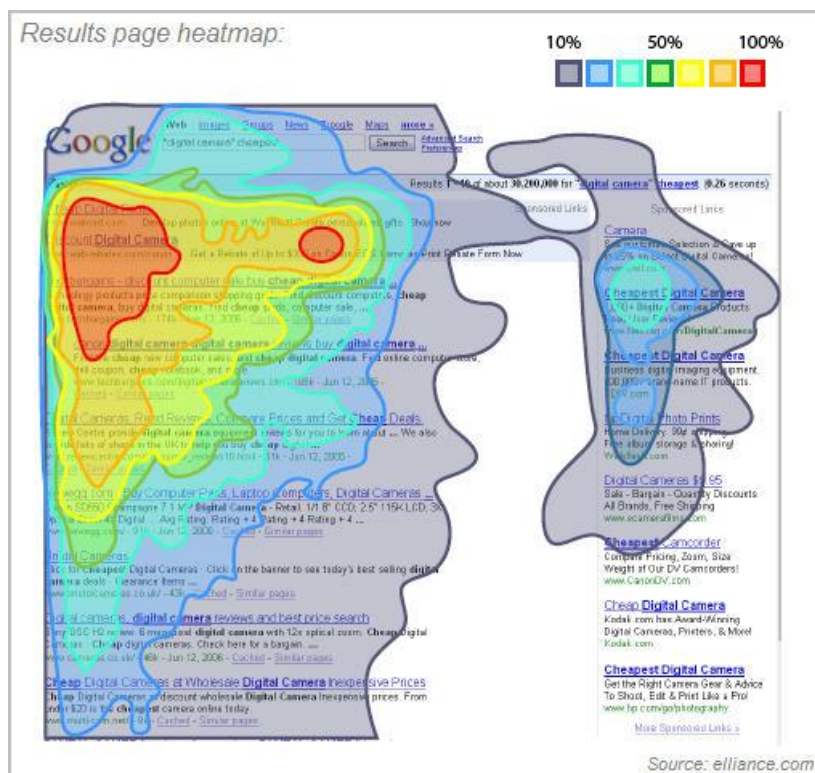
Eyetracking jako zatím jediná výzkumná metoda v marketingu umožňuje dokumentovat i jednotlivé fáze zpracování reklamy. Během první sekundy si člověk udělá hrubou představu o povaze materiálu (to strakaté v regále - je to leták nebo obal výrobku?) Následuje fáze seznámení se základními charakteristikami předmětu a vytváří se základní představa (skeleton image), která se v následujících několika fázích či vlnách zpřesňuje. U webových testů se ještě objevuje rozhodovací fáze, kdy se člověk rozhoduje, na jaký odkaz klikne. Kvalitní reklamní materiál musí uspět ve všech fázích. Nejprve musí zachytit a podržet zrak zákazníka. Během vytváření základního obrazu by měl předat základní informaci a logo firmy. I pro následující fáze však by měl mít vždy něco připraveno, aby udržel zájem zákazníka a vedl jej ke koupi. Lidé si neuvědomují tyto jednotlivé fáze (dějí se podvědomě) a mezery ve vytvářeném obraze si zaplňují asociacemi. Srovnáním viděného (oční kamera) a zapamatovaného

(paměťový test) pak můžeme posoudit pochopitelnost podnětu, který reklamní materiál komunikuje.

Eyetracking je zpravidla kombinován s hloubkovými rozhovory a preferenčními testy. Jestliže máme jistotu, že určitý grafický prvek byl viděn, a z paměťových testů víme, že i správně pochopen, přesto je v praxi ignorován, svědčí to o postojích a hodnotách testovaných osob vůči ceně či kvalitě výrobku, v horších případech dokonce vůči samotné firmě. Tyto postoje jsou ovlivněny tzv. kognitivními strategiemi při práci s vizuálním materiálem a bývají mnohdy silnější než fyziologické působení podnětů

Výsledkem těchto testů je ucelená studie o kvalitě či nekvalitě designu, zjištění slabých míst v navigaci nebo výskyt rušivých prvků, které odvádějí pozornost od důležitějšího obsahu.

Výstupy z eyetrackingu jsou tzv. heatmapy. Jsou to obrazy, na kterých najdeme oblasti zvýrazněné pomocí odstínu červené barvy (nebo jiné barvy). Čím výraznější je pak barva tím více zde testovaná osoba strávila času (viz. obrázek níže).



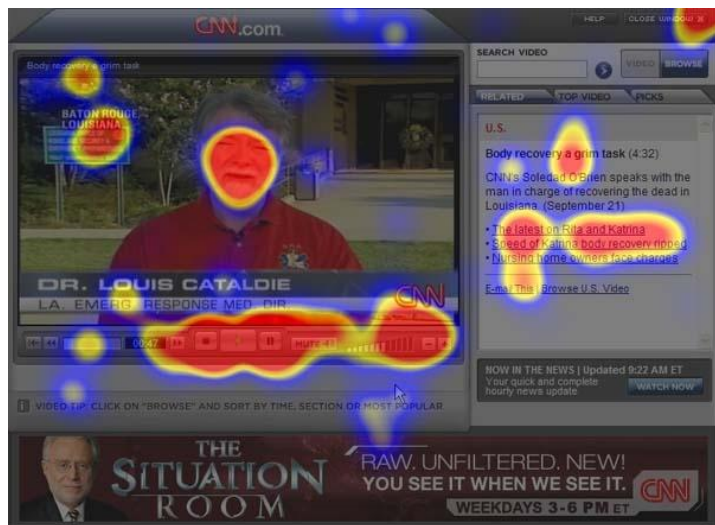
Obrázek 2 - Heatmapa z google.com

3.1.1 Možné formy oční kamery

Zařízení má mnoho provedení, můžete ho potkat v podobě helmy, brýlí, či dokonce klobouku, který si tester nasazuje na hlavu. Ovšem právě kvůli nutnosti „mít něco na hlavě“ bývají takto řešená zařízení odsuzována, a to z toho důvodu, že mohou snížit přirozené chování testera, a tím tedy v důsledku znehodnotit data. Známa jsou i provedení, která se integrují přímo do monitoru a tester tedy na sobě žádné další zařízení mít nemusí. Jednodušší (tudíž finančně dostupnější) formy zařízení tohoto typu však vyžadují fixaci hlavy, což opět snižuje přirozenost.

3.1.2 Co můžeme testovat na Internetu

Jak již bylo řečeno, tato metoda se hojně používá pro testování tiskovin, reklamních letáků atd. V oblasti internetu není tolik používaná zejména v závislosti na ceně přístroje pro sledování očního pohybu. Přesto tato metoda dokáže nabídnout velmi cenné informace.



Obrázek 3 - Heatmapa z analýzy videa

- webové stránky
- bannery
- eshopy
- videa
- a další

3.2 Google analytics

V průběhu celé práce jsme se prozatím bavili o všech možných druzích e-marketingových metod, avšak zatím jsme si neřekli, jak můžeme, alespoň u části z nich, změřit jejich účinnost. Zejména v souvislosti z návštěvností webových stránek lze potřebné informace nejlépe získat analýzou dat o počtu, cílech a činnostech návštěvníků

webu. Existují obvykle dvě možnosti, jak toho dosáhnout; zpracováním serverových logů, nebo nasazením některého z měřících systémů. Nástroj Google Analytics patří k nejkvalitnějším zástupcům druhé skupiny.

3.2.1 Přednosti Google analytics

Rychlá implementace - stačí vložit kus speciálního kódu do všech stránek, které potřebujeme měřit a Google analytics začne počítat.

Porovnání klíčových slov a kampaní - můžete sledovat a porovnávat všechny své reklamy, e-mailové zpravodaje, doporučující odkazy, přidružené kampaně, placené odkazy a klíčová slova na Google a v jiných vyhledávačích.

Vlastní řídicí panely - s rozvojem nových internetových technologií přichází i spousta usnadnění. Prostřednictvím technologie Ajax můžete nyní umístit všechny potřebné informace na vlastní řídicí panel, který můžete ostatním poslat e-mailem.

Integrace s nástrojem AdWords - tato integrace se sama o sobě nabízí. Přináší přidanou hodnotu k nástroji Google AdWords.

Posuvník trendů a času - jednoduchým a účinným řešením jsou posuvníky trendů a časů. Tažením myši máte možnost vybrat časové období a pořád máte přehled, kde se nacházíte. Máte spoustu možností pro srovnávání.

3.2.2 Co Google Analytics umí?

V následujících větách Vám ukážu, co vše můžeme pomocí Google analytics zjistit.

3.2.2.1 Řídicí panel

První přehledová stránka, na kterou se dostanete. Je zde obecný přehled návštěvnosti a možnost přidávat různé panely pro rychlejší práci ve stylu Google.



Obrázek 4 - Google analytics - Řídicí panel

3.2.2.2 Exports, pomůcky, email

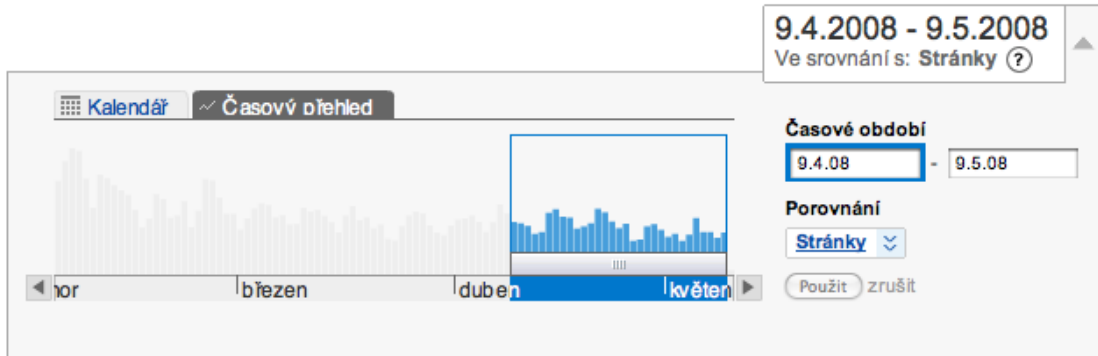
Dřív než se pustíme do jednotlivých sekcí, zmínit bych ovládací prvek, který najdeme na každé stránce pod hlavním nadpisem. Jedná se o odkaz s možností exportu jednotlivých výstupů do různých typů souborů. Vedle odkazu exportu je odkaz pro odeslání výstupu pomocí mailu. V jednotlivých podstránkách pak odkaz na přidání panelu na "Řídicí panel".



Obrázek 5 - Google analytics - Export, pomůcky, email

3.2.2.3 Posuvník časů

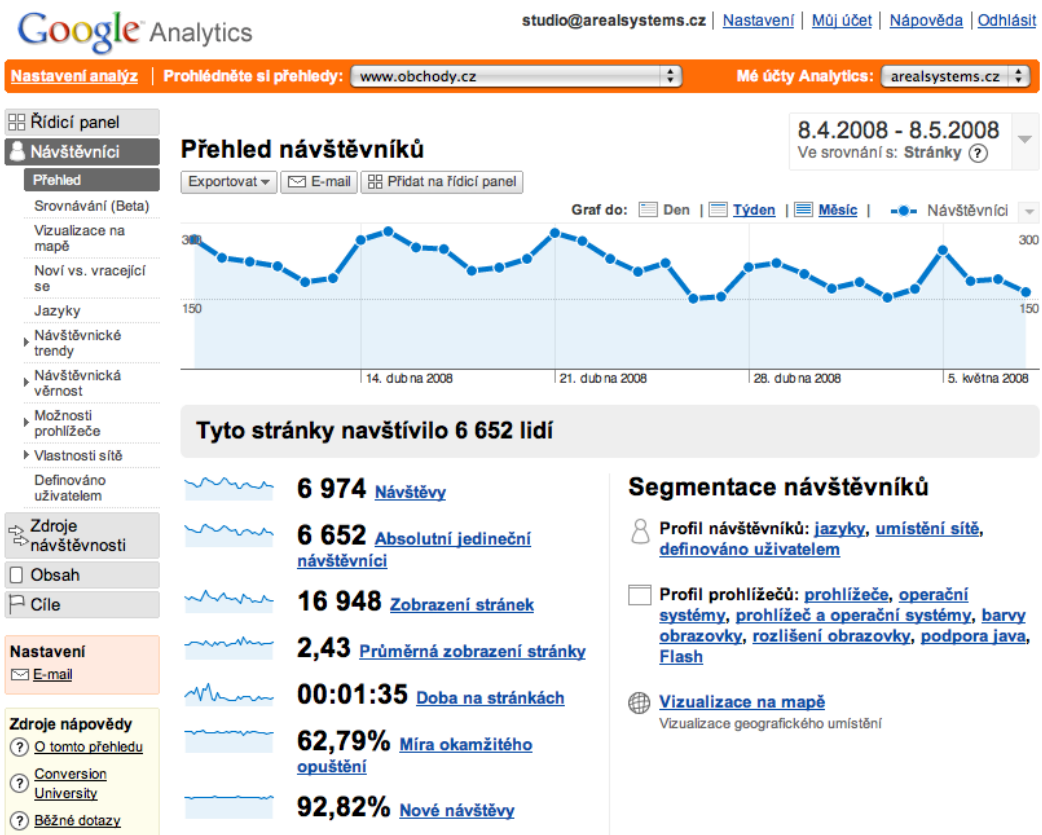
Pro navigaci je také důležitý prvek a to posuvník časů. Výborně řešený posuvník, který lze ovládat myší ve stylu Google.



Obrázek 6 - Google analytics - Posuvník časů

3.2.2.4 Návštěvníci

Sekce ukazuje počet návštěv sledovaných stránek rozdělených do nepřeborného množství kategorií.



Obrázek 7 - Google analytics - Návštěvníci

Srovnávání (Beta) - zatím pouze Beta verze srovnávacích statistik s ukazateli trendů

Vizualizace na mapě - vizuálně propracovaná mapa s počty návštěv z jednotlivých oblastí (země, města)

Noví vs. vracející se - velice důležitý ukazatel s poměrem nových a vracejících se uživatelů stránek. Tento ukazatel nám může prozradit chování návštěvníků stránek. Zda se na stránky vracejí a v jakém množství nebo přijdou poprvé a naposled.

Jazyky - rozdělení návštěvníků podle jazyku.

Návštěvnické trendy

Návštěvy - poměrové vyjádření návštěv za den ve vybraném období

Absolutní jedineční návštěvníci - obdobné jako "Návštěvy" pouze pro absolutně jedinečné návštěvy

Zobrazení stránek - zobrazené stránky

Průměrně zobrazeno stránek - průměrné zobrazení stránek v daném dnu v rámci sledovaného období

Doba na stránkách - čas strávený na stránkách. Poměrně diskutovaný ukazatel. Může ukazovat na kvalitu zpracování dané stránky.

Míra okamžitého opuštění - ukazuje z jakého procenta návštěvníci okamžitě opouští stránky.

Návštěvnická věrnost

Věrnost - vyjadřuje procentuální vyvážení návštěvníků s opakující se návštěvou.

Aktuálnost - ukazuje poslední návštěvu vracejících se uživatelů.

Délka návštěvy - rozdělení návštěvníků do skupin podle času stráveného na stránce.

Hloubka návštěvy - ukazatel počtu zhlédnutých stránek při jedné návštěvě.

Možnosti prohlížeče - kategorie důležitá zejména pro vývojáře internetových stránek. Ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých vyhledávačů, operačních systémů a jiných důležitých aplikací.

Prohlížeče - procentuální zastoupení jednotlivých prohlížečů.

Operační systémy - procentuální zastoupení jednotlivých operačních systémů.

Prohlížeče a OS - kombinace obou předchozích ukazatelů.

Barvy obrazovky - hloubka barev použitá při prohlížení stránek. Zajímavý ukazatel zejména pro webové grafiky.

Rozlišení obrazovky - další z důležitých ukazatelů pro webdesignery. Nabízí přehled rozlišení obrazovky v procentuálním zastoupení. Z tohoto ukazatel se pak odvíjí aktuální styl nových webových stránek.

Verze programu Flash - ne úplně důležitý ukazatel, který naznačuje aktuálnost použitých verzí programu Flash.

Podpora Java - podobně jako předchozí ukazatel.

Vlastnosti sítě - technické parametry připojení návštěvníků stránek.

Umístění sítě - výpis poskytovatelů připojení návštěvníků stránek.

Názvy hostitele

Rychlosti připojení

Definováno uživatelem - vychází z “cílů (anglicky Goals)”, které uživatel Google analytics zvolí. Ukazuje pak návštěvy v bodech, které uživatel nastavil.

3.2.2.5 Zdroje návštěvnosti

Nejdůležitější sekce pro SEO optimalizaci. Ukazuje, jakým způsobem se návštěvník na naše stránky dostal, jakým způsobem využil třeba vyhledávač, jaké klíčová slova zvolil.

Přímá návštěvnost - ukazatel přímých návštěv stránek. Zobrazuje to, že návštěvník se dostal na naše stránky přímo bez použití vyhledávače nebo třeba odkazu z jiných stránek. Jednoduše zadal adresu stránek do prohlížeče.

Odkazující stránky - přehled odkazující stránek na naše stránky. Důležitý ukazatel pro SEO i kvalitu kampaně propagující naše stránky. Může také odhalit stránky, ze kterých odkaz není pro naše stránky tolik výhodný.

Vyhledávače - přehled vyhledávačů a jako vždy jejich procentuální zastoupení, které byly pro nalezení stránek použity. Velice důležitý ukazatel pro SEO. Můžeme z něj vycházet při cílení kampaně.

Všechny zdroje návštěvnosti - kombinace předchozích dvou ukazatelů.

Klíčová slova - alfa a omega SEO optimalizace. Zobrazuje klíčová slova, která zadali uživatelé do vyhledávače, a pod kterými vaše stránky našli.

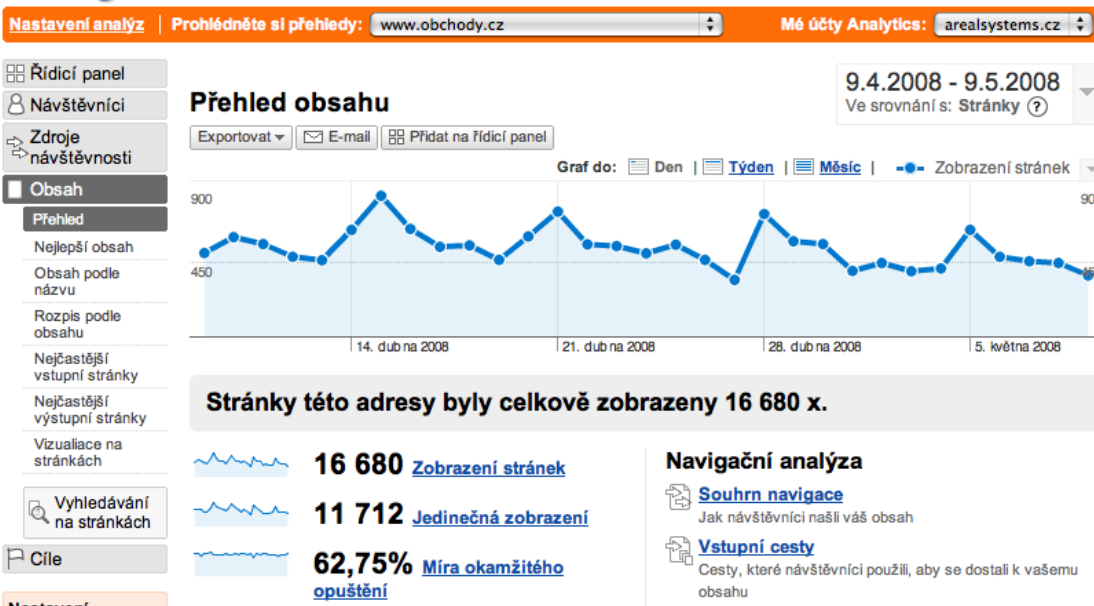
AdWords - sekce závislá na používání aplikace AdWords od Google. Již jsem se o ní zmínil v sekci PPC reklamy. V tomto případě zde naleznete počet kliknutí na vámi zaplacená slova v kampani a také pozice vašich klíčových slov v rámci výpisu.

Kampaně - v případě, že si nastavíte určitou kampaň, můžete pak sledovat výsledky této kampaně oddělené od ostatních výsledků.

Verze reklamy

3.2.2.6 Obsah

Tato sekce Vám napoví, které ze stránek jsou na vaší webové prezentaci navštěvovanější, a které méně. Tak jak jste již určitě všimli, v případě Google analytics účelně rozdělené do různých kategorií. Velice užitečná funkce je “Map Overlay (Vizualizace na stránkách)”, která v grafické podobě přímo do vašich stránek ukazuje procentuální odklikly z dané stránky.



Obrázek 8 - Google analytics - Obsah

Nejlepší obsah - přehled stránek podle nejčastěji navštěvovaných stránek.

Obsah podle názvu - seznam stránek podle názvu stránky (meta tag TITLE)

Rozpis podle obsahu

Nejčastější vstupní stránky - ty stránky, na které se návštěvník dostane jako první. Většinou jde o úvodní stránku. Mohou zde být i stránky se zajímavým obsahem, které se dobře zaindexují ve vyhledávacích, pak zde najdeme míru jejich úspěchu.

Nejčastější výstupní stránky - stránky, ze kterých uživatelé nejčastěji odcházejí pryč z naší webové prezentace. Snažíme se většinou o to, aby to nebyla úvodní stránka.

Vizualizace na stránkách - již zmiňovaná funkce, která nám odhalí místa, do kterých nejvíce uživatelé klikají. Ukazuje tedy zájem uživatelů na našich internetových stránkách. Výborně může fungovat ve spojení s metodou eyetrackingu.

3.2.3 Měření konverzí

Vedle zjišťování běžných údajů o pohybu a charakteru návštěvníků je měření konverzí pro mnohé nejzajímavější funkcí Google Analytics, neboť Vám napoví, jak je na tom Vaše prezentace z hlediska obchodní úspěšnosti.

V případě komerčních webů konverze nastane, když se z návštěvníka Vašich stránek stane zákazník. Tedy náklady, které jste do získání návštěvníka investovali, se promění v zisk. Podíl uskutečněných konverzí vůči celkové návštěvnosti se nazývá konverzní poměr.

Abyste poznali, že nastala, je potřeba určit akci, která znamená uskutečnění konverze. Často jde o zaslání objednávky zboží, může jí být i vyplnění kontaktního formuláře či registraci uživatele. Tuto akci pak definujete jako jeden z cílů (Goals) v Google Analytics a služba dokáže změřit, kolik z Vašich návštěvníků jej splnilo. Dozvíte se také, jak se právě oni na Váš web dostali a zjistíte tak, které reklamní kampaně či jaká klíčová slova Vám přinášejí největší zisk.

3.3 Audit přístupnosti stránek

V poslední době se mluví nejen o návštěvnosti stránek, optimalizaci nebo obecně tvorbě, ale stále víc se prosazuje i ukazatel přístupnosti stránek. Obecně přístupnosti stránek se zabývá Web Accessibility Initiative (WAI), která působí pod hlavičkou internetové standardizační organizace W3C. WAI vydává celou řadu doporučení a návodů, jak zpřístupňovat obsah Internetu handicapovaným lidem, a jedním z těchto doporučení je i Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG), které se týká webových stránek a má status W3C Recommendation. Tato specifikace je zaměřena hodně teoreticky, proto kromě ní existuje ještě aktualizovaný materiál Techniques for WCAG, který ukazuje konkrétní řešení WCAG v různých technologiích, hlavně potom v (X)HTML a CSS.

Pro ověřování tohoto ukazatel existují také online nástroje, jako je například: Cynthia Says™. Jako přílohu uvádím výstup z této analýzy pro aktuální verzi stránek www.obchody.cz, kterými se budu zabývat dále.

4 Obchody.cz

4.1 Úvod

Obchody.cz je doména se zapomenutým projektem katalogu obchodů, který by mohl mít v současné době celkem velký potenciál. Při zavedení moderních e-marketingových metod bychom na této doméně mohli vybudovat velice zajímavý projekt s pokračováním myšlenky stávající podoby serveru obchody.cz.

The screenshot shows the homepage of obchody.cz. At the top, there is a navigation bar with links for 'informace', 'sms', 'novinky', 'změny', 'svátky', and 'nejlepší'. The main header features the 'obchody.cz' logo and the text 'české obchody'. Below this, there is a banner for 'Andrea' with the headline 'Ráda poznávám nové lidi. Jsem obyčejná holka. Lterás tráví dost času na internetu'. The left sidebar contains a 'Rubriky a tipy' menu with categories like 'Auto, moto', 'Bazary a aukce', 'Cestování, turistika', etc. The main content area is divided into sections: 'Jednoduché vyhledávání' with a search bar and filters; 'redakce doporučuje' with articles on DVD production and online services; 'zajímavé odkazy' with links to various services; and 'ekomerce.cz' with news about e-commerce trends. At the bottom, there are banners for 'randeSMS' and 'tvorba', and a central text prompt: 'Víte co se děje na České bowlingové scéně?'.

Obrázek 9 - Náhled stávající podoby obchody.cz

Tato doména je ve vlastnictví areal.cz (Ing. Josefa Dušáka), starost o tento projekt nyní převzala společnost AREAL SYSTEMS s.r.o., ve které jsem společníkem a jednatelem. Proto dále budu mluvit o projektu v množném čísle s odkazem na společnost AREAL SYSTEMS.

4.2 Analýza současného stavu

V první chvíli je třeba zhodnotit současný stav ze všech, pro další práci, nutných pohledů. Určíme, z čeho můžeme vycházet a co musíme kompletně změnit.

4.2.1 Grafický layout

Na první pohled je vidět, že aktuální grafické rozvržení je zcela nepoužitelné. Dala by se zde použít metoda eyetrackingu ke zjištění nefunkčních míst grafického designu. Vzhledem k ceně této metody, jí prozatím vynecháme. Většina problémů je zjevných.

horní menu připomíná spíše banner než navigační menu. Je třeba ubrat z grafiky a přidat funkčnosti.

umístění horních bannerů je zajímavé, ale příliš ruší funkčnost katalogu. Bannery umístěné dole jsou v podstatě nefunkční.

levé navigační menu je na klasickém místě, bohužel v tomhle případě se zde moc nehodí. Myšlenka serveru je katalog eshopů, bylo by tedy vhodné umístit navigaci lépe, viditelněji.

4.2.2 Návštěvnost

Ke sledování návštěvnosti stránek použijeme Google analytics, o kterém již byla řeč. Do původního návrhu jsme před časem vložili měřicí kód Google analytics, abychom mohli sledovat současný stav návštěvnosti stránek.

Výsledky za období jednoho měsíce (1.2.2008 – 29.2.2008):

Celkový počet návštěv: 10 558

Počet zobrazených stránek: 25 300

Unikátní návštěvy: 9 897

Denní průměr: 364,07 návštěv/den

Průměrně zobrazeno stránek: 2,4 stránky/návštěva

Míra okamžitého opuštění: 67,1 %

Přišli jedenkrát: 92,52 %

Obecně jde o velice nízká čísla. Trend je stabilní. Jeví se, že obchody.cz těží z minulé doby. Má velmi dobré postavení ve vyhledávačích na netypická klíčová slova. Co se týče potřebných klíčových slov a obecně SEO optimalizace je to hodně špatné.

4.2.3 Databáze eshopů

V databázi se nachází okolo 10 000 zaregistrovaných internetových a kamenných obchodů. Pro další práci je celkem zajímavé číslo. V současné koncepci chybí několik informací u jednotlivých obchodů, které budou v budoucnu potřeba, ty je třeba doplnit ručně. Databáze poslouží jako základ pro email marketing.

4.2.4 Aktuální systém katalogu

V současnosti plní server obchody.cz katalog internetových a kamenných obchodů. Je možné se zde zaregistrovat zdarma. Pokud máte zájem o přednostní výpisy/lepší vyhledatelnost obchodu, můžete jej využít prostřednictvím placeného zápisu. Placený záznam je zde formou většího množství klíčových slov (zdarma 255 znaků). Druhou možností je Zápis Plus, který slouží pro obchody, které si žádají další formy reklamy, jako jsou bannery a ikony.

4.3 Nové obchody.cz

4.3.1 Katalog elektronických i kamenných obchodů

Myšlenku katalogu internetových i kamenných obchodů bychom chtěli zachovat a podstatným způsobem jí rozšířit. Hlavní směr rozšíření by měl znamenat začlenění výrobků do katalogu. Jednalo by se pak spíše o katalog výrobků ve stylu zbozi.cz. Tím se nabízí další důležitá funkce a tedy srovnávání cen výrobků.

4.3.2 Akční ceny

Snad v každém moderním e-shopu existuje nabídka akčních cen u různých výrobků. Avšak i zde existuje jedna novinka, která se zatím objevuje v zahraničí. Jedná se o akční ceny, ale pouze na jeden daný výrobek, od jednoho dodavatele. Cena výrobku by se snížila na co nejmenší možnou míru a prodával by se do vyprodání zásob. Tento systém prodeje se dá využít při vyprazdňování skladových zásob.

4.3.3 Porovnávání cen

Funkce, která se již v dnešní době celkem hojně využívá. Jeden příklad za všechny je již zmíněný srovnávač zbozi.cz. Rádi bychom tuto službu nabídli také, avšak

s rozšířením pro mobilní telefony. Možnost srovnání cen na základě požadavku z mobilního telefonu pomocí SMS zprávy. Nabízí se také tvorba varianty pro mobilní verze prohlížečů na multimediálních telefonech (iPhone, Windows Mobile). V rámci porovnávání cen je nejdůležitější srovnání totožných výrobků. V tomto směru bychom rádi využili databáze EAN kódů výrobků. EAN kód by pak byl jedním z podstatných parametrů při plnění databáze. Ve srovnání z databází EAN kódů výrobků by mohli jednotliví majitelé, jak internetových, tak kamenných, obchodů přidávat své výrobky. Tím bychom docílili srovnání totožných výrobků.

4.3.4 Komunitní portál

Jak jsem již zmiňoval tendence tvorby komunitních webu je dnes v rozkvětu. I zde bychom rádi využili tuto možnost. Registrovaný uživatel by pak měl možnost komentovat, jak jednotlivé výrobky, tak i obchody. Možnost vytvářet portfolio vlastních oblíbených výrobků, orientace na různé kategorie eshopů, tvorba komunit na základě preferencí v nakupování.

4.3.5 Univerzální login

K registraci uživatelů na server obchody.cz se bychom také rádi navázali užitečnou funkcí univerzálního loginu. Ve spolupráci s registrovanými obchody bychom vytvořili univerzální přihlášení pro jejich uživatele/nakupující. V důsledku by to znamenalo, že uživatel, který se zaregistruje na server obchody.cz, by mohl využít jeden univerzální login a heslo pro přihlášení ke všem registrovaným obchodům v síti obchody.cz. Tohle univerzum by ad absurdum mohlo být využito i při nákupu v kamenných obchodech. Na systému identifikace u kamenných obchodů ještě pracujeme. Nabízí se možnost spolupráce s některým bankovním domem, identifikace by se přihrála k informacím na platební kartě, při komunikaci s terminálem bychom stahovali potřebná data přímo z banky.

4.3.6 Sledování nákupů

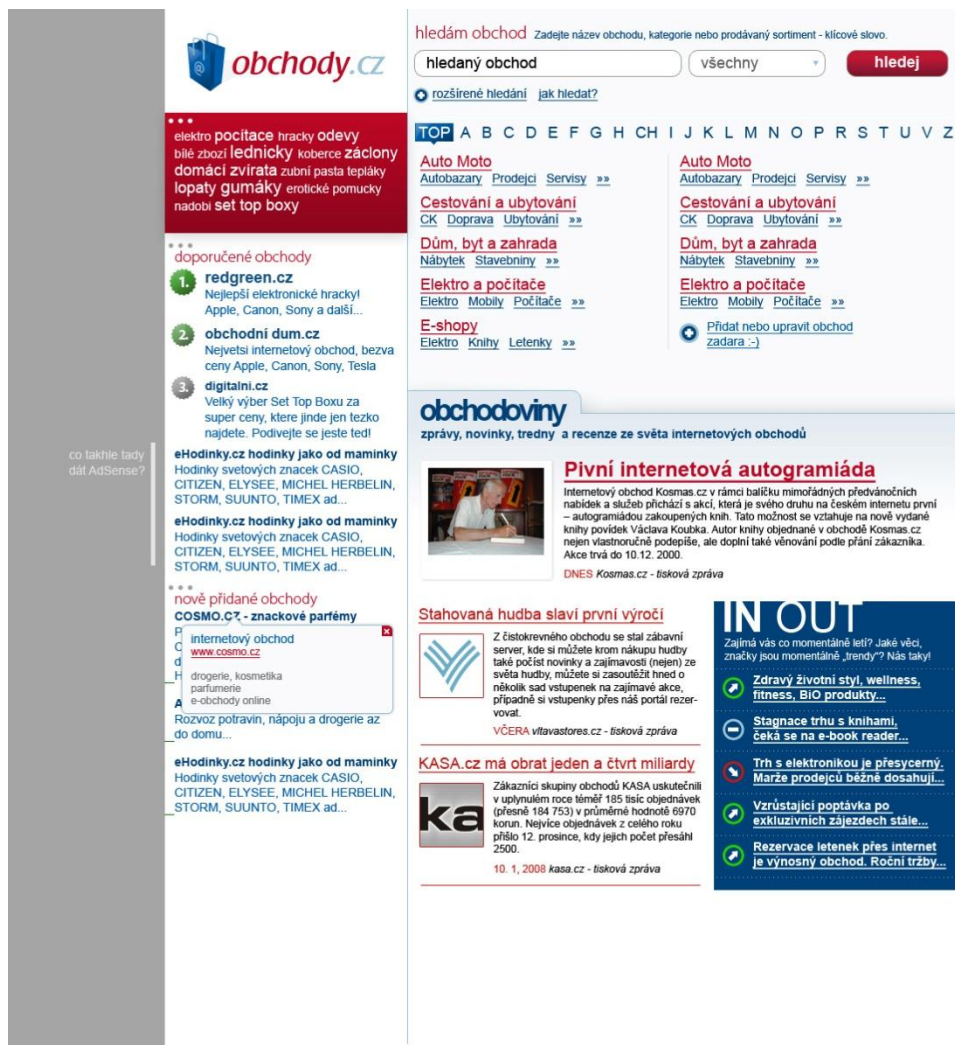
Při existenci univerzálního loginu se nabízí další užitečná funkce. Sledování všech nákupů v rámci účtu na obchody.cz. Uživatel by měl na jednom místě absolutní přehled o všech realizovaných nákupech v rámci sítě obchody.cz. Využití těchto informací je nepřehledné.

4.4 První fáze tvorby

V současné době se již pracuje na první fázi tvorby projektu. V několika bodech nastíním první kroky. Půjde zejména o redesign, SEO optimalizaci, obnovení a „vyčištění“ databáze obchodů na současném serveru obchody.cz, různá nastavení pro testování chování návštěvníků.

4.4.1 Redesign

Pro první fázi práce na tomto projektu jde zejména o inovaci logotypu, tvorby funkčního layoutu a moderní design.



Obrázek 10 - Grafický návrh obchody.cz

Logo – umístění v levém horním rohu. Obnovené logo s moderním nádechem.

Tag cloud – zajímavý prvek výhodný zejména pro SEO. Jde o výpis nejvíce zadávaných klíčových slov při vyhledávání výrobků nebo obchodů. Jednotlivá slova

jsou pak různě velká a formátovaná podle vyhledávanosti. Čím vyhledávanější, tím větší. Usnadňuje následně vyhledávání. Pokud dané slovo hledá větší množství, je předpoklad, že se jeho zvýraznění bude hodit i dalším lidem.

Doporučené obchody – tradiční sekce, která by neměla chybět v žádném katalogu. Klasické využití PP reklamy.

AdSense – produkt Googlu. Je to druhá strana AdWords. Registrovaný partner / uživatel umístí do svých stránek kód, který dle specifikace generuje odkazy na různé stránky. Google pak platí za každé kliknutí na tento odkaz (třeba 10 haléřů). Google zase na druhou stranu dostává peníze od uživatelů, kteří zaregistrují své internetové stránky k odběru služby AdWords, o té jsem mluvil někde na začátku. Klasický příklad PPC reklamy.

Nově přidané obchody – služba pro uživatele serveru obchody.cz. Určitá informace o nových obchodech. Tato funkce může pomoci jak novému obchodu, tak návštěvníkům serveru k nalezení nových výrobků.

Fulltextové vyhledávání – dominantní prvek celého webu je vyhledávací formulář. Ve své zkrácené podobě obsahuje pouze pole pro fulltextové vyhledávání a padací menu s možností výběru kategorie obchodu.

Výpis kategorií obchodů – výpis kategorií obchodů, abecední rozdělení. Většina uživatelů to zná například ze seznam.cz, centrum.cz nebo jiných katalogů.

Obchodoviny – v návaznosti na SEO optimalizaci je nutné mít na hlavní stránce větší množství textů. Výpis různých článků z oblasti obchodů (nebo obecně se zaměřením na obsah daného portálu) je celkem využíván. Navíc s doplňkem IN/OUT, což jsou odkazy na zajímavé články o nových trendech z oblasti obchodování/nakupování nebo obecně čehokoliv zajímavého. I tato sekce může přilákat v první fázi nové návštěvníky.

Patička – součástí návrhu zatím není patička s informacemi o provozovateli serveru. Měla by se zde objevit také textová navigace k informacím o způsobu registrace a odkazy na další užitečné informace o serveru obchody.cz.

4.4.2 Obnova databáze eshopů

Pro další práci s dosavadní databází eshopu bude třeba obnovy stávající databáze. Pro funkční vyhledávání bude třeba lépe naplnit databázi klíčových slov a přidat další potřebné informace o daných obchodech. Ideální bude oslovit jednotlivé eshopy s prosbou o obnovu svého zápisu. I tak půjde zejména o ruční práci.

4.4.3 AdSense

Zejména kvůli částečné finanční návratnosti již v první fázi obnovy obchody.cz, jsme se rozhodli zařadit AdSense. Navíc i tento prvek bude mít dobrý vliv při budování SEO optimalizace.

4.4.4 SEO / SEM

Nejdůležitější krok pro první fázi tvorby bude SEO optimalizace v celém svém záběru. Půjde tedy o kompletní obnovu zdrojového kódu stránek, nastavení názvů stránek (metatag TITLE), tvorbu kvalitního obsahu. Co se týče zpětných linků, tak zde můžeme čerpat z celkem dobře vybudované sítě, která je odvozena od stáří serveru. I v této první fázi půjde obecně o SEM.

4.4.5 Email marketing

Existence databáze obchodů / kontaktů na obchody přináší také možnost oslovit stávající registrované obchody s nabídkou přednostního zápisu nebo jen s informací o nové podobě obchody.cz. S nabídkou na odběr novinek o obchody.cz atd.

4.4.6 Rozšiřování databáze zdarma

Chtěli bychom navíc připravit kampaň s nabídkou registrace na obchody.cz ZDARMA. Ačkoliv i v současné chvíli je registrace zdarma, jde o zapomenutý projekt, který pro mnohé obchody bude neznámý.

4.4.7 Ankety, diskuze

Pro komunikaci s návštěvníku/uživateli portálu jsme připravili sérii anketních otázek a témat k diskusi, které by nám mohli pomoci v budování obchody.cz a rozšiřování nabídky služeb. Zejména v první fázi tvorby to bude dost důležité.

4.5 Nový směr

Do budoucna bychom se rádi v rámci projektu obchody.cz ubírali směrem k novým technologiím. Zmíním dva podstatné směry, které spolu úzce souvisí, je to mobilní marketing a geolokace.

4.5.1 Mobilní marketing

Tohoto téma jsem se již letmo dotkl, když jsem popisoval srovnávání cen a jejich získání pomocí mobilního telefonu. Je třeba si uvědomit, že dnes vlastní mobilní telefon daleko víc lidí než počítač nebo připojení k internetu. Trend mobilního marketingu dokazuje spousta pokusů o zavedení mobilních telefonů například do veřejné hromadné dopravy (příklad Praha a nákup jízdenky) nebo do zásilkového obchodu (viz Quelle)¹¹.

4.5.2 Geolokace

Geolokace je skutečná geografická poloha připojeného uzlu k Internetu (počítač, mobilní zařízení...) na základě analýzy IP adresy, MAC adresy ...

Využití v našem případě se mohou nabízet několik. Ve spojení mobilního telefonu by mohlo jít nejen o analýzu na základě připojení k internetu, ale také v souvislosti Cell Broadcasting, tedy vysílání informací z BTS (vysílače mobilního signálu). Pak by šlo o to, že uživatel pohybující se v oblasti dané BTS nebo připojeného z určitého místa, by obdržel informaci o obchodu, který se v dané lokalitě nachází.

¹¹ Zajímavý článek o tomto tématu v poslední době vyšel na digiweb.cz. Odkaz zde: http://digiweb.ihned.cz/c4-10050430-24408270-i00000_d-mobilni-marketing-ten-ted-leti

5 Závěr

Když jsem v úvodu mluvil o motivaci k tématu, nebylo možná z mých slov tolik patrné, jak velký potenciál v dnešní době internet má. Pokud bychom se bavili jen v rámci ČR, je vidět značný růst penetrace internetového připojení, tak obecně vzrůstá i počítačová gramotnost, což jsou podmínky pro rozvoj internetového marketingu.

V přehledu jednotlivých forem jsem zmínil, jak tradiční formy, jako jsou například bannery nebo tvorba internetových stránek, tak i ty nové a zatím ne tolik odzkoušené. To se týče zejména komunitních webů a rozvoje mobilního marketingu. V tomto ohledu jsem, pro mě osobně, stanovený cíl splnil.

Analýza praktického využití marketingových metod dostala za dobu příprav bakalářské práce trochu jiný rozměr, než jsem na začátku předpokládal. Existence grafického návrhu první fáze obnovy obchody.cz se ukázala jako velice zajímavý prvek pro vysvětlení podstaty nasazení jednotlivých e-marketingových metod. Pro mě osobně jsou velkým přínosem některé nápady využití tohoto portálu a doufám, že i tato práce přinese nejen společnosti AREAL SYSTEMS s.r.o., ale hlavně budoucím návštěvníkům a uživatelům serveru obchody.cz, mnoho užítku a radosti.

6 Seznam použité literatury

6.1 Knihy

- [1] HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2001. 210 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [2] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [3] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., PERGNER, M. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

6.2 Elektronické publikace

- [5] SYMBIO Digital, s.r.o., Et netera, a.s.. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. [s.l.] : [s.n.], 2007. 24 s. Dostupný z WWW: <<http://www.asociace.biz/eshopy/>>.

6.3 Internetové stránky

- [6] BURKE, Ken. *E-commerce Link: Smart Sending : 10 tactics to increase your e-mail marketing effectiveness* [online]. 1.2.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.targetmarketingmag.com/story/story.bsp?sid=46232&var=story&publication=Target%20Marketing&publicationDate=2/1/07&slug=TM0207_EcommerceLink&category=Sales%20&%20Marketing&ion=Unknown&page=1>.
- [7] FENDRYCH, Adam. *Základy práce s Google Analytics - 4. díl* [online]. 19.2.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-analytics-4-dil/>>.
- [8] FIRST Innovation Park. VIP - E-business [online]. 1996-2007. Dostupný z WWW: <<http://park.cz/C5>>.
- [9] FISHKIN, Rand, POLLARD, Jeff. *Search Engine Ranking Factors V2* [online]. 2. 4. 2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/google-search-engine-ranking-factors-v2/>>.

- [10] H1.cz, s.r.o. *Efektivita internetového marketingu* [online]. [cit. 2007-07-20]. Dostupné z: <<http://www.h1.cz/clanky/efektivita-internetoveho-marketingu>>
- [11] JAKEL, Milan. *Affiliate marketing - tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků?* [online]. 6.12.2004 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658>.
- [12] KARPECKI, Lubomír. *Internet & Marketing* [online]. 1998 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/internet_marketing>
- [13] KLIMEŠ, Jeroným. *Marketingový výzkum - Eye-tracking* [online]. 28.1.2002 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ocnikamera.cz/html/lexikon.htm>>.
- [14] KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. [cit. 2008-05-10]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>
- [15] KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. [cit. 2008-05-10]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>
- [16] KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: Platby za umístění* [online]. [cit. 2008-05-10]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platby-za-umisteni/>>
- [17] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Internet, Marketing* [online]. [cit. 2008-05-10]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>
- [18] MIHALIKOVÁ, Eva. *Internet jako nástroj marketingové komunikace. Moderní řízení: Jediný manažerský digest na českém trhu* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.
- [19] NĚMEC, R. *Marketing na internetu* [online]. [cit. 2008-05-10]. Dostupné z: <<http://marketing.robertnemoc.com/>>

- [20] NĚMEC, Robert, HASALÍK, Radim. Marketing na internetu - magazín reklamní agentury RobertNemec.com [online]. 2001-2006. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/>>.
- [21] PODLAHOVÁ, Ivana. *Oční kamera na testování webů* [online]. 18.1.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/ocni-kamera-na-testovani-webu/>>.
- [22] ROZTOČIL, Jakub. *Obsah generovaný uživateli a virální marketing* [online]. 5.2.2008 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/obsah-generovany-uzivateli-a-viralni-marketing.html>>.
- [23] SKRAMUSKÝ, Kamil. *Nebuďme virální za každou cenu* [online]. 12.11.2007 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/nebudme-viralni-za-kazdou-cenu.html>>.
- [24] SNÍŽEK, Martin. *Odstraňte bariéry svého webu - základní požadavky* [online]. 30.4.2002 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/odstrante-bariery-sveho-webu-zakladni-pozadavky/>>.
- [25] TĚŠÍK, Miroslav. *Mikroblogování (aneb sdílejte svůj život)* [online]. 29. 2. 2008 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/mikroblogovani-aneb-sdilejte-svuj-zivot.html>>.

7 Seznamy

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíly vyhledávačů v ČR červenec 2006 - říjen 2007.....	23
Obrázek 2 - Heatmapa z google.com.....	40
Obrázek 3 - Heatmapa z analýzy videa.....	41
Obrázek 4 - Google analytics - Řídící panel	43
Obrázek 5 - Google analytics - Export, pomůcky, email.....	43
Obrázek 7 - Google analytics - Návštěvníci.....	44
Obrázek 6 - Google analytics - Posuvník časů.....	44
Obrázek 8 - Google analytics - Obsah	48
Obrázek 9 - Náhled stávající podoby obchody.cz	50
Obrázek 10 - Grafický návrh obchody.cz	54

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - typy bannerů	25
--------------------------------	----

8 Seznam použitých zkratek

BTS - Base Transceiver Station

CPA – cost per action

CPS – cost per sale

CSS - Cascading Style Sheets

CTR – klik through rate

EAN - European Article Number

IBL – inbound links

IM – instant messaging

PFI –paid for inclusion

PP – paid placement

PPA – pay per action

PPC – pay per clic

PPI – pay for impression

PPS – pay per sale

PR – public relations

SEM – search engine management

SEO – Search Engine Optimization

WAI - Web Accessibility Initiative

WCAG - Web Content Accessibility Guidelines 1.0

XHTML - Extensible HyperText Markup Language

9 Přílohy

Příloha 1 – měsíční návštěvnost obchody.cz

Příloha 2 – výstup testu přístupnosti na obchody.cz

Řídicí panel

Návštěvníci

Přehled

Srovnávání (Beta)

Vizualizace na mapě

Noví vs. vracející se

Jazyky

Návštěvnické trendy

Návštěvnická věrnost

Možnosti prohlížeče

Vlastnosti sítě

Definováno uživatelem

Zdroje návštěvnosti

Obsah

Cíle

Nastavení

E-mail

Zdroje nápovědy

O tomto přehledu

Conversion University

Běžné dotazy

Přehled návštěvníků

Exportovat

E-mail

Přidat na řídicí panel

8.4.2008 - 8.5.2008

Ve srovnání s: [Stránky](#)



Tyto stránky navštívilo 6 652 lidí



Segmentace návštěvníků

- Profil návštěvníků:** [jazyky](#), [umístění sítě](#), [definováno uživatelem](#)
- Profil prohlížečů:** [prohlížeče](#), [operační systémy](#), [prohlížeč a operační systémy](#), [barvy obrazovky](#), [rozlišení obrazovky](#), [podpora java](#), [Flash](#)
- Vizualizace na mapě**
Vizualizace geografického umístění

Technický profil

Prohlížeč	Návštěvy	% návštěv
Internet Explorer	4 607	66,06%
Firefox	1 991	28,55%
Opera	300	4,30%
Mozilla	48	0,69%
Safari	20	0,29%

[zobrazit úplný přehled](#)

Rychlost připojení	Návštěvy	% návštěv
Unknown	4 801	68,84%
DSL	1 320	18,93%
Dialup	368	5,28%
Cable	339	4,86%
T1	141	2,02%

[zobrazit úplný přehled](#)

HiSoftware® Cynthia Says™ - Web Content Accessibility Report

Powered by [HiSoftware Content Quality Technology](#). If you have a question about this output please email support@hisoftware.com

Verified File Name: <http://www.obchody.cz>

Date and Time: 5/10/2008 5:09:58 AM

Passed Automated Verification



HiSoftware can help you meet all of your accessibility needs and more. Our industry leading [enterprise](#) and [desktop](#) products provide you with an automated, full-featured Accessibility monitoring, testing, and repair solution to make sure your ever-changing Web content is always compliant. Visit www.hisoftware.com to find out more about how HiSoftware solutions can help you meet your Web compliance goals and request a trial copy.

Read [Understanding Accessibility](#) today!
[Download Now](#)

The level of detail setting for the report is to show all detail.

Verification Checklist

Checkpoints	Passed		
	Yes	No	Other
Basic Settings			
<p>1.1 / (a) Provide a text equivalent for every non-text element (e.g., via "alt", "longdesc", or in element content). <i>This includes:</i> images, graphical representations of text (including symbols), image map regions, animations (e.g., animated GIFs), applets and programmatic objects, ascii art, frames, scripts, images used as list bullets, spacers, graphical buttons, sounds (played with or without user interaction), stand-alone audio files, audio tracks of video, and video.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 1.1.1 - All IMG elements are required to contain either the alt or the longdesc attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No IMG elements found in document body. o Rule: 1.1.2 - All INPUT elements are required to contain the alt attribute or use a LABEL. <ul style="list-style-type: none"> o No INPUT Elements found within document o Rule: 1.1.3 - All OBJECT elements are required to contain element content. <ul style="list-style-type: none"> o No OBJECT elements found in document body. o Rule: 1.1.4 - All APPLET elements are required to contain both element content and the alt attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No APPLET elements found in document body. o Rule: 1.1.6 - All IFRAME elements are required to contain element content. <ul style="list-style-type: none"> o No IFRAME elements found in document body. o Rule: 1.1.7 - All Anchor elements found within MAP elements are required to contain the alt attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No MAP elements found in document body. o Rule: 1.1.8 - All AREA elements are required to contain the alt attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No AREA elements found in document body. o Rule: 1.1.9 - When EMBED Elements are used, the NOEMBED element is required in the document. <ul style="list-style-type: none"> o No EMBED elements found in document body. 	Yes		
<p>7.1 / (i) Until user agents allow users to control flickering, avoid causing the screen to flicker.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 7.1.1 - Documents are required not to contain the BLINK element. <ul style="list-style-type: none"> o No BLINK elements found in document body. 			

<ul style="list-style-type: none"> o Rule: 7.1.2 - Documents are required not to contain the MARQUEE element. <ul style="list-style-type: none"> o No MARQUEE elements found in document body. 			
2.1 / (c) Ensure that all information conveyed with color is also available without color, for example from context or markup.			
6.1 / (d) Organize documents so they may be read without style sheets. For example, when an HTML document is rendered without associated style sheets, it must still be possible to read the document. <ul style="list-style-type: none"> o Note: Document does not use external stylesheets, inline style information, or header style information. 			N/A
Image Maps	Yes	No	Other
1.2 / (e) Provide redundant text links for each active region of a server-side image map. <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 1.2.1 - Locate any IMG element that contains the 'ismap' attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No IMG elements found in document body. o Rule: 1.2.2 - Locate any INPUT element that contains the 'ismap' attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No INPUT elements found in document body. 			N/A
9.1 / (f) Provide client-side image maps instead of server-side image maps except where the regions cannot be defined with an available geometric shape. <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 9.1.1 - No IMG element should contain the 'ismap' attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No IMG elements found in document body. o Rule: 9.1.2 - No INPUT element should contain the 'ismap' attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No INPUT elements found in document body. 			N/A
Tables	Yes	No	Other
5.1 / (g) For data tables, identify row and column headers. <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 5.1.1 - Identify all Data TABLE elements. <ul style="list-style-type: none"> o No TABLE elements found in document body. 			N/A
5.2 / (h) For data tables that have two or more logical levels of row or column headers, use markup to associate data cells and header cells. <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 5.2.1 - Identify all Data TABLE elements. <ul style="list-style-type: none"> o No TABLE elements found in document body. 			N/A
Frames, Scripts & Multimedia	Yes	No	Other
12.1 / (i) Title each frame to facilitate frame identification and navigation. <ul style="list-style-type: none"> o Document is not a FRAMESET Page. 			N/A
6.3 / (l),(m) Ensure that pages are usable when scripts, applets, or other programmatic objects are turned off or not supported. If this is not possible, provide equivalent information on an alternative accessible page. <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 6.3.1 - Anchor elements are required not to use javascript for the link target when the NOSCRIPT element is not present in the document. These elements will not cause a failure of the checkpoint if the NOSCRIPT element is found, however, they will be identified. <ul style="list-style-type: none"> o No Anchor Elements found in document body. o Rule: 6.3.2 - AREA elements are required not to use javascript for the link target when the NOSCRIPT element is not present in the document. These elements will not cause a failure of the checkpoint if the NOSCRIPT element is found, however, they will be identified. <ul style="list-style-type: none"> o No AREA Elements found in document body. o Rule: 6.3.3 - Locate elements that use HTML event handlers. <ul style="list-style-type: none"> o Note: This rule has not been selected to be verified for this checkpoint. o Rule: 6.3.4 - When SCRIPT Elements are used, the NOSCRIPT element is required in the document. 	Yes		

<ul style="list-style-type: none"> o No SCRIPT elements found in document. o Rule: 6.3.5 - All OBJECT elements are required to contain element content. <ul style="list-style-type: none"> o No OBJECT elements found in document body. o Rule: 6.3.6 - All APPLET elements are required to contain both element content and the alt attribute. <ul style="list-style-type: none"> o No APPLET elements found in document body. o Rule: 6.3.7 - When EMBED Elements are used, the NOEMBED element is required in the document. <ul style="list-style-type: none"> o No EMBED elements found in document body. o Rule: 6.3.8 - All pages that have links to files that require a special reader or plug-in are required to contain the specified text indicating a link to the reader or plug-in. <ul style="list-style-type: none"> o Note: This rule has not been selected to be verified for this checkpoint. 			
<p>1.4 / (b) For any time-based multimedia presentation (e.g., a movie or animation), synchronize equivalent alternatives (e.g., captions or auditory descriptions of the visual track) with the presentation.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Rule: 1.4.1 - Identify all OBJECT Elements that have a multimedia MIME type as the type attribute value. <ul style="list-style-type: none"> o No OBJECT elements found in document body. o Rule: 1.4.2 - Identify all OBJECT Elements that have a 'data' attribute value with a multimedia file extension. <ul style="list-style-type: none"> o No OBJECT elements found in document body. o Rule: 1.4.3 - Identify all EMBED Elements that have a 'src' attribute value with a multimedia file extension. <ul style="list-style-type: none"> o No EMBED elements found in document body. 			N/A
Failsafe	Yes	No	Other
<p>11.4 / (k) If, after best efforts, you cannot create an accessible page, provide a link to an alternative page that uses W3C technologies, is accessible, has equivalent information (or functionality), and is updated as often as the inaccessible (original) page.</p>			
11.4 / (k) Option A - Check for the string 'Text Version' within the document.			N/V
11.4 / (k) Option B - Check for a Global Text Version Link within the document.			N/V
11.4 / (k) Option C - Check for an Accessibility Policy Link within the document.			N/V
Non 508	Yes	No	Other
<p>4.1 Clearly identify changes in the natural language of a document's text and any text equivalents (e.g., captions).</p>			
<p>14.1 Use the clearest and simplest language appropriate for a site's content.</p>			
<p>1.3 Until user agents can automatically read aloud the text equivalent of a visual track, provide an auditory description of the important information of the visual track of a multimedia presentation.</p>			
<p>6.2 Ensure that equivalents for dynamic content are updated when the dynamic content changes.</p>			

Checkpoint Result Legend: **Yes** = Passed Automated Verification, **No** = Failed Automated Verification, **Warning** = Failed Automated Verification, however, configured not to cause page to fail (Priority 2 or 3 only), **N/V** = Not selected for verification, **N/A** = No related elements were found in document (Visual only), **No Value** = Visual Checkpoint

HiSoftware Alt Text Quality Report

Verified File Name: <http://www.obchody.cz>

Date and Time: 5/10/2008 5:09:58 AM

Passed Automated Verification

Verification Checklist

Checkpoints	Passed		
	Yes	No	Other

<p><u>1.1 Validate that the alt text does not use the word image</u> When users add alternative text to an image they tend to add the word "Image" when it really says nothing about the image, but describes the object versus the meaning of the object. This check will fail a page for the use of the word image in the alternative text.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No img elements found within document. 			N/A
<p><u>1.2 Validate that the alt text does not contain the text: .jpg, .gif, .bmp, .jpeg</u> Many content creation tools will automatically add alternative text when you add an image to your content. The text is generally the image name. Validate that: .jpg, .gif, .bmp, .jpeg, are not found in the alt text.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No img elements found within document. 			N/A
<p><u>1.6 Validate that the alt text does not contain the text "image"</u> Many content creation tools will automatically add alternative text when you add an image to your content. The text is generally the image name or the word image with a number associated, like image001. This checkpoint will fail a page if the string image is found in the alternative text.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No img elements found within document. 			N/A
<p><u>2.1 Validate that Alternative Text is greater than 7 and less than 81 characters in length</u> Short alternative text may not be valid, warn the report user if alternative text was found that is less than seven characters in length. Additionally alternative text should not be larger than 80 characters, if the alt text is greater the long description attribute should be used. This check validates that the alt attribute does not exceed 80 characters in length.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No img elements found within document. 			N/A
<p><u>2.2 Validate that Alternative Text is not used to repeat words</u> Alternative text should not be used to simply hide words with the hope of increasing your ranking on search engines. If you repeat a word more than 5 times your page may not be indexed.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No img elements found within document. 			N/A

Checkpoint Result Legend: **Yes** = Passed Automated Verification, **No** = Failed Automated Verification, **Warning** = Automated Verification Warning, **N/V** = Not Verified, **N/A** = No related elements were found in document, No Value = Visual Checkpoint

Report generated by the HiSoftware Company Cynthia Agent. Powered by the AccMonitor Compliance Server HiSoftware, Cynthia Says, AccMonitor Compliance Server, Cynthia Agent are all trademarks of HiSoftware Inc. (www.hisoftware.com 603.578.1870 or 1.888.272.2484)