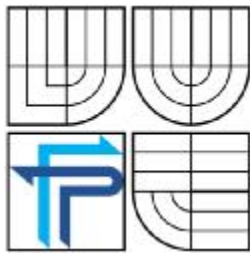


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

TRENDY A VÝVOJ INTERNETOVÉ REKLAMY

TRENDS AND EVOLUTION OF INTERNET ADVERTISING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MONIKA EISOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DRSC.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Eisová

6209R021 - Manažerská informatika

Ředitel ústavu 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 Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Trendy a vývoj internetové reklamy

Trends and evolution of internet advertising

Pokyny pro vypracování:

Systémové vyjádření problému
Cíl práce
Informační zdroje
Analýza současného stavu
Teoretická východiska
Trendy a vývoj internetové reklamy
Zhodnocení a závěr
Přílohy
Práce na CD

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

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

FREY, P.: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1. vyd. Praha, Management Press 2005, 111 s., ISBN 80-7261-129-1

GRUBLOVÁ, E. aj. Internetová ekonomika, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. ISBN 80-7329-006-6.

TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.

FRANCU, M. Internet pro podnikatele, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-623-3.

Vedoucí bakalářské práce: Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Datum zahájení bakalářské práce: 31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: 31. května 2007



Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 16. února 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Monika Eisová
Bytem: Palackého 197, Trhová Kamenice 539 52
Narozen/a (datum a místo): 7. 5. 1985 v Chrudimi

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Trendy a vývoj internetové reklamy
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
Ústav:	Ústav informatiky (ÚI)
Datum obhajoby VŠKP:	Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- tištěné formě – počet exemplářů: 1
- elektronické formě – počet exemplářů: 1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užit, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - Ü ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Bakalářská práce Trendy a vývoj internetové reklamy se zabývá problematikou internetu a oblastí reklamy na internetu. V teoretické části jsou popsány jednotlivé druhy internetové reklamy se zhodnocením současného stavu a nastíněním použitelnosti v praxi. Dále jsou zde uvedeny užitečné informace z oblasti copywritingu a webdesignu. Práce může posloužit k získání většího rozhledu při zřizování reklamy na internetu.

Abstract

Bachelor thesis "Trends and evolution of internet advertising" deals with the questions of the internet and its advertising area. In the theoretic part there are described particular types of the internet advertising with the assessment of the current status and outline of the application in practice. Furthermore, there are introduced useful information from copywrite and webdesign areas. This thesis may help you to acquire your own outlook when setting up the internet advertising.

Klíčová slova:

Internet marketing, copywriting, webdesign

Keywords:

Internet marketing, copywriting, webdesign

Bibliografický záznam

EISOVÁ, M. *Trendy a vývoj internetové reklamy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 51 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Trhové Kamenici, dne 15. května 2007

.....

Monika Eisová

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Prof. Ing. Jirímu Dvořákovi, DrSc. a firmě KonekTel, a.s. za pomoc při realizaci mé bakalářské práce.

Obsah:

1	Úvod.....	10
2	Systémové vyjádření problému.....	11
2.1	Složení uživatelů	11
3	Cíl práce	12
4	Analýza současného stavu	13
4.1	Nakupování na internetu	13
5	Teoretická východiska	15
5.1	Rozdíl a vývoj katalogu a fulltextového vyhledávání	15
6	Trendy a vývoj internetové reklamy	17
6.1	Placené.....	17
6.1.1	Kontextová reklama	17
6.1.2	AdWords	18
6.1.3	AdSense.....	18
6.1.4	Etarget	19
6.1.5	Ostatní (bbKontext, bbText, Adcontext, Adfox).....	19
6.1.6	Email marketing.....	20
6.1.7	Virální marketing.....	21
6.1.8	Bannery	22
6.1.9	Katalogy	26
6.2	Neplacené.....	31
6.2.1	Optimalizace pro vyhledávače.....	31
6.2.2	Neplacené záznamy v katalogích.....	32
6.2.3	Public relations na internetu	32
6.3	Copywriting.....	34
6.3.1	Zásady psaní pro webové stránky.....	34
6.4	Webdesign a jeho technické požadavky na stránky	35
6.5	Analýza konkrétní strategie internetové reklamy.....	38
6.5.1	Identifikace firmy.....	38
6.5.2	Internetové stránky, prodej, služby.....	40
6.5.3	Strategie internetové reklamy	41
7	Závěr	45
8	Seznam obrázků	46
9	Seznam zkratk.....	47
10	Informační zdroje.....	48
11	Použité zdroje	49
12	Přílohy	51

1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je zmapovat internetovou reklamu s orientací na český trh a možnosti českých firem. V práci budou popsány různé formy internetové reklamy spolu se zhodnocením jejich výhod a nevýhod. V neposlední řadě budou v práci zachyceny trendy internetové reklamy, placené i neplacené, zároveň orientační ceny placených služeb v katalogích. Praktická část bude zaměřena na analýzu konkrétní firmy a návrh možného řešení při zřizování reklamy na internetu.

2 Systémové vyjádření problému

2.1 Složení uživatelů

Podle výzkumu agentury Faktum Invenio je internet v České republice používán více než polovinou dospělé populace (53%). Mezi věkovými skupinami jsou však velmi výrazné rozdíly. V kategorii 15-29 let používá internet 80% respondentů, zatímco ve skupině nad 60 let pouze 15 % lidí. Internet používají zejména lidé s vyšším vzděláním (vysokoškolské nebo střední s maturitou), studenti a členové domácností s hrubým měsíčním příjmem nad 30.000 Kč. Nízká vybavenost domácností počítači brzdí rozvoj internetu. Největší bariérou využívání internetu v domácnostech je nízká penetrace osobních počítačů v České republice. Mezi další důvody, proč české domácnosti dosud nejsou k internetu připojeny ve větším počtu, patří skutečnost, že lidé internetu nerozumí, případně ho podle svého názoru doma nepotřebují. [10], [17]

3 Cíl práce

Cílem je proniknout do forem jak placené, tak i neplacené internetové reklamy a analyzovat fungování těchto forem v praxi. Dalším cílem je setřídít informace tak, aby dávaly dostatečný podklad pro zřizování internetové reklamy. Pro srovnání je u některých forem internetové reklamy popsán rozdíl v minulosti a současnosti.

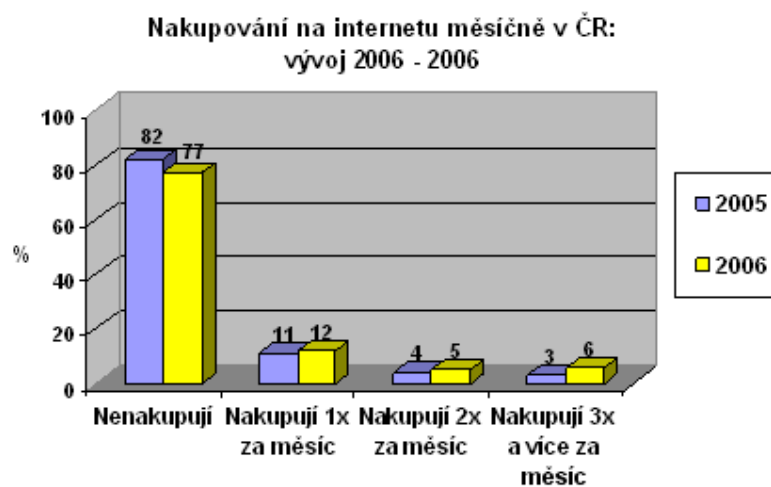
Dílčím cílem je vytvořit podklady pro zřízení internetové reklamy v oblastech copywritingu a webdesignu. V praktické části navrhnout a najít konkrétní firmě způsob efektivního řešení při zřízení reklamy na internetu.

4 Analýza současného stavu

4.1 Nakupování na internetu

V České republice existují internetové obchody již několik let. Internetové obchody mají jasnou výhodu před klasickými kamennými obchody. Tyto obchody potřebují investice ve výši cca 3 – 5 milionů Kč na otevření, což také znamená nastavit vysokou marži. S rostoucím rozvojem elektronického bankovníctví stále více zákazníků vyhledává způsob nakupování přes internet. Podle výzkumů nakupuje v on-line obchodech 54% klientů elektronického bankovníctví. Výhledově letos utratí návštěvníci českého internetu o třetinu více než v loni a tržby se tím vyšplhají k částce okolo 7 miliard Kč. V České republice již existují firmy, které pomocí elektronického obchodu zajišťují významnou, ne-li hlavní část svého obrátu. Jedna z hlavních a nejdůležitějších výhod, proč se internetový obchod rozvíjí a stoupá jeho využívání spotřebiteli, je úspora času. Zákazník si může vybrat zboží z pohodlí domova a nemusí trávit dlouhé hodiny na cestách za nákupy. Další nezanedbatelnou výhodou je finanční úspora. Obecně platí, že internetové obchody neprodávají za vyšší ceny než obchody kamenné, spíše se snaží cenu držet na co nejnižší úrovni (úspora při nákupu přes internet se pohybuje mezi 10 – 15%). Mnozí internetoví obchodníci nastavili ceny tak nízké, že je pro ně nemožné dosahovat zisku. Z toho důvodu nízké ceny, které nyní zákazníci očekávají, nemohou udržet v dlouhodobějším měřítku. Cena je mocný nástroj marketingu, avšak není jediným faktorem pro zaujetí zákazníka. Zde nám vyplívá otázka: „Co přiměje zákazníka k závěru, že cena není vše na čem záleží?“. Jsou to především výjimečné služby (stejná kvalita, ale někteří obchodníci si mohou nasadit vyšší cenu za zboží, protože činí nakupování pohodlnější, spolehlivější a příjemnější), které stále vedou na cenou. Skvělé služby činí luxusní zboží, luxusní auta, popřípadě i luxusní zájezdy tak zajímavé. Dá se říct, že vysoká úroveň poskytovaných služeb jen tak z módy nevyjde. Protože konkurence na internetu je vysoká, snaží se každý virtuální obchod co nejvíce přizpůsobit svým zákazníkům a jejich potřebám. V současnosti lze na našem trhu v oblasti internetového obchodu najít 2 skupiny. V první můžeme najít obchody zaměřené pouze na výběr jednoho vybraného druhu zboží (např. vybavení pro sport, počítačové doplňky apod.) a druhou skupinu tvoří tzv. internetové tržnice, v nichž lze

koupit cokoliv „na jednom místě“. Internetové tržnice slouží spíše jako rozcestník do jednotlivých obchůdků. Za zmínku určitě stojí internetový portál www.vltava.cz, kde nalezneme vše od hudby, knih, parfumerie až po počítače či elektroniku. [5]



Obr. 1 Nakupování na internetu

Zdroj: [18]

5 Teoretická východiska

5.1 Rozdíl a vývoj katalogu a fulltextového vyhledávání

Existují 2 hlavní způsoby vyhledávání informací – katalogy, které postupně odcházejí do pozadí, a fulltextové vyhledávání (dále jenom „fulltext“). Hlavním rozdílem je, že katalog obsahuje vlastní data (s názvem a popisem webu či firmy), ve kterých vyhledává a funguje na principu papírového katalogu či rozcestníku. Oproti tomu fulltext vyhledává klíčová slova přímo v textu webových stránek, dokumentech atd. Další na první pohled patrný rozdíl je, že v katalogu se lze postupným „klikáním“ na stále se zpřesňující tématické okruhy dostat do cílové nabídky webů dle našich, často předem ne úplně specifikovaných, požadavků, kdežto u fulltextu musíme vždy vyhledávat přes klíčová slova.

První vyhledávací katalog v České republice vznikl v roce 1996 pod názvem Seznam.cz a do 3 let překročil jeho obrat z nabízené internetové reklamy 10 milionů korun. Na tento úspěch okamžitě navázaly další portály Centrum.cz a Atlas.cz a nastal velký konkurenční boj. To zapříčinilo i rychlejší nasazení nových služeb jako fulltextového vyhledávání (poprvé v roce 1997 na portálu Atlas.cz, často především z počátku zajišťované třetími stranami např. Kompas.cz, Google.cz,) nebo freemailové schránky (např. Seznam.cz v letech 1997-1999).

Postupný trend vývoje nejprve rozdělil katalogy na komerční a nekomerční část – komerční pro firmy, které si mohly zaplatit za zviditelnění, lepší pozici v katalogu a další doprovodné služby; nekomerční pro osobní, zájmové a další nevýdělečné weby, čímž vysoce zvedli návštěvnost a oblíbenost těchto internetových rozcestníků. Nástupem fulltextu však význam především nekomerční části začal upadat a proto se portály začaly soustředit především na optimalizaci vyhledávání, doprovodné programy a nabídky pro firmy i návštěvníky. Jako příklad optimalizace fulltextu lze uvést automatické skloňování a ohýbání slov, možnost hledání synonym, hledání obrázků a hudebních či filmových souborů (dle slov v jejich názvu) nebo vyhledávání ve výsledcích hledání. Další velké plus pro fulltext (ze strany portálů) byla možnost velké komercializace – firmy si mohly zaplatit za reklamní prostor na stránce s výsledky, za

vyšší pozici mezi výsledky při vyhledávání určitého klíče nebo zvýraznění své položky mezi ostatními.

Návštěvnost fulltextu se ročně zvyšuje cca o 60% (převzato ze statistik Seznam.cz pro rok 2006) a katalogy zůstaly majoritně pro prezentaci firmy, neboť ty často neměly vlastní web a proto by je fulltextem nešlo najít – když však do katalogu vložily své údaje, tak byly dostupné pro potenciálního zákazníka jak přes přehlednou stromovou strukturu vycházející z tématického i regionálního dělení, tak přes katalogové vyhledávání pomocí klíčových slov.

Právě stálý rozvoj této komerční části katalogu (jehož důkazem může být mimo jiné spuštění nové služby „Firmy.cz“ na portálu Seznam.cz nebo konkurenční „Centrum firem“ pod záštitou portálu Centrum.cz) potvrzuje stále častěji zmiňovanou větu: „Nejste-li na internetu, vaše firma jakoby neexistovala.“ (Dle statistik portálu Centrum.cz za rok 2006 až 93% uživatelů, kteří mají přístup na internet, hledají informace právě na internetu, až potom zkouší jiná média.)

Avšak brzy se ukázalo, že mít mnoho dílčích služeb nestačí a je nutné je propojit, aby dopřáli návštěvníkům větší komfort, rychlost pohybu po webech a co největší přístup k informacím. Proto se začíná stírat rozdíl mezi jednotlivými službami a začíná jít o velké globální „balíky“ s nabídkou fulltextového vyhledávání na každé stránce, možnosti vyhledávat jen v daných tématech či dokonce na mapách, reklamy a kontakty na firmy z katalogů se cíleně objevují i na jiných částech webu než jen v jejich seznamu a toto vše je promícháno s novinkami (tématická reklama dle druhů událostí), emailovými službami (fulltextové vyhledávání v poště), sportovním či meteorologickým zpravodajstvím.

6 Trendy a vývoj internetové reklamy

Reklama na internetu je stále nejlevnější forma propagace. Má navíc další pozitiva, jako je měření účinnosti, interaktivita, okamžité vyvolání reakce spotřebitelem. Internetová reklama je a ještě několik let bude na vzestupu. Ve srovnání s ostatními médii se dá říct, že tento vzestup bude nejvýraznější. Uživatelé českého internetu si na reklamu postupně zvykají. Například reklama ve vyhledávacích je výhodná pro uživatele, protože je cílená na jejich potřeby. Nové formy v on-line reklamě (např. reklama typu pay-per-click, kontextová reklama) se staly pro mnohé firmy velmi efektivní propagací.

6.1 Placené

6.1.1 Kontextová reklama

Kontextová reklama se stává stále populárnější. V této oblasti se i v dalších letech počítá s pozvolným nárůstem. Tento druh reklamy spočívá hlavně v zobrazování textových reklamních sdělení u článků, které se objeví tehdy, je-li zadáno inzerentem klíčové slovo, k němuž jsou v reklamním systému připojeny. Výsledky se zobrazí nejen ve výsledcích vyhledávání, ale i na zpravodajských serverech. Důvod, proč je kontextová reklama oblíbená, má za příčinu cenový model, kdy inzerent platí pouze za proklik. Kontextové reklamní systémy jsou zpravidla založeny na tzv. systému "pay-per-click". V praxi to znamená, že inzerent neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale přímo za kliknutí na odkaz. Jedním z problémů tohoto druhu propagace je nedokonalé cílení reklamy, jako např. nerelevantnost zobrazovaných reklam a článků. V minulém roce se specialisté koncentrovali na vylepšení stávajících technologií, v České republice své úsilí zaměřili hlavně na práci s diakritikou, která je neoddělitelnou součástí jak českého tak i slovenského jazyka. Další novinkou je zobrazení cílové reklamy v náhledu v grafické podobě. Kontextová reklama vydělává nemalé peníze provozovatelům internetových serverů a to včetně menších serverů, jako jsou odborné blogy. V České republice existuje několik systémů pro správu kontextové reklamy, tyto systémy jsou volně dostupné jak zadavatelům tak i provozovatelům webových stránek. [19]

6.1.2 AdWords

Řeč je o Google vyhledávači, který je nejúspěšnější vyhledávač současnosti. Placené odkazy, které na Gogole najdeme vpravo nahoře, se nazývají AdWords. AdWords je per-pay-click (dále jen PPC) reklama na Google a je nejpoužívanějším PPC systémem jak v České republice, tak i ve světě. Podstatou PPC systému je platba za proklik, čím více uživatelů klikne na odkaz, tím větší zisk pro provozovatele a majitele webových stránek. Cena jednoho prokliku orientačně začíná na jednom americkém centu pro ty klíčová slova, která jsou nejméně hodnocená. Jde o tzv. reklamní síť, kde inzerenti jednoduše dostanou inzerát k návštěvníkům webu. Inzeráty se poté zobrazí jak ve vyhledávači Google, tak i v celosvětové on-line reklamní síti Google Network. V České republice sem patří např. Seznam či Tiscali. Můžeme říct, že Google AdWords napomáhá majitelům internetových reklam k větší návštěvnosti jejich stránek prostřednictvím relevantních reklam. [6]

6.1.3 AdSense

V rámci expanze společnosti Google funguje síť AdSense, což pro majitele a provozovatele webových stránek znamená rychlejší a jednodušší způsob jak zobrazit relevantní reklamy na obsahových stránkách Google. Z toho také vyplývá větší obsahovost stránek a také vyšší výdělků pro provozovatele a majitele stránek. V praxi to funguje tak, že webmaster umístí do kódu stránky určitý reklamní skript a na jeho místě se bude zobrazovat textová reklama posílaná z databáze Google tematicky související s obsahem stránky (jde o stejnou databázi jako u služby Google AdWords). Pokud budou uživatelé na reklamy klikat, majitelé stránek budou dostávat provizi (princip prokliku stejně jako u Google AdWords: návštěvník klikne na reklamní odkaz->majitel webu dostane provizi od Googlu->Google dostane zapláceno od majitele reklamy). Vznikl proto, že na důležitá klíčová slova má Google větší poptávku než nabídku. Avšak Google AdSense zatím fungují jen omezeně pro stránky psané v češtině Google AdSense má jako kontextová reklama také své nevýhody, např. má nízkou míru konverze, což v překladu znamená, že z návštěvníka se stává zákazník. Nevýhodou můžeme také nazvat cenu za proklik. Reklama v AdSense se počítá za prokliky, to znamená mít reklamu na vhodném a pečlivě zvážení místě. [7]

6.1.4 Etarget

Další PPC reklamu nabízí společnost Etarget, která vznikla v roce 2002 a drží si pozici největšího dodavatele cílené on-line reklamy ve střední Evropě. Tento systém nabízí reklamu na klíčová slova a dodává kontextovou reklamu. Oproti konkurenci má tu výhodu, že dokáže zařídit cílenou reklamu přímo pro hledaný výraz a to i na menších českých vyhledávačích (např. Volný, Atlas apod.). Pro představu je v tomto systému více jak 276 portálů a denně zobrazí kolem 3, 5 mil. stránek. [9]

6.1.5 Ostatní (bbKontext, bbText, Adcontext, Adfox)

bbKontext – placená kontextová reklama, která jako první u nás dala možnost i menším webům vydělat a zobrazovat reklamy. V ČR poměrně rozšířená. [19]

bbText – tento druh placené internetové reklamy je u nás poměrně nový, rozdíl oproti bbKontext spočívá v tom, že bbText se zaměřuje na hledání sousloví a tím umožní zobrazení souvisejícího reklamního sdělení. [19]

Adcontext – další placená kontextová reklama, kterou provozuje společnost Computer Press Media. Funguje na základě zobrazování reklam především v rodině serverů této společnosti, tedy Mobilmania.cz, Autorevue.cz, Živě.cz a Doupě.cz. Patří sem kolem 200 webů. [19]

Adfox – další zcela nový reklamní systém placený za prokliky, který provozuje společnost Centrum.cz. V tomto systému najdeme velkou podobnost se systémem AdWords provozovaný konkurenční společností Google. Reklamy se zobrazují ve fulltextovém vyhledávači společnosti Centrum.cz a na partnerských portálech (sem patří např. Idos.cz, Iprima.cz nebo Nova.cz). [19]

6.1.6 Email marketing

Email marketing patří k jedné z nejefektivnějších forem propagace a komunikace. Hlavní předností využívání e-mailu můžeme spatřovat v efektivnějším oslovení a ovlivnění příjemce než u klasického papírového dopisu. Pomocí tohoto nástroje se dá během několika minut oslovit hned tisíce osob a online sledovat jejich reakci na obdrženou nabídku. Jde o rozesílání komerčních i nekomerčních sdělení přesně určené osobě vlastní e-mailovou adresou. Pokud chce majitel e-mailu dostávat reklamní sdělení, musí projevit zájem a o tento druh reklamy zažádat. Právě proto je e-mail marketing účinný nástroj **P2P** (person to person) komunikace. V tomto případě se ještě nedá spatřovat pravá podstata email marketingu, ale odtud vše vychází. Využívání emailingu stále vzrůstá, jeden z důležitých aspektů je i to, že jde o přímou komunikaci mezi lidmi, popř. firmami. Další podíl mají i nízké náklady, měřitelnost, flexibilita a snadná použitelnost pro kohokoliv.

CRM systémy neboli systémy na řízení kontaktů jsou dalším nástrojem v emailové komunikaci. Jde o vysoce účinnou formu komunikace, ve které jde hlavně o sledování a přehled historie vztahů mezi zákazníky a obchodními partnery a tím budování účinné podpory při budoucí komunikaci. V podstatě můžeme přesně nadefinovat schémata různých vnějších událostí. Neustále se musíme jak stálým, tak i potencionálním zákazníkům připomínat, proto má CRM systém výhodu v dlouhodobém horizontu využívání a přehledu zpráv. Jednodušší CRM systém je tzv. autoresponder, který můžeme nazvat také automatický odpovídač, kde médiem je elektronická pošta. Na moderních autoresponderech mnohé firmy staví svou podnikatelskou strategii. Zjednodušeně můžeme popsat podstatu autoresponderu tak, že při došlé zprávě můžeme nadefinovat hned několik následných reakcí. Navíc můžeme použít hned několik přijímacích adres, kde každá může mít jiný obsah, ale také může obsahovat jiná schémata odpovědí. Zjednodušeně můžeme popsat fungování autoresponderů jako vyžádané emaily. Po odeslání třeba i prázdného emailu na určitou adresu nám autoresponder odpoví např. posláním článku, ceníku nebo nabídky.

V email marketingu můžeme také zmínit pojem hromadný mailing, který je obdobou papírového mailingu. Rozdíl je, pokud jde o vyžádané nebo nevyžádané zasílání

reklamních sdělení. Pokud příjemce souhlasí s přijímáním těchto sdělení, je na seznamu tzv. **opt-in** listů, kam se zapisují právě emailové adresy, jejichž vlastníci s tímto souhlasí.

Stále častější jsou případy rozesílání nevyžádané reklamní pošty, což má negativní důsledky na pověst firmy. Některé společnosti za zaslání reklamní pošty nabízejí nějakou protihodnotu, např. nové informace. Můžeme zde zmínit pojmy jako newsletter nebo eziny. Newsletter vydávají firmy, kde si dělají reklamu sami sobě a informují zákazníky o novinkách a tím je lákají k opakovaným návštěvám. Dále můžeme říct, že podchycují prvotní zájem návštěvníka. Oproti tomu eziny jsou obdobou papírových periodik, avšak jsou rozesílány pouze elektronickou poštou. Podle nedávného výzkumu se ukázalo, že reklama v ezinech je mnohokrát účinnější než např. bannerová reklama na webu. Marketingová strategie mnohých menších webů je právě na tomto postavena. Účel spočívá v tom, že přesvědčíme zákazníka k objednání bezplatného ezinu a ten poté předá určité reklamní sdělení.

6.1.7 Virální marketing

Pojem virální marketing je odvozen od hrozby informačních technologií a to viru. U tohoto druhu reklamy za posledních pár let vzrostla popularita mezi lidmi. Jde o rozesílání vtipných emailů, které pokud svou originalitou a vtipností zaujmou velkou část obyvatel, kteří si hromadně tyto maily přeposílají a tím dělají reklamu společnosti, která se snaží dosáhnout povědomí o značce, produktu či službě. Toto lavinové šíření lze přirovnat k virové epidemii. Typickým příkladem můžeme zmínit předvánoční reklamní kampaň společnosti Vodafone, kde masovou část obyvatelstva vtipně zasáhla tato reklama v médiích. Začala se šířit po internetu, lidé začali používat vtipné hlášky z této reklamy, stahovat obrázky a používat je na své pracovní plochy. Každému se poté vybavila reklama na Vodafone a tím se stala tato reklamní kampaň v České republice velmi úspěšná. Úspěšnost je podmíněna skvělým nápadem, který nadchne a zaujme. Hlavními důvody, proč se firmy k virálnímu marketingu uchylují, jsou minimální náklady a jednoduchost.

6.1.8 Bannery

Bannerová reklama je asi nejpodobnější část reklamního artiklu na internetu tomu, který známe z normálního veřejného života. Jsme zvyklí vidat billboardy kolem silnic, plakáty na každém rohu či jiné druhy obrázkové reklamy na letácích, v novinách, časopisech atd. Bylo jen otázkou času než se tato forma reklamy rozšířila i na internet a začala využívat obrovského potenciálu webových stránek a emailové korespondence, kde našla nekonečný inzertní prostor. Její filosofie však zůstala zcela nezměněna od její „papírové“ podoby a jen přibýly možnosti animace, rychlé aktualizace a lepší zpracování statistik.

Minulost a současnost

Od roku 1969 se datuje vznik Internetu. Nejdřív jako americká vojenská síť ARPANET, která byla zaměřena na necentralizovanost a rychlou výměnu dat. Později se do této sítě připojily univerzity, aby využily potenciálu sítě k snadné výměně a sdílení informací a rychlejšímu pokroku ve vědě. Ani armádní, ani univerzitní síť však nebyla dost lákavá (a ani možná) pro komerci a tak se zde s bannerovou reklamou zatím nesečkáme. Navíc zpočátku šlo jen o emailovou komunikaci, sdílení dat přes protokol FTP a později diskusní skupiny NEWS, což vše byly jen textové služby a nebylo zde možné bannery umístit.

Avšak s příchodem WWW služby (World Wide Web = webové stránky) v roce 1989 a jejím rozmachem od roku 1990 (který vlastně pokračuje dodnes), se možnosti změnily. Otec myšlenky WWW a odkazů mezi stránkami je Angličan Tim Berners-Lee, který také napsal první verzi HTML (HyperText Markup Language, jazyk pro tvorbu webových stránek a jejich linkování mezi sebou), první WWW server i s klientským programem na prohlížení WWW stránek „WorldWideWeb“. Internet tím začal nabírat na atraktivitě a webové prohlížeče brzy umožňovaly i zobrazení obrázků na stránce. Z počátečních 130 webových stránek se brzy staly tisíce a později milióny a brzy si této nové možnosti všiml i reklamní obor.

První obrázky byly přenášeny 8-bitovým formátu *.gif (Graphics Interchange Format), který umožňoval i jednoduché animace. Tento formát vznikl v roce 1987 a byl znovu předělán v roce 1989 pro lepší použití na nově vznikající službě WWW. V 90. letech

objevil statický kompresní formát *.jpg (1992, JPEG = Joint Photographic Experts Group) a *.png (1996, Portable Network Graphics), který měl nahradit zastaralý GIF, ale k tomu nakonec nedošlo.

Všechny tyto formáty a období první poloviny 90. let spojuje nižší komerčnost internetu a neinteraktivita bannerové reklamy. Zde se reklama nejvíce podobala inzerci jak ji známe z plakátu a tiskovin. V druhé polovině 90. let však přišly 2 velmi silné nástroje, které umožnily zásadní změnu inzerce – interakci. Byl to v roce 1995 Javascript (skript vykonávající program na straně klienta webové stránky) a v roce 1996 flashové animace, které měly na pozadí rychle se vyvíjející programovací jazyk ActionScript. S těmito nástroji začal velký boom bannerové reklamy a na webový trh začaly přicházet se svojí nabídkou střední i malé firmy.

Po roce 2000 však pomalu začínalo docházet ke krizi a oslabování oblíbenosti webové služby kvůli přesycení svítícími a blikajícími bannery na každé webové stránce (mnohdy tato reklama zabírala více místa z webu než samotný obsah). Sílící tlak uživatelů donutil reklamní trh ke změně situace a reklamního prostoru na webu ubylo ve prospěch kvalitnější reklamy a bannery se staly méně šokující, zato více cílené a tvořeny tak, aby zapadly do vzhledu stránky a nenarušily její celkový charakter. Velká část komerce se také začala přesouvat směrem k alternativním méně nápadným druhům internetové inzerce jako zakoupení klíčových slov nebo lepší pozice ve vyhledávacích atd. [3]



Obr. 2 Ukázka umístění reklamního banneru

Zdroj: [15]

Statické bannery

- obsahují formáty *.gif, *.jpg, *.png
- flashové animace (*.swf)
- HTML bannery (mohou zde obsahovat i obrázky, texty či flashové animace)
- textové kreativy

Statické bannery se zobrazují na svých pozicích ve stránce a neobsahují žádnou interakci s uživatelem, která by ovlivňovala stránku, ve které jsou zobrazeny.

Statické bannery se ještě dají rozdělit na animované a neanimované. Do obou těchto kategorií spadají bannery všech výše zmíněných formátů s výjimkou *.jpg (jedná se pouze o neanimovanou reklamu), o jejich zařazení rozhoduje pouze obsah. Je-li obsah neměnný = žádný prvek banneru nemění barvu ani pozici, jedná se o neanimovaný banner. Pokud však k sebemenší změně dochází, jde už o animovaný banner. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že animované bannery mohou více přitahovat pozornost návštěvníka, ale také více narušit vzhled stránky a návštěvníkovo soustředění na složitější části stránky jako například delší textový obsah.

Nejčastěji obsahují název firmy, webovou adresu, firemní logo a popřípadě nějaké motto či vzkaz návštěvníkovi, kterým by ho zaujali natolik, aby na banner kliknul a navštívil jejich webovou stránku. Návštěva clientské webové stránky však nemusí být vždy hlavním motivem pro zřízení bannerové reklamy – může také jít jen o snahu dostat firmu do podvědomí návštěvníků, čímž by získali výhodu známé firmy, až by se návštěvník rozhodoval, od které společnosti některý z produktů koupit. [20]



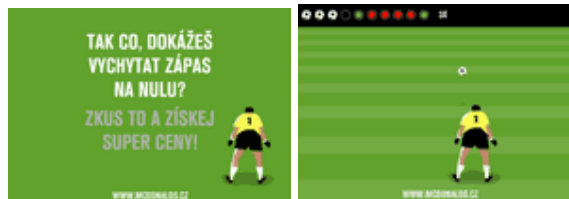
Obr. 3 Ukázka statického banneru

Zdroj: [16]

Interaktivní bannery

Jde o kombinaci prvků, které jsou stejné jako u statických bannerů. Můžeme říct, že mají interaktivní reakce na akce uživatele ve stránce, kde jsou zobrazovány (zmíníme např. kliknutí či pouhé najetí myši na banner nebo první zobrazení stránky apod.) Také se může stát, že dočasně změní celý vzhled stránky, kde jsou zobrazovány.

Jako příklad bannerů z této kategorie lze uvést změnu barvy po najetí myši nad banner nebo poslední dobou velmi oblíbený banner přes horní část webové stránky při jejím prvním načtení, který lze odstranit kliknutím na křížek v jeho pravém horním rohu a tím, že překrývá většinou nějakou důležitou část stránky, donutí návštěvníka, aby se jím zabýval (můžeme aktuálně vidět například u českých portálu seznam.cz a centrum.cz). [20]



Obr. 4 Náhled interaktivního banneru

Zdroj: [14]

Dynamické bannery

Dynamické bannery se od statických liší jen tím, že klient může při dodržení specifických pravidel měnit vzhled dle své potřeby bez opětovného schvalování vlastníkem webu. Tyto bannery jsou většinou dražší než statické, ale přinášejí do reklamní kampaně klientské společnosti volnost, možnost například denní či týdenní obměny banneru a větší pružnost s kratší reakční dobou na aktuální vývoj a dění. (Jako příklad může sloužit reklamní kampaň na minerální vodu Korunní z roku 2005, která na každý den obsahovala jiný slogan – pokud by tuto reklamu chtěli zavést i na internetu, tak bez dynamických bannerů by museli každý den nechat schválit nový reklamní banner.)

Skryté bannery

Tyto bannery se od obvyklých liší tím, že vypadají jako součást webové stránky. Můžeme si je například představit jako obrázek nějaké nabídky, menu či nějakou součást textu na webové stránce, na kterou když nic netušící návštěvník klikne v přesvědčení, že jde jen o další prvek v obsahu nebo navigaci aktuálního webu, je překvapivě odkázán na úplně jiný cíl mnohdy s diametrálně odlišným tématem. Tyto bannery mají sice velikou „úspěšnost“ v počtu kliknutí, ale v absolutní většině případů návštěvník cílový web ihned opouští a nabírá špatného mínění o jak cílovém, tak výchozím portálu. Proto jsou nejčastěji využity ve spojitosti s trojskými koňmi a další „počítačovou havětí“, kdy je návštěvník napadnut už při samotném příchodu.

Dělení podle velikosti

Internet je neuvěřitelně variabilní a nacházejí se zde webové stránky nejrůznějších vzhledů, proto není velikost bannerů nijak striktně definována a záleží na každé aktuální situaci. Lze najít bannery od nejmenších velikostí mající sotva pár desítek pixelů až po bannery přes celou webovou stránku. Nejčastěji se však setkáváme se 2 hlavními typy – se širokým typem vysokým pouhé desítky pixelů (dlouhý obdélník), používaný zejména v zápatích a záhlavích webových stránek (například bannery z portálu webzdarma.cz), a s obdélníkovým nebo čtvercovým typem s užším rozměrem, které se používají v pravém nebo levém krajním sloupci webové stránky. Rozměry však nejsou nijak dané – záleží na domluvě, vzhledu banneru a webové stránky, platí však vztah mezi velikostí a cenou banneru – čím větší banner a čím víc naruší obsah stránky, tím více se za jeho umístění musí zaplatit (ať už v ceně za 1 klik nebo denní/týdenní/měsíční/roční ceně za prostor na webu).

6.1.9 Katalogy

Katalog si lze představit jako internetový rozcestník a stejně jako u většiny služeb na internetu lze i zde najít podobný ekvivalent v neelektronické podobě, kterým je klasický obchodní papírový katalog nebo také kupodivu i například telefonní seznam (také zde dochází k zařazení záznamu do struktur podle zemí, krajů, okresů a rozčlenění na

firemní a privátní telefonní čísla). Jedná se o hierarchickou stromovou strukturu sekcí, kdy z několika základních témat dochází při jejich procházení pomocí webových odkazů postupně k zpřesňování a zužování záběru informací a k jejich postupné specializaci.

Avšak jak je zmíněno na začátku, jde o rozcestník, nikoli o encyklopedii, nenachází se tedy v sekcích přímo informace k tématu, ale hypertextové odkazy na portály a stránky, na kterých by se měly nacházet požadované informace.

Jako příklad si lze uvést katalog týkající se zvířat. Nejvyšší hierarchie, kterou nejspíše uvidíme při příchodu na web katalogu, bude mít například tyto odkazy na sekce: Ptáci, Savci, Plazi, Ryby, Obojživelníci, Ostatní. Po vybrání kategorie Savci přejdeme na nižší sekci týkající se jen těchto tvorů, zde se můžou nacházet již některé odkazy přímo na weby o savcích a dále další zpřesňující se sekce (např. podle území kde žijí): Evropa, Asie, Amerika, Austrálie. Nebo podle jiného zájmového dělení na: domácí zvířata, divoká zvířata, vyhynulé druhy, ostatní. A opět tyto sekce můžou obsahovat odkazy na příslušné tématicky zaměřené weby + odkazy na nižší přesněji zaměřené sekce

Minulost a současnost

První katalogy začaly vznikat na začátku 90. let po zavedení WWW služby a filosofie hypertextových odkazů Angličanem Tim Berners-Leem. Na internetu se ve velkém množství rychle začaly objevovat nové webové stránky a portály, připojovalo se plno nových webových serverů a hledání určitých informací se začínalo podobat hledání jehly ve zvětšující se kupce sena. Právě kvůli rychlejšímu a pohodlnějšímu hledání informací začaly vznikat centra, která se snažila internetové zdroje roztřídit a nabídnout návštěvníkům rozškátkované dle jejich zájmů a požadavků – první katalogy.

Jako první katalogový vyhledávací server v České republice vznikl v polovině 90. let (v roce 1996) portál Seznam.cz, založený Ivem Lukačovičem. Dalšími jeho následovníky jsou v ihned v dalším roce 1997 portál Atlas.cz a nejmladší z trojce lídrů českého katalogového internetu v roce 1999 portál Centrum.cz.

Nejprve katalogy obsahovaly nekomerční hierarchický webový rozcestník, kde si mohl každý vlastník svého webu zaregistrovat jeho webovou adresu do příslušné kategorie. Avšak velmi brzy byl objeven jejich velký komerční – především reklamní – potenciál a i kvůli silnějšímu konkurenčnímu boji začaly tyto portály zahrnovat další a další služby na nalákání více pravidelných návštěvníků (např. emailová služba, internetové zpravodajství, fulltextové vyhledávání atd.).

Do přelomu let 2006/2007 se průměrná návštěvnost jednotlivých portálů vyšplhala na půl miliónu návštěvníků denně – u lídra českého internetu Seznam.cz dokonce přes ještě o milión návštěvníků za den více. Portály se dokonce staly předními českými firmami pracujícími na poli informačních technologií – jejich obrat se pohybuje ve stovkách miliónů korun (Seznam.cz dokonce v roce 2006 pokořil hranici jedné miliardy).

Postupem času a zvětšující se mírou komercializace se také měnila struktura katalogů. Nejprve šlo o jeden strom zahrnující vše, který mnohdy neměl příliš mnoho úrovní. S rostoucím počtem zápisů však bylo potřeba snížit kvantum odkazů v jednotlivých sekcích, proto docházelo k jejich dalšímu zpřesňování na podsekcce a zanořování dále v hierarchii. Nakonec komerční tlak, stále narůstající velikost katalogu a snižující se zájem o nekomerční část katalogů vůbec (vlivem vývoje fulltextového vyhledávání a zlepšení indexačních technologií) způsobil, že na většině velkých portálech došlo k rozdělení na firemní a nefiremní katalog. Avšak snad všude zůstala zachovaná podstata, že do obou katalogů si svůj web nebo záznam může přidat každý a to zdarma.

Strategie katalogů

Proč vůbec katalogy někdo vytváří a udržuje?

V počátku internetu všechny takové to služby vznikaly jako různé projekty nadšenců bez velkého finančního zázemí. V té době, jak již bylo zmíněno výše, šlo o důležité rozcestníky v internetu, bez kterých by byl WWW svět velmi nepřehledný a najít důležitou informaci by zabralo mnohokrát déle. Jakmile katalogy získali na oblíbenosti a získaly větší kvantum pravidelných návštěvníků, staly se lukrativní záležitostí v reklamní branži a firmy/jednotlivci na pozadí katalogů získali možnost prvních příjmů.

Další velký zdroj příjmů této služby přišel se zavedením placených „protekčních“ záznamů v katalogu, kdy si firma zaplatila za to, že její záznam bude v katalogu nějak zviditelněný (ať již graficky nebo umístěním výše v seznamu odkazů v jednotlivých sekcích). Ve spojitosti s firmami vznikaly samozřejmě i doprovodné placené služby – reklamní i servisní – které dávaly zákazníkům lepší a jednodušší možnost inzerce aniž by se museli o své záznamy/reklamy příliš starat. Navíc konkurenční boj internetu – kdy jak pro návštěvníka, tak pro zákazníka změna katalogu obsahovala pouze jednoduchou změnu webové adresy – udržoval ceny velmi příznivé a mnohdy to byl nejjednodušší a nejlevnější způsob firemní reklamy.

Poté, co se původní katalogy rozrostly na velké portály čítající mnoho služeb (od fulltextu, přes email až po zpravodajství), nejsou z pohledu návštěvníků katalogy brány jako nejdůležitější část těchto serverů, ale z hlediska portálů mají stále svoji velkou cenu. Pořád jsou nezanedbatelnou částí příjmu díky placeným záznamům od firem, také tvoří webový prostor pro klasickou bannerovou reklamu a přece jen jsou další služba na portálu, a čím více služeb portál nabídne, tím větší má šanci na získání a udržení návštěvníka.

Firemní placené katalogové služby (ne bannerová reklama)

V katalogích samozřejmě lze i vyhledávat, tudíž se zde vyskytla obdobná služba z fulltextového vyhledávání – klíčová slova. Firma si může zakoupit některá charakteristická slova související s jejím cílovým zákaznickým prostorem a pokud je návštěvník zadá do vyhledávače, na určeném prostoru (například v čele výpisu) se objeví zákazníkům záznam.

Firma si může zakoupit i takzvaný sponzorovaný odkaz, kdy se její záznam objevuje v určité vyhrazené zvýrazněné oblasti vybrané sekce. Tato oblast je mnohdy mimo nebo nad výpisem ostatních záznamů a tudíž ji návštěvník nezamění se standardními odkazy a firma má větší šanci se dostat do jeho podvědomí.

Nakonec je zde nepřehledné množství různých placených záznamů (nazývaných většinou garantované), kdy je si možno přikoupit zvýhodnění v mnoha oblastech i s plným servisem ze strany portálu. Zvýhodnění můžou být grafická (zvýraznění textu, logo,

rámeček atd...) nebo poziční (vyšší umístění ve výpisu záznamů sekce) a servis může obsahovat poradenství, správu záznamu, pravidelné aktualizace a mnoho dalších služeb. [2]

Jako příklad uvádím ukázkou z nabídky placených záznamů našeho nejnavštěvovanějšího portálu Seznam.cz:

Negarantovaný zápis

Cena: ZDARMA

Obsahuje: Název firmy podle zápisu v Obchodním rejstříku, Adresa, Umístění na Mapy.cz i s odkazem, Popis činnosti (max. 150 znaků), Otevírací hodiny, www adresa s obrázkovým náhledem stránky, Kontakt (telefon, fax, e-mail), Kontaktní osoba

Služby: Možnost kontaktovat firmu e-mailem z formuláře

Další: Návštěvníkovi se nabídnou i další podobné firmy. [11]

Základní garantovaný

Cena: 1.900 Kč za rok

Obsahuje: Vše jako zápis zdarma, Možnost alternativního názvu firmy, Popis činnosti až 250 znaků, Fotogalerie (1 x foto), Odstranění zobrazování podobných firem, Zařazení do jedné relevantní kategorie, Zápis v příslušné kategorii bude zobrazován výše než zápis zdarma. [11]

Zápis s logem firmy

Cena: 4.900 Kč za rok

Obsahuje: Vše co zápis základní, Až 3 kontaktních osob, Fotogalerie (3 x foto), Logo firmy v detailu firemního zápisu, hledání i kategorii, Zápis v příslušné kategorii bude zobrazován výše než levnější zápisy. [11]

Zápis standard

Cena: 9.900 Kč za rok

Obsahuje: Vše co zápis s logem, Fotogalerie (6 x foto), Umístění zápisu až ve 2 kategoriích, 3 pobočky předplaceny jako Základní zápis, Zápis v příslušné kategorii bude zobrazován výše než levnější zápisy. [11]

Zápis exkluzive

Cena: 17.900 Kč za rok

Obsahuje: Vše co zápis standard, až 5 kontaktních osob, fotogalerie (9 x foto).

Umístění zápisu až ve 3 kategoriích, 5 poboček předplacených jako Zápis s logem.

Zápis v příslušné kategorii bude zobrazován výše než levnější zápisy. [11]

6.2 Neplacené

6.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Podstata optimalizací stránek pro vyhledávače neboli Search Engine Optimization (SEO) spočívá v tom, jak dostat webovou stránku na přední pozici ve vyhledávači a tím umožnit uživateli snadné hledání. Zjednodušeně můžeme říct, že vyhledávače mají některé stránky „raději“ než jiné. To závisí na mnoha faktorech, jako např. kódování webové stránky nebo tvorbu zpětných odkazů. V první řadě je potřeba provést detailní rozbor cílové skupiny a na základě slov, které zákazníci vyhledávají, poznat jejich chování. Nemusíme platit za reklamu, když lze efektivně a mnohem snadněji získat reklamu ve vyhledávačích, tedy pokud firma internetový obchod má. Nejefektivnější metody, jak co nejvíce zvýšit návštěvnost www stránek je bezpochyby marketing založený na vyhledávačích a optimalizace pro vyhledávače. Podle průzkumu používá při návštěvě webových stránek drtivá většina uživatelů katalogy a vyhledávače. Marketing založený na vyhledávačích, jeho zviditelnění a umístění na „lepší“ místě ve vyhledávači není nijak zpoplatněno, jediné co zpoplatněno je, je vlastní optimalizace pro vyhledávače, kterou provádí speciální konzultanti nebo si firma může sama optimalizaci provést.

Vyhledávače nijak neurčují relevantnost textu podle četnosti klíčových slov, spíše je určují podle hustoty textu (hustotou slova rozumíme to, kolikrát se dané slovo v textu nachází). Optimální výše hustoty klíčového slova se uvádí mezi 2% - 10%. Zdaleka to však není jediné kritérium, pomocí kterých vyhledávače stránky hodnotí. URL, neboli fyzické názvy adres, na které stránka sídlí, mají také při optimalizaci podstatný vliv. Aby vyhledávač v URL slova rozpoznal, je zapotřebí je oddělit pomlčkou, lomítkem či tečkou. URL by mělo mít takovou podobu, aby uživatel poznal, kam se dostal a co se vlastně na dané stránce dočte. Příklad takového „správného“ URL : <http://www.zpravy.net/weblog/archiv/0404/vyhoda-url.php>. Adresy by měly zůstat co nejdélnější dobu stabilní a to z důvodu uživatelů ne kvůli SEO. Než se změna projeví ve vyhledávači, může to také trvat půl roku. [1]

6.2.2 Neplacené záznamy v katalogích

Proč vůbec katalogy umožňují zdarma lidem i firmám si přidat svůj zápis a udržují tyto databáze? Na internetu nejen v dnešní době platí jedno pravidlo - za vším jsou peníze. Jak již bylo předesláno dříve, profit katalogů je založen na reklamě. A je obecně známý fakt, že reklama je tím dražší a tím žádanější, čím více lidí ji uvidí. Tudíž čím více katalog obsahuje jakýchkoli zápisů, tím více se tam dá najít a tím více lidí tam přijde. Další vedlejší efekt velkého množství zápisů je, že to nutí zájemce o zvýšenou návštěvnost svých webů či o obecné podvědomí veřejnosti se zviditelnit a zvětšuje to množství zákazníků portálu, kteří si pořídí nějaké zvýhodnění svého záznamu/reklamy vůči konkurenci.

6.2.3 Public relations na internetu

Public relations můžeme vysvětlit jako styk s veřejností, který je ovlivňován především pomocí sociologie, ale také psychologie. Obor, který se objevuje v mnoha sférách a odvětvích výrobní i nevýrobní povahy. Pomáhá utvořit jakousi image co se týče veřejných vztahů. Do sféry public relations zahrneme hlavně subjekty jako vnitřní i vnější komunikace, vztah s veřejností, vztah k okolí (např. mediální komunikace,

prezentace na internetu) a mimomediální komunikace. Tyto subjekty se navzájem propojují a výsledkem by měla být pozitivní image dané společnosti.

K dalšímu způsobu, jak efektivně zviditelnit společnost a to nejen v České republice patří prezentace a reklamní kampaně vedené na internetu. Internet jako nástroj marketingu usnadňuje komunikaci mezi uživateli. Internet a public relations spojuje nejdůležitější pojem a to komunikace. Oblast public relations, která je stavěna vysoko nad placenou reklamu, využívá pomocí internetu snad každý vrcholový management společnosti a snaží se co nejpozitivněji ovlivnit image společnosti, která je důležitá jak v obchodních tak i v společenských vztazích. Na internetu lze také provozovat informační servis, který je určen pro veřejnost a informuje ji např. o svých aktivitách (ekologických, sponzorských darech, apod.), dále zde můžeme nalézt servis pro investory či akcionáře. Zde můžeme jednoduše komunikovat přes e-mail nebo www s masmédií. Kromě elektronické pošty je dalším trendem komunikace i telefonování přes internet. Společnost tímto způsobem může značně ušetřit, telefonování je zdarma i při hovorech do zahraničí. Komunikace tedy může probíhat nejen s obchodními partnery či zákazníky, ale i v soukromých hovorech.

Minulost

Při pohledu do dávné minulosti zjistíme, že public relations vznikl již se vznikem lidské společnosti, při podrobnějším zkoumání však až po 2. světové válce v USA. První záznamy můžeme nalézt již v antickém Řecku, Mezopotámii, Persii či Egyptě, kdy vládcí používali k formování vlády způsob přesvědčování. Den, kdy můžeme fakticky doložit vznik public relations, bylo vydání knihy s názvem Utváření veřejného mínění (Crystalizing Public Opinion) od Edwarda L. Bernayse v r. 1923. Byla to spíše učebnice, kde byl popsán vztah s veřejností. O několik let později byl založen Institut vztahů s veřejností, sídlo založení bylo v Londýně. Od roku 1955 existuje Mezinárodní asociace public relations, kde je více jak tisíc členů ze 60 zemí světa.

6.3 Copywriting

6.3.1 Zásady psaní pro webové stránky

Pojem copywriting, který pochází z angličtiny, můžeme do češtiny přeložit jako umění psát texty pro obchodní účely. Součástí copywritingu je také psaní textů pro web. K webovému copywritingu musíme přistupovat odlišněji než k psaní klasických propagačních materiálů, protože podle doložených studií čteme na webu jinak. Návštěvníci webové stránky tzv. těkají očima a hledají záchytný bod, který upoutá pozornost, je srozumitelný a dobře čitelný. Popravdě – kolik uživatelů internetu čte texty? Většinou uživatelé stránky pouze skenují. Dalším významný fakt je ten, že na internetu čteme o čtvrtinu pomaleji, než u běžných tištěných zpráv.

Odpovídající struktura a její členění je pro webový copywriting také zásadní. Nejběžnější užívané formy copywritingu jsou: propagační slogan, který by měl být lehce zapamatovatelný a výstižný, popis určitého produktu, profil a image společnosti, public relations článek a v neposlední řadě tiskové zprávy. Nepsaná zásada psaní textu na internetu je ta, že texty jsou na webu prodavačem. Ty by měly určitým způsobem také zaujmout a dotknout se psychologie a myšlení zákazníka. Důležité fakty při psaní textů na webu jsou pro koho píšeme, co a jakým způsobem udržíme pozornost návštěvníka našich stránek. Při psaní se vyplatí provést tzv. segmentaci návštěvníků pomocí analýzy návštěvníků a vybrání cílové skupiny, popř. rozdělit návštěvníky podle jejich zákaznických potřeb. Nejsou to jen texty, ale i obrázky co zaujmají na webu své podstatné místo. Obrázky mnohem efektivněji uživatele zaujmou a prostřednictvím nich řekneme víc než stovkami slov. Další způsoby, které se při web copywritingu používají jsou např. animace, videa nebo ostatní multimédia. Stále se rozšiřující forma webové aplikace jsou dalším užitečným obsahem webu. V praxi je můžeme najít např. na stránkách společnosti, která nabízí dietní výrobky a v pravé části odkazuje na BMI kalkulačku, která spočítá uživateli velikost BMI. Dále se používají testy, dotazníky, formuláře. [4]

6.4 Webdesign a jeho technické požadavky na stránky

Stejně jako ostatní části reklamy i technologií na internetu se i webdesign vyvíjel a měnil postupně s růstem této celosvětové sítě. Nejprve byly všechny stránky textového charakteru jednotné barvy a vše vypadalo naprosto stejně. Jak se však rozvíjel jazyk HTML a začaly se objevovat další nástroje, a především s příchodem mladší generace nadšených tvůrců webu a laicizace tohoto prostředí mezi nevědecké pracovníky, studenty, neprogramátory a širokou veřejnost dostávaly webové stránky experimentální vzhled, nové designy a nevhodná řešení.

Postupně se web měnil z plochy popsané textem na barevné stránky zaplněné obrázky, dynamickými prvky, interaktivními technologiemi, které byly nakonec často spíše než užitečné, naprosto matoucí a zastiňující podstatný text.

Avšak i tato bouřlivá fáze, která se samozřejmě vyskytne u každé začínající technologie, ustoupila a nyní se webdesign zaměřuje na funkčnost a přehlednost. Je snaha, aby obsah zůstal být viditelný a čtenář nebyl rušen od čtení důležitého textu, ale zároveň aby textu nebylo příliš a bylo snadné rozlišit podstatné od nepodstatného. Dalšími prvky ovlivňující vzhled stránky je důraz na optimalizaci, rychlost (tudíž nenáročnou grafiku) a snadnou navigaci. Proto se design internetových stránek stává jednodušší a funkčnější a ubývá množství blikajících do očí bijících zbytečných prvků.

Webdesign se dá dělat jak v Poznámkovém bloku a Malování s Microsoft Windows ©, tak ve velkých specializovaných prostředích jako jsou Macromedia Dreamwaver, Fisrt Page, Front Page, Xara Webstyle a další. Tyto prostředí obsahují již skoro vše předdefinované a uživatel si jen vybírá co se mu líbí a co ne a nemusí tvorbě stránek mnohdy ani vůbec rozumět. Avšak firemní webdesign a především firemní web musí být kvalitní a reprezentativní a být skloubený s funkčností, neboť jsou určité na pozadí portálu komunikační služby, databáze či dokonce jde mnohdy o cele internetové obchody.

Jednotlivé technologie:

HTML (HyperText Markup Language)

Jazyk HTML se zrodil na přelomu 90. let s příchodem WWW a pochází od stejného autora (Angličan Tim Berners-Lee). Hlavním smyslem webových stránek bylo jednotné zobrazení dat, jejich logické roztřídění a rychlé jednoduché procházení mezi nimi. [8]

XHTML (Extensible HyperText Markup Language)

Hlavní a původní smysl HTML bylo jednotně formátovat data pomocí jeho logického zařazení, nikoli starat se o grafickou podobu stránky. Toto však bylo dalece překročeno a vznikl obrovský balík, který byl především využíván k definování vzhledu stránky, nikoli k roztřídění dat. Proto se zrodila "dceřinná větev" tohoto jazyka - XHTML - ve které je kladen obrovský důraz na standardy a na prvotní myšlenku = určení, co data znamenají, ne jak jsou zobrazeny a reprezentovány - ke grafickému formátování slouží technologie css. [8]

XML (Extensible Markup Language)

Mohlo by se zdát, že XHTML je konečná etapa ve filosofii logického roztřídění dat, avšak technologie XML jde ještě dál. Je patrné, že XHTML bylo vyvinuté pro webové stránky a proto obsahuje mnohé k tomu určené nástroje a metody a je blízké jazyku HTML. Sice nám roztřídí data do menších bloků, určí jejich důležitost atd. Ale již nám nic neřekne o jejich povaze, co vyjadřují a vztah mezi nimi.

K tomuto účelu byl vyvinut jazyk XML, který se vlastně skládá jen z určení syntaxe, nikoli z definice povolených značek. V tomto jazyce si značky určíme sami tak, aby vyjadřovaly přesně to co chceme, a poté jim můžeme přiřadit v konfiguračním souboru styly a další vlastnosti dle našich představ.

CSS (Cascading Style Sheets)

Přesným opakem filosofie předchozích (X)(HT)ML technologií jsou kaskádové styly = CSS. Jejich hlavní a nejdůležitější úlohou je definovat grafickou podobu webové stránky a přiřadit styly a vzhled jednotlivým logickým částem dat. Směr této technologie směřuje k tomu, že ve zdrojovém souboru webové stránky je pouhé rozdělení dat a veškerá definice vzhledu je na centralizovaném místě (nejčastěji mimo hlavní soubor s daty), tudíž se při změně vzhledu stránky vůbec nezasahuje mezi data, ale stačí pouze změnit CSS definici jejich zobrazení. [8]

Javascript

Všechny předchozí technologie jsou sice krásné, ale nastala potřeba dynamiky na straně klienta a možnosti okamžité reakce, přizpůsobení situaci a konkrétním požadavkům. Proto přišel v roce 1995 na svět Javascript – jednoduchý skript vykonávající příkazy na straně klienta. Aktivita na klientově PC může znít nebezpečně, proto má Javascript omezené možnosti i práva a prohlížeče zabudované ochranné mechanismy.

Syntaxe je podobná jazyku C, jen je celkově jednodušší a má nad stránkou plnou moc. Může měnit její jednotlivé části, obrázky, kontrolovat vyplnění formuláře či komunikovat s klientem. [8]

Java-Aplety

Java-Aplety jsou malé plug-iny, které lze importovat do prohlížeče a použít ke specifické funkci. Jejich využití může být například u speciálních přehrávačů videa na webu nebo v podstatě k jakékoli neobvyklé specializované činnosti, která by se jinak standardními způsoby dělala obtížně či by byla nemožná. Ale jejich použití by se mělo zvážit, protože návštěvníci stránek jsou především kvůli jejich velkým možnostem k nim nedůvěřiví.

PHP a ASP

Oba tyto programovací jazyky se týkají programování na straně serveru a tak se může zdát že s webdesignem vůbec nesouvisí, ale najdou se zde prvky, na které se hodí nejlíp. Pokud chceme více měnit design podle přání uživatele a povolit uložit toto nastavení nebo pokud potřebujeme generovat nějaké obrázky, je to nejjednodušší způsob jak to provést.

6.5 Analýza konkrétní strategie internetové reklamy

6.5.1 Identifikace firmy

KonekTel, a.s.

Pražská 152, 530 06 Pardubice

Předmět podnikání:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Projektování elektrických zařízení
- Projektová činnost ve výstavbě
- Provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- Montáž, údržba a servis telekomunikačních zařízení
- Montáž, opravy a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení
- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Výroba, instalace a opravy elektronických zařízení
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- Montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených plynových zařízení a plnění nádob plyny
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Výroba rozvaděčů, baterií, kabelů, vodičů a televizních antén
- Služba ve veřejných mobilních sítích elektronických komunikací

- Ostatní hlasové služby
- Služby přenosu dat

KonekTel je akciová společnost podnikající na základě zapsání do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl B vložka 94325.

Akciová společnost byla založena podle 25 zák.č. 104/90 Sb. o akciových společnostech jednorázově zakladatelskou smlouvou dne 31. 5. 1991 jako podnik se zahraniční majetkovou účastí podle zák. č. 173/88 Sb. o podniku se zahraniční majetkovou účastí ve znění zák. č. 112/90 Sb.

Jménem společnosti jedná navenek představenstvo a to buď samostatně předseda představenstva nebo společně dva členové představenstva.

KonekTel, a.s. je na území České republiky jeden z největších distributorů radiokomunikačních produktů firmy MOTOROLA Inc. Zároveň má také certifikované středisko těchto produktů. Tato společnost funguje již od roku 1991 a vznikla jako společnost se zahraniční majetkovou účastí. Nejen, že poskytuje komplexní služby v oblasti bezdrátové komunikace, ale také zaměstnává odborníky přes tuto problematiku, kteří poskytují odborný záruční i pozáruční servis. V současnosti je v této společnosti zaměstnáno 60 pracovníků a od roku 1991 dodala na území České republiky a Slovenské republiky více jak 75 000 radiostanic a vybudovala více než 600 rádiových sítí.

KonekTel, a.s. je autorizovaným distributorem radiokomunikačních produktů **divizí CGISS** (profesionální radiostanice, rádiové systémy SmartNet, ASTRO a TETRA) a **SSG** (systémy a radiostanice pro komunikaci v armádě). Distribuujeme rovněž i širokopásmová bezdrátová zařízení Motorola Canopy.

Jak již bylo zmíněno servisní oddělení je vybaveno kvalifikovanými odborníky a činnost oddělení je směřována tak, aby každý zákazník byl spokojen. Toto úsilí bylo také oceněno firmou MOTOROLA a to vydáním tzv. **certifikátu „Motorola Service Station“** a v roce 1997 firma získala tzv. **certifikát „Motorola Service Partner“** a tím se stala autorizovaným servisním partnerem.

Jako v současnosti spousta firem, i firma KonekTel, a.s. zavedla od roku 2001 systém řízení jakosti dle normy ČSN EN ISO 9002:1994 a od roku 2003 přešla na systém řízení jakosti dle normy ČSN EN ISO 9001:2000. [12]

6.5.2 Internetové stránky, prodej, služby

Společnost má své internetové stránky, kde popisuje historii firmy, nabízené produkty a služby, jaké realizuje zakázky včetně popsání realizace celé dodávky a v neposlední řadě také kontakt na dealera, který zprostředkovává a informuje o produktech a službách společnosti. Vzhledem k předmětu podnikání si na českém trhu vede velmi dobře, o tom svědčí i celkem vysoký počet objednávek a významní zákazníci (jako např. HC Moeller Pardubice, Česká televize, Dostihový spolek Pardubice nebo Golf resort Karlštejn), kteří stále častěji vyhledávají tuto firmu a žádají o spolupráci.

Jak již bylo zmíněno firma KonekTel, a.s. je distributorem radiokomunikačních produktů firmy Motorola, Inc. Firma Motorola si na zahraničním trhu vede velmi dobře, o její produkty je stále zájem a mnohé firemní giganty projevují stále větší zájem o spolupráci. Firma Motorola se zaměřuje také na rozvoj a výrobu mobilních telefonů, které jsou k dostání i na českých trzích.

Mezi silné stránky společnosti KonekTel, a.s. určitě patří vstřícný přístup jak k zaměstnancům tak i potenciálním zákazníkům, dále plně kvalifikovaní zaměstnanci, kteří poskytují perfektní záruční a pozáruční servis a montáž radiokomunikačních stanic.

Slabou stránku mohu zmínit snad jen jednu a to software. Některé programy jsou zastaralé a proto s tím má firma občas problémy.

Společnost hledá pořád nové segmenty – internet providing, telemetrii, kamerové systémy, varovné systémy obyvatelstva (hlásiče a sirény), bezdrátový vyznamovací systém pro obce.

6.5.3 Strategie internetové reklamy

V současné době má společnost své internetové stránky, lze ji také najít ve fulltextových vyhledávačích a má neplacené záznamy v katalogích. Firma chce zvýšit svoji viditelnost na internetu a zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Pomocí zhodnocení analýzy navrhnou změny nebo nové strategie, které přinesou firmě dostatečnou reklamu.

Kontextová reklama

V oblasti kontextové reklamy nemá firma KonekTel prozatím žádné intervence. Nabízejí se tu 2 možné cesty: kontextová reklama ve vyhledávačích a cílená reklama na webových stránkách. Jelikož zaměření firmy je spíše na větší zákazníky, nikoli na fyzické osoby, kontextovou reklamu na webových stránkách jsme pro začátek zavrhnuli a rozhodli jsme se zaměřit na zakoupení vhodných klíčových slov ve vyhledávačích.

Do užšího výběru konkrétního řešení jsme vybrali tyto služby: Google AdWords, Etarget, AdFox, Sklik.

Adfox od firmy Centrum.cz a Sklik od firmy Seznam.cz byly zavedeny teprve před nedávnem a nejsou na našem reklamním trhu příliš rozšířené. Rozhodli jsme se důvěřovat časem ověřené kvalitě od Google AdWords (na českém trhu u je teprve krátce, ale má bohaté zkušenosti ze zahraničí) či Etarget, které jsou výkonnostně zhruba srovnatelné služby. Z nich byl vybrán Etarget hlavně díky 5-leté historii v českém internetu a zahrnuje vyhledávání na našich velkých portálech jako jsou např. Atlas.cz, Quick či Lupa.

U reklamy přes Etarget platíme pouze za proklik na naší reklamu. Samotné zobrazení reklamy je zdarma a platíme v moment, kdy někdo klikne na náš odkaz a chce si prohlédnout naši stránku. Minimální počáteční vklad je 2000 Kč (včetně DPH) a minimální cena za proklik se pohybuje od 1 Kč. Naše reklama se bude zobrazovat současně na 279 českých portálech. Výhodami jsou také služby, které Etarget nabízí, jako například můžeme zadat neomezeně různých reklam a kdykoliv je měnit, zároveň

nabízí doplňkové poradenské služby, jako například tvorba a překlady textového odkazu či kontrola nákladů, kde sleduje dodržování cenových strategií.

Při prvním kroku se musíme zaregistrovat pomocí bezplatné registrace a vyplnit povinné údaje (viz obr. 5).

* **Jméno:** KonekTel Login (přihlašovací jméno) zadejte bez mezer a diakritiky

* **Heslo:** Minimálně 4 znaky, bez mezer a diakritiky

* **E-mail:**

* **WWW stránka:** http://www.konek.tel.cz

* **Název společnosti:** KonekTel, a. s. Pokud nemáte firmu, zadejte jméno a příjmení

* **Telefon:** Bude Vás kontaktovat náš obchodní zástupce

* **Kontaktná osoba:** Pane Jméno a příjmení (stačí příjmení)

Kupón na slevu:

* Seznámil jsem se s [Všeobecnými obchodními podmínkami](#) a [Provozními pravidly ETARGET a.s.](#) a vyplněním přihlašovací jména, hesla, osoby a potvrzením tlačítka "Ulož a ukonči registraci" **potvrzuji svůj souhlas s nimi.**

➔ **Ulož a ukonči registraci...**

Obr. 5 Ukázka bezplatné registrace u Etarget

Zdroj: [13]

Dalším krokem je vybrání klíčových slov a nastavení naší max. ceny za proklik. V případě společnosti KonekTel, a.s. byly vybrány tyto klíčová slova: radary, radiokomunikace a vysílačky při čemž byla maximální cena stanovena na 1 Kč (viz obr. 6). Jak již bylo řečeno, minimální vklad jsou 2000 Kč, proto je nutné stále zvyšovat kredit v systému, který lze jednoduše dobíjet přes poštovní poukázky.

Určení cen (min. 1.00 Kč)

[Přidej klíčová slova](#) Nastav všechny max. ceny za klik na: Kč [Nastav](#) ↓

Klíčová slova	Kvalita slova	Ceny pro jednotlivé pozice a Vaše pozice					Max. cena za klik
		1.	2.	3.	4.	5.	
radary << Smaž	?	1.00					1.00 Kč
radiokomunikace << Smaž	?	1.00					1.00 Kč
vysilacky << Smaž	?	4.20	3.70	1.00			1.00 Kč

Zobrazovat tento odkaz i všeobecně (na plochách, kde není možné cílit na klíčová slova)

	Jak často se bude zobrazovat	Cena za klik
Odkaz se bude zobrazovat i v síti tzv. všeobecných portálů. Bude se zobrazovat bez ohledu na kontext stránky.		0.50 Kč

[Přidej klíčová slova](#) [Ulož maximální ceny](#)

Obr. 6 Cena za klíčová slova

Zdroj: [13]

Pomocí titulku a popisku vytvoříme náš reklamní odkaz, který se bude zobrazovat návštěvníkům webu při zadání námi zvolených klíčových slov.

[KonekTel, a.s](#)
Jednička na trhu v prodeji radiokomunikací a poskytování prvotřídních služeb při instalaci.
www.konektele.cz

Obr. 7 Reklamní odkaz společnosti KonekTel,a.s.

Zdroj: vlastní

E-mail marketing

Dá se říct, že nejjednodušší způsob, jak oslovit potencionální zákazníky a cílové skupiny, je bezesporu odesílání hromadných elektronických dopisů (tzv. newsletterů). Společnost KonekTel, a.s. neprovozuje e-mail marketing, a to je určitě špatně. Z nedávného průzkumu vyplývá že email má vysoký poměr (v některých případech dokonce více než 90%) odběratelé emailového newsletteru / zákazníci.

Je to výborný nástroj také pro udržení naší klientely. Není to ale vše, na internetu má velký vliv také webová prezentace, její rychlost a přehlednost.

Newsletter by měl zaujmout, měl by obsahovat ilustrační fotografie nabízených produktů a jejich ceny a hlavně by měl být krátký.

Bannerová reklama

Další marketingový tah, jak více zviditelnit firmu je bezesporu reklama umístěná na internetu pomocí banneru. Vzhledem k předmětu podnikání a image společnosti KonekTel, a.s. bych doporučila použít statický banner, ve kterém budou uvedeny údaje jako název společnosti, logo společnosti, co nabízí a odkaz na webové stránky. Dále by tento statický banner neměl být animovaný, mohlo by dojít k narušení pozornosti návštěvníka a přehnaná touha po pozornosti není také vždy ten nejlepší tah. Podle odezvy ze strany návštěvníků webu může společnost dále uvažovat o vylepšení popřípadě doplnění některých informací. Protože reklama umístěná na internetu nepatří zrovna k nejlevnějším, doporučuji firmě pro začátek umístit bannerovou reklamu na méně navštěvované stránky a ze začátku provést každý měsíc statistiku návštěvnosti a úspěšnosti umístění banneru. Při zjištění úspěšnosti dále při příznivých finančních možnostech doporučuji firmě zvážit umístění banneru i na více navštěvovaných stránkách, např. Centrum.cz, Seznam.cz či Atlas.cz.

Katalogy

Další tah, který bych firmě doporučila je umístění záznamu do katalogu a to na našem nejnavštěvovanějším portále Seznam.cz. Jako zvýhodnění bych doporučila zápis s logem firmy, který garantuje i vyšší umístění z výpisu záznamů sekce. Tento zápis není tolik finančně náročný a pokud se firmě vyplatí a zvýší návštěvnost stránek, doporučuji firmě zainventovat i do zápisu exklusive.

7 Závěr

V bakalářské práci jsem řešila trendy internetové reklamy a zaměřila jsem se na jejich fungování v praxi. Poukázala jsem na rozdíly jednotlivých druhů internetové reklamy. Kromě nových trendů jsem také pracovala s prostředky které vedou k realizaci samotné reklamy na internetu jako je copywriting a webdesign.

Dále jsem zpracovala návrh strategie internetové reklamy pro konkrétní firmu.

8 Seznam obrázků

Obr. 1 Nakupování na internetu.....	14
Obr. 2 Ukázka umístění reklamního banneru.....	23
Obr. 3 Ukázka statického banneru.....	24
Obr. 4 Náhled interaktivního banneru.....	25
Obr. 5 Ukázka bezplatné registrace u Etarget.....	42
Obr. 6 Cena za klíčová slova.....	43
Obr. 7 Reklamní odkaz společnosti KonekTel,a.s.....	43

9 Seznam zkratek

ASP	<i>Active Server Pages</i>
BMI	<i>Body mass index</i>
CRM systémy	systemy řízení jakosti
CSS	<i>Cascading Style Sheets</i>
FTP	<i>File Transfer Protokol</i>
Gif	<i>Graphics Interchange Format</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
PHP	<i>Hypertext Preprocesor</i>
Png	<i>Portable Network Graphics</i>
PPC	<i>Per Pay Click</i>
P2P	<i>Person to Person</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Unique Resource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
XHTML	<i>Extensible HyperText Markup Language</i>
XML	<i>Extensible Markup Language</i>

10 Informační zdroje

FREY, P. : Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití, 1. vyd. Praha, Management Press 2005, 111 s., ISBN 80-7261-129-1.

GRUBLOVÁ, E. aj. Internetová ekonomika, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. ISBN 80-7329-006-6.

TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.

FRANCU, M. Internet pro podnikatele, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-623-3.

11 Použité zdroje

- [1] *Www.wikipedia.cz* [online]. 2001 , 19:00, 2.5. 2007 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SEO>
- [2] ŠEVČÍK, Viktor. *Www.lupa.cz* [online]. c1998 , 21.2., 6:25 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-zamiliony/>. ISSN 1213-0702
- [3] KRUTIŠ, Michal. *Www.lupa.cz* [online]. c1998 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>. ISSN 1213-0702.
- [4] *Www.webprogress.cz* [online]. c2002 [cit. 2007-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.webprogress.cz/article.asp?nArticleID=6>
- [5] CHROBÁK, Karel. *Www.carl.cz* [online]. [2000] [cit. 2007-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.carl.cz/Internetovy-marketing.htm#Reklama-internet.htm>
- [6] *Www.e-komerce.cz* [online]. c1998 , 16. dubna 2006 [cit. 2007-04-27]
Dostupný z WWW :<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/A1527C776D1561FCC12571520051946B>
- [7] *Www.google.cz* [online]. c2007 [cit. 2007-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/intl/cs/ads/>
- [8] JANOVSKEÝ, Dušan. *Www.jakpsatweb.cz* [online]. [2006] , 6. května 2007 [cit. 2007-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/html/>
- [9] *Www.zive.cz* [online]. c2007 , 18. 5. 2006 [cit. 2007-05-05]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/h/Info/AR.asp?ARI=129517&CAI=2133>. ISSN 1214-1887

- [10] *Www.factum.cz* [online]. 1991 , 12. 9. 2006 [cit. 2007-05-07]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/tz218.html>
- [11] *Www.firma.seznam.cz* [online]. c1996 [cit. 2007-05-07]. Dostupný z WWW: <http://firma.seznam.cz/cz/obchodni-podminky-klient.html>
- [12] *Www.konektel.cz* [online]. c1998 [cit. 2007-05-09]. Dostupný z WWW: <http://www.konektel.cz/default.php>
- [13] *Www.etable.cz* [online]. [2005] [cit. 2007-05-10]. Dostupný z WWW <
<http://www.etable.cz/register/index.php?SID=950a26a5a89e6b8dc3a518e870a97bc5>>
- [14] *Www.fg.cz* [online]. c1996 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.fg.cz/scripts/detail.php?id=323>
- [15] *Www.kvsvatby.cz* [online]. [2005] [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.kvsvatby.cz/cena-reklamy.php>
- [16] *Www.tuning-centrum.cz* [online]. c2005 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.tuning-centrum.cz/index.php?feMenu=bbs>
- [17] *Www.actum.cz* [online]. [2005] , 26. 4. 2007 [cit. 2007-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=10&fr=0>
- [18] ŠMAHEL, David. *Www.isdn.cz* [online]. c1997 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=8310>
- [19] *Www.wikipedia.cz* [online]. 2001 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama
- [20] *Www.activenet.cz* [online]. c2006 [cit. 2007-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.activenet.cz/index.php?page=www&sub=reklamni-banner>

12 Přílohy

Počet příloh: 1

Příloha č. 1 : Užití jednotlivých technologií webdesignu

Příloha č. 1

Užití jednotlivých technologií webdesignu

HTML

Jazyk HTML má pouze určovat, jak je která část důležitá, co má být zvýrazněno, co ne, co je odstavec, nadpis, poznámka, citace a další logické části textu, nikoli se starat o to JAK to bude zvýrazněno či zobrazeno. O tuto část má být nejprve postaráno pouze na straně klienta tak, jak si on zvolí (nejčastěji výběrem vhodného webového prohlížeče, popřípadě jeho dalším nastavením a přizpůsobením), později pomocí technologií jako je například CSS.

Krátký komentovaný příklad HTML kódu:

```
<h1>                               //-> headline úrovně 1 (nejvyšší) - nejvýraznější nadpis
nadpis nejvyšší úrovně
</h1>                               //-> konec obsahu tohoto nadpisu
<p>                                  //-> začátek prvního odstavce je dán tagem <p> (jako paragraf)
první odstavec
<strong>                             //-> definujeme důležitou část, ne však JAK bude zvýrazněná
zvýrazněná důležitá část
</strong>                           //-> konec důležité části - ukončeno stejným tagem + znak "/"
stále však první odstavec
</p>                                  //-> konec prvního odstavce je dán stejným tagem, jen přidáním "/"
<p>
teď už další odstavec
</p>
```

XHTML

Jako příklad rozdílného dodržení standardu se můžeme podívat na pojetí párových značek. V původním jazyce HTML se měl každý tag skládat z počáteční a koncové značky (kde daný prvek začíná a kde končí). Avšak s novými prvky se začaly objevovat značky, u nichž to bylo zbytečné:

*značka konce řádku
*

značka horizontální linky <hr>

a další. Jak je na první pohled vidět, nijak se neliší od ostatních párových značek, čímž můžou být matoucí a zneřehledňovat zdrojový kód webové stránky. Když se však podíváme na pojetí tohoto problému jazykem XHTML, najdeme zde zajímavé řešení:

*značka konce řádku
*

značka horizontální linky <hr />

Je vidět, že zde došlo ke spojení uvozujícího a ukončujícího tagu (<hr></hr> na <hr />) a při procházení zdrojového kódu je okamžitě patrné, že daný tag neobsahuje žádná další data a nemáme hledat jeho ukončující tag, který je obsažen již v něm.

XML

Ukázka XML použití na datech:

```
<kniha titul="Nějaká kniha" autor="Jméno Autora ">
```

```
  <kapitola titul="Název kapitoly t">
```

```
    <odstavec>
```

```
      Text odstavce...
```

```
    </kapitola>
```

```
  <odstavec>
```

```
    Text dalšího odstavce
```

```
  </odstavec>
```

```
</kniha>
```

Jazyk XML je velmi silný nástroj v rozdělené dat a jejich logické deklarace, proto samozřejmě není využit jen ve webových technologiích, ale také je často použit v konfiguračních souborech, některých databázích, v síťové komunikaci a všude, kde je potřeba rozlišit od sebe data.

CSS

I v technologiích CSS stylů však došlo k tomu, co sužuje jazyk HTML. Jde o občasnou nekompatibilitu z důvodu příliš rychlého rozvoje a implementace nových funkcí a metod lidry ve webových produktech – především tvůrců webových prohlížečů. Proto pro plně funkční webdesign je nutné používat standardizované prvky a mnohdy i plno různých triků a vývoj vícero kódu pro různé prohlížeče.

Ukázka nadefinování vlastního stylu nadpisu:

```
h1 {                               //-> styl se bude tykat tagu <h1>  
  font-size: 110%;                 //-> velikost písma  
  color: red;                       //-> barva písma  
  background: white;                //-> barva pozadí za textem  
}
```

Příklad upozorňující zprávy zaslané návštěvníkovi:

```
<script>  
  alert("Ahoj návštěvníku");  
</script>
```