

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Online komunikace jako součást marketingového mixu vánočních kampaní vybraných českých mobilních operátorů v roce 2007.

Bakalářská práce

Praha 2008

Bakalářská práce

Autor práce: **Tereza Hofmanová**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **červen 2008**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HOFMANOVÁ, Tereza. *Online komunikace jako součást marketingového mixu vánočních kampaní vybraných českých mobilních operátorů v roce 2007*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 80s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová.

Anotace

Bakalářská práce „Online komunikace jako součást marketingového mixu vánočních kampaní vybraných českých mobilních operátorů v roce 2007“ prezentuje přínosy začlenění online marketingu do firemního marketingového mixu, popisuje aktuální dění na českém internetu a nastiňuje možnosti využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu (bannerové reklamy, kontextové reklamy, affiliate sítě, advergamingu, virálního marketingu, search engine marketingu nebo mikrostránek). Práce hodnotí jednotlivé nástroje z hlediska jejich efektivnosti, měřitelnosti a využitelnosti k dosažení různých cílů marketingových kampaní. V praktické části jsou pak teoretické poznatky aplikovány na konkrétní vánoční kampaně mobilních operátorů Vodafone Czech Republic a.s. a Telefónica O2 Czech Republic a.s..

Annotation

Diploma thesis “Online Communication as a Part of the Marketing Mix of the Christmas Campaigns of the Selected Czech Mobile Services Providers in the Year 2007” presents the benefits of integration of online communication into the company’s marketing mix, describes the current situation on the Czech internet and depicts the possibilities of the use of particular internet marketing tools (banner advertising, contextual advertising, affiliate networks, advergaming, search engine marketing or microsites). This work also evaluates the particular tools from the point of view of their efficiency, measurability and usability for marketing purposes. In the second part of the work the theoretical knowledge is used when evaluating the particular Christmas campaigns of the mobile services providers Vodafone Czech Republic a.s. and Telefónica O2 Czech Republic a.s..

Klíčová slova

Internet, online, marketing, banner, SEM, reklama, vyhledávač, virální, mikrostránka, komunikace, mobilní

Keywords

Internet, online, marketing, banner, SEM, advertising, search engine, viral, microsite, communication, mobile

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 146.619 znaků s mezerami.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 17.5.2008

Tereza Hofmanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Evě Máchové za odborné poradenství v oblasti online marketingu a za její ochotu a vstřícnost při konzultování práce. Zároveň bych ráda poděkovala Doc. Janu Haladovi za konzultace týkající se formální stránky bakalářské práce, Ondřeji Víchovi ze společnosti Vodafone Czech Republic a.s. za laskavé poskytnutí detailních informací týkajících se vánoční kampaně a Martinu Hoffmanovi ze společnosti Telefónica O2 Czech Republic a.s. za zprostředkování potřebných dat.

Obsah

ÚVOD.....	1
1 INTERNET JAKO NÁSTROJ MARKETINGU.....	3
1.1 SPECIFIKA INTERNETU JAKO MÉDIA	5
1.2 HROZBY, KTERÝM ČELÍ INTERNETOVÝ MARKETING.....	8
1.3 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	9
2 CÍLOVÉ SKUPINY INTERNETU. STRUČNÉ ZMAPOVÁNÍ INTERNETU V ČR.....	12
2.1 VELIKOST INTERNETOVÉ POPULACE V ČR	13
2.2 DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA ČESKÝCH UŽIVATELŮ INTERNETU	14
2.3 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ INTERNETU	16
3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	18
3.1 BANNEROVÁ REKLAMA: DOSLUHJÍCÍ PŘEŽITEK INTERNETOVÉHO PRAVĚKU NEBO STABILNÍ ZÁKLAD MODERNÍ ONLINE KOMUNIKACE?	18
3.1.1 <i>Druhy bannerové reklamy</i>	19
3.1.2 <i>Bannerová slepota: příznaky a možnosti léčby</i>	20
3.1.3 <i>Jak snížit náklady a zvýšit efektivitu bannerových kampaní</i>	23
3.1.4 <i>Způsoby platby za umístění reklamy na internetu</i>	24
3.1.5 <i>Affiliate marketing</i>	25
3.1.6 <i>Kontextová reklama</i>	26
3.2 ALTERNATIVNÍ ONLINE NÁSTROJE PODPORY BRANDU	29
3.2.1 <i>Virální marketing</i>	29
3.2.2 <i>Advergaming</i>	34
3.3 SEARCH ENGINE MARKETING	35
4 KORPORÁTNÍ STRÁNKA VS. MICROSITE.....	41
5 VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGU VE VÁNOČNÍCH KAMPANÍCH ČESKÝCH MOBILNÍCH OPERÁTORŮ VODAFONE A TELEFÓNICA O2.....	44
5.1 PŘEDSTAVENÍ KONCEPTŮ VÁNOČNÍCH KAMPANÍ.....	45
5.1.1 <i>Vodafone a jeho rozpustilé ovečky</i>	45
5.1.2 <i>Telefónica O2: 1 číslo, 2-násobek kreditu, 3 dárky</i>	46
5.2 REALIZACE ONLINE KAMPANÍ	47
5.2.1 <i>Vánoční nadílka od Vodafonu</i>	48
5.2.2 <i>Telefónica O2 – realizace vánočních kampaní</i>	51
5.3 ZPŮSOBY PŘIVEDENÍ NÁVŠTĚVNOSTI NA WEBOVÉ STRÁNKY VĚNOVANÉ VÁNOČNÍM KAMPANÍM.....	60
ZÁVĚR.....	66
SUMMARY	70
POUŽITÁ LITERATURA.....	71
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	75
PŘÍLOHY	76

Úvod

Internet - médium, které bylo zprvu považováno za sofistikovanou hračku a které Bill Gates označil za slepou vývojovou větev informační technologie, dnes sehrává ústřední roli ve zpravodajském světě, ve velké míře přispívá ke vzdělávání, je prodlouženou rukou sektoru služeb a hlavně začíná plnit funkci obchodu tím, že nahrazuje či doplňuje klasické prodejní kanály. Internet se dnes stává jakousi alternativou občanského průkazu korporací, individuálních podnikatelů, zemí, ale i politických stran a seskupení a dalších subjektů. Kdo si svou identitu nebuduje ve světě www stránek, jako by ztrácel důvěryhodnost a své místo i v reálném světě. Mnoho subjektů již přišlo na to, že absencí webové prezentace přicházejí o jedinečnou a cenově výhodnou příležitost informovat o sobě i svých aktivitách a o možnost nabídnout a prodat větší množství produktů. Pouze část z nich však našla i vhodný způsob, jak proměnit pouhou neaktivní přítomnost na internetu v opravdový pulsující život online, jak na sebe mezi rostoucí konkurencí na webu přitáhnout pozornost a jak se stát dlouhodobě zajímavým a dynamicky se vyvíjejícím článkem tohoto kolosu. Internet se během své relativně krátké existence stal významnou součástí dnešní společnosti a firmy, které chtějí dosáhnout stejného cíle, se musí naučit stát se významnou součástí internetu. *Internet se bez marketingu obejde, marketing bez internetu ne* (Stuchlík a Dvořáček, 2000: 17).

Online marketing jsem si jako ústřední motiv své bakalářské práce vybrala právě proto, že v něm spatřuji budoucnost komerční komunikace a ráda bych se mu nadále věnovala i po profesní stránce. V první kapitole teoretické části své práce bych ráda prezentovala specifika internetu jako reklamního média a široké spektrum možností jeho využití v marketingové komunikaci. Jelikož by se volba komunikačních technik a nástrojů měla vždy odvíjet od znalosti cílové skupiny, pokusím se ve druhé kapitole stručně zmapovat velikost, socio-demografickou strukturu a chování české internetové populace. Kapitola třetí pak bude věnována jednotlivým nástrojům online marketingu (bannerové reklamě, affiliate marketingu, kontextové reklamě, advergamingu, virálnímu marketingu a search engine marketingu). Tyto nástroje budu s pomocí literatury a relevantních elektronických zdrojů hodnotit z hlediska jejich efektivnosti, měřitelnosti a využitelnosti k dosažení různých marketingových cílů. V poslední kapitole teoretické části pak vysvětlím pojem „mikrostránka“ a načrtnu její základní odlišnosti od korporátní stránky, z nichž vyplývají důvody jejího využití.

Bakalářská práce

V praktické části bakalářské práce se pokusím metodou obsahové analýzy rozebrat vánoční kampaně mobilních operátorů Vodafone Czech Republic a.s. a Telefónica O2 Czech Republic a.s. v roce 2007. Zároveň se pokusím zodpovědět otázku, zda tyto společnosti využívají nástroje online marketingu účelně a smysluplně či zda online marketingové aktivity do svého marketingového mixu zařazují jen jako povinnou součást bez hlubších souvislostí, analýz a znalosti možností, jak efektivně investovat rozpočet pro marketingovou podporu značky a podpory prodeje na internetu.

1 Internet jako nástroj marketingu

Nejprve bude třeba definovat pojem internetový marketing, aby nedocházelo k jeho záměně s internetovým obchodem. Internetový marketing je využití internetu a souvisejících digitálních médií k dosažení marketingových cílů, zatímco internetový obchod (e-commerce) je již přímo obchodování se zbožím a službami za použití internetu nebo digitálních médií (Chaffey, 2000: 6). V minulé kapitole jsme si řekli, že se nacházíme v době, kdy firmy objevily potenciál internetu a jeho benefity oproti offline médiím, a integrovaly online aktivity do svého marketingového mixu. O jakých výhodách a možnostech mluvíme a v čem je tedy online marketing specifický?

I v internetovém marketingu můžeme vyjít z klasické marketingové teorie a základní výhody online marketingu prezentovat na známé Ansoffově matici. (Chaffey, 2000: 7).

<i>Nový trh</i>	2. Tržní expanze	4. Diverzifikace
<i>Stávající trh</i>	1. Tržní penetrace	3. Vývoj výrobku

Stávající produkt Nový produkt

1. Základní funkcí internetu je možnost prezentovat své stávající výrobky a služby novým způsobem za pomoci specifických nástrojů, které jiná média nenabízí. Například Nokia může v televizi ukázat luxusní design svého nového telefonu a pomocí třicetisekundového spotu v zákazníkovi vyvolat pocit exkluzivity spojený s vlastnictvím tohoto telefonu, v tiskové reklamě představí jeho nové funkce, ale už je nespojí s emocemi. Na svých webových stránkách, nebo ještě lépe na mikrostránce¹ speciálně vytvořené pro tento typ telefonu, zákazníka nejprve zaujme multimediální prezentace podtrhávající exkluzivitu telefonu, vzápětí si bude moci přečíst detailní technickou specifikaci telefonu a stáhne si návod v češtině, čímž

webová prezentace spojí výhody televizní a tištěné reklamy. Vizionářská firma však v tomto bodě neskončí a využije další specifické výhody internetu - interaktivity. Ta zákazníkovi umožní, aby si pomocí klávesnice svého osobního počítače vyzkoušel přehledné menu a intuitivní navigaci nového telefonu, zatímco měnící se obrazovka jeho budoucího telefonního přijímače zobrazí přímo na jeho monitoru. Mladší zákazník zase ocení, když si bude moci zahrát online demoverze her, které najde na novém telefonu pro mladé, či když si na stránkách společnosti Nokia pravidelně zasoutěží o zajímavé ceny. Lepší poznání výrobku, rychlá dostupnost informací a často i možnost produkt koupit přímo na internetu tak umožní firmě prodat větší množství existujících výrobků a budovat si zákazníky na stávajícím trhu.

2. Další možnou strategií komerčního využití internetu je prodej stávajících produktů na nových trzích. Firmy v tomto případě využívají nízkých nákladů na propagaci v zahraničí, jelikož odpadá nutnost mít v zemi zákazníka vybudovanou podpůrnou prodejní infrastrukturu (Chaffey, 2000: 8).
3. Internet ovšem nemusí být pouze prostředkem propagace existujících výrobků a služeb, ale může generovat i nápady na zcela specifické produkty, které mohou být distribuovány jen tímto kanálem či dalšími digitálními médii (Chaffey, 2000: 8). Chaffey jako příklad takového produktu uvádí informace v podobě zpráv o stavu trhu (v České republice jde např. o výzkumy NetMonitor mapující český internet z hlediska návštěvnosti jednotlivých websereverů a chování českých uživatelů internetu). V oblasti nových technologií se pak může jednat o stahování tapet, her a melodií do mobilního telefonu, nebo tapet, her a softwaru do osobního počítače či jiných mobilních zařízení (např. PDA, iPhone, atd.).
4. V poslední řadě internet umožňuje kombinaci předešlých dvou situací, kdy firma uvádí nové výrobky na nové trhy.

Cílem této kapitoly bylo ukázat, jakou roli může ve zvolených strategiích sehrávat internet, avšak všechny uvedené strategie je samozřejmě možno s ohledem na povahu firemní činnosti kombinovat.

¹ Mikrostránky jsou malé, soběstačné webové stránky, které jsou oddělené od hlavní firemní stránky, mají vlastní odlišnou URL a skládají se výhradně z obsahu zaměřeného na konkrétní produkt či službu (Quinton, 2007).

1.1 Specifika internetu jako média

Mnohé firmy již začaly soustavně využívat internet jako součást firemní komunikace, ale mnohé se stále spoléhají na zavedené marketingové koncepty a strategie, které uplatňovaly dávno před tím v jiných médiích v rámci ATL² komunikace. Tato cesta nemusí být slepá, avšak zcela ignoruje výjimečné vlastnosti, kterými se internet odlišuje od ostatních médií, a nemaximalizuje jeho možné přínosy (Chaffey, 2000: 32). Následující kapitola by měla ukázat, proč se odchýlit od existujících a relativně fungujících přístupů.

Online marketing se díky použití digitálního média v mnoha směrech odlišuje od klasické marketingové komunikace. Zatímco většina tradičních médií (televize, rádio, tisk, outdoor) komunikuje s publikem na principu *one-to-many* (jeden ku mnoha), internet umožňuje i personalizovanou komunikaci na bázi *one-to-one*. Příkladem je webová prezentace firmy, která přináší všem návštěvníkům stejné sdělení a totožný obsah. Využije-li však daná firma cookies³ nebo umožní-li návštěvníkům přihlásit se na stránce vlastními přihlašovacími údaji, pak může obsah uzpůsobit individuálním potřebám zákazníků podle toho, co na stránce hledali v minulosti, popřípadě podle toho, který výrobek už koupili nebo které produkty hledali jiní návštěvníci s podobným chováním. Přestože současné webové prohlížeče umožňují vypnutí cookies, a tedy znemožnění sledování vašeho chování na internetu, výzkum ukázal, že jen 1,12 % českých uživatelů internetu tuto funkci skutečně využívá (Gemius SA, 2008). Provozovatelé webů v českém prostředí mohou tuto funkcionalitu bez problémů využívat. Personalizace skýtá dvě výhody: za prvé umožňuje efektivněji zasáhnout cílovou skupinu, jelikož vycházíme ze zkušenosti s reálným zákazníkem a můžeme mu přednostně nabídnout produkty spojené s jeho zájmy (např. koupil-li si zákazník v našem e-shopu tiskárnu, při příští návštěvě mu můžeme nabídnout tiskovou kazetu, stahoval-li si v minulosti MP3 Shakiry, příště mu nabídneme její nové skladby či texty písní). Za druhé, „ušitím obsahu na míru“ dáváme najevo, že víme, co zákazníka zajímá a co potřebuje, a že mu to jsme také schopni nabídnout. Tím samozřejmě budujeme loajalitu zákazníka a zvyšujeme pravděpodobnost opakovaných návštěv.

² ATL = above the line – nadlinková marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlasu, venkovní reklamu (outdoor) a reklamu v kinech.

³ Cookie = soubor uložený v počítači, díky němuž je webová stránka, která ho tam skrz webový prohlížeč umístila, schopna identifikovat konkrétní počítač/ zákazníka a ušít mu obsah na míru (Chaffey, 2000: 481).

Dalším charakteristickým rysem digitálních médií je již dříve zmíněná *interaktivita*, která umožňuje, aby zákazník sdělení nejen přijímal, ale aby zároveň v reálném čase poskytoval zpětnou vazbu. Zákazník tak může přizpůsobovat obsah, který je mu předkládán, svým potřebám. Chaffey (2000: 53) jako příklad uvádí interaktivní banner, který obsahuje pole, kam zákazník vepíše výši požadované půjčky, načež mu webový server inzerující banky zobrazí stránku s nejvýhodnější variantou úvěru a vypočítanou výší měsíčních splátek. Internet coby digitální médium tedy zvyšuje zainteresovanost zákazníka tím, že ho přiměje aktivně se účastnit určitého procesu. Pokud není po zákazníkovi vyžadováno příliš mnoho úkonů, může v něm toto zapojení do hry budit přirozenou zvědavost a hravost, která předčí případnou lenost a nechuť poskytovat osobní údaje. Z obousměrné komunikace může těžit i firma. Zašle-li jí registrovaný uživatel žádost o informaci o nějakém produktu, případně objedná-li si u ní konkrétní zboží, pak mu firma v budoucnu může emailem zaslat nabídku produktů týkajících se jeho dříve projevených zájmů. Deighton (in Chaffey, 2000: 33) proto tvrdí, že interaktivita je jedním ze stavebních prvků pomáhajících firmě vybudovat si dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Zatímco tradiční média jsou založena na marketingové komunikaci typu *push* – reklamy, která se v rámci jednotlivých pořadů nebo periodik *protlačí* do vaší blízkosti, marketing na internetu je typickým příkladem komunikace typu *pull*. Chce-li uživatel internetu⁴ získat nějakou informaci, musí si ji vyžádat (napsáním URL⁵ adresy webové stránky, kliknutím na odkaz nebo vyhledáním klíčového slova) a *stáhnout* si ji. (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Je to tedy přímo zákazník, kdo iniciuje kontakt, firma mu však musí umožnit najít hledané informace na svých stránkách a musí ho na ně rychle a jednoduše navést. Jak toho dosáhnout je jedním z nejdůležitějších a nejsložitějších problémů, které řeší online marketing.

Je však třeba zmínit, že i na internetu se můžeme setkat s technologiemi, které umožňují komunikaci typu *push*. Jedná se o služby, které na základě předchozí registrace zasílají zákazníkovi na jeho počítač aktuální zprávy, články z vybraného oboru apod. Hned v první aplikaci tohoto druhu, spuštěné v roce 1992 společností PointCast, bylo využito jejího velkého marketingového potenciálu. Mezi jednotlivé zprávy mohly být snadno

⁴ V textu budu zaměňovat výrazy návštěvník (internetu), uživatel (internetu) a zákazník, jelikož vycházím z předpokladu, že každý uživatel, který se dostane na nějakou stránku, je jejím návštěvníkem a pokud se jedná o stránku komerční firmy, tak i jejím potenciálním zákazníkem.

vkládány reklamy, což umožnilo poskytovat zpravodajskou službu zdarma (Stuchlík a Dvořáček, 2000). Tento druh online komunikace funguje ale na stejném principu jako tradiční reklama, a proto se jím nebudeme zabývat.

Nespornou výhodou internetu oproti jiným médiím je možnost prezentovat *velké množství detailních informací* o sobě, své činnosti a nabízených produktech či službách. Jste-li vlastníkem webové stránky, jediným kritériem omezujícím hloubku a šíři spektra podávaných informací je nenudit zákazníka a nezahltit ho přebytečnými daty. Žádný editor vám již nebude škrtat přebytečná slova v PR článku a žádný pracovník mediální agentury vám nebude účtovat tisíce za každou další sekundu v prime-timu. Proto je výhodné použít internet jako ústřední médium, na které budou odkazovat offline média. Ta totiž úplné informace ve většině případů poskytnout nemohou. Internetový obsah je navíc možné rychle a levně uzpůsobovat aktuálním potřebám firmy a jejím marketingovým kampaním. Tato vlastnost internetu se osvědčuje především v krizových situacích, kdy je nezbytné hbitě prezentovat stanoviska firmy, či když je třeba flexibilně reagovat na konkurenční aktivity.

Konečně nesmíme zapomenout zdůraznit významnou přednost internetu, kterou je výborná měřitelnost efektivity. Pomocí souboru nástrojů souhrnně nazývaných Web metrics můžeme získávat detailní informace o počtu návštěvníků našeho webu, o tom, z kterých webů přišli, kam poté odešli, jaké prohlížeče používají, z jakého regionu případně i města se připojují a jakou dobu na našich stránkách strávili. Tyto údaje nám poslouží k optimalizaci našich reklamních aktivit - např. omezíme reklamu na serverech, odkud k nám přichází málo uživatelů (zřejmě jsme špatně zacílili), či na serverech, odkud k nám proudí relativně velké množství návštěvníků, kteří se však zdrží jen krátce či odcházejí ihned po prohlédnutí první stránky (Eisenberg, 2002). Získané prostředky pak můžeme alokovat na servery, kde je efektivita vyšší. Optimalizaci můžeme provést i v rámci vlastních firemních webových stránek, když zjistíme, které části lákají návštěvníky nejvíce a které naopak bývají opomíjeny. Například výrobce vozů může analýzou pohybu uživatelů po vlastním webu zjistit, zda se lidé více zajímají o bezpečnostní prvky nebo o dodatečné komponenty jako klimatizace, rádio apod. (Stuchlík a Dvořáček, 2002). Důvodem nízké návštěvnosti některých sekcí nemusí být jen jejich nízká atraktivita, ale i problém s navigací, případně chybové hlášení, které se

⁵ Unique Resource Locator = jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na Internetu nebo intranetu. URL je synonymem pro internetové adresy (Janovský, 2008).

objevuje na některých prohlížečích. Detailní prozkoumání statistik tedy může přinést nejen značné úspory eliminací neefektivní propagace, ale i zvýšit příjmy cílevědomým navedením zákazníků k dříve vynechávaným sekcím.

1.2 Hrozby, kterým čelí internetový marketing

Internet nabízí marketingovým pracovníkům řadu nesporných výhod a příležitostí, jak s relativně nízkými náklady navázat komunikaci s přesně zacílenou skupinou zákazníků. E-commerce navíc umožňuje dosahovat snížení nákladů i odstraněním některých článků obchodního řetězce a redukcí počtu poboček nutných k uskutečnění prodeje. Tato fakta nahrávají malým podnikatelům a firmám, kteří mohou na internetovém trhu směle konkurovat velkým korporacím. Znají-li tito malí Davidové správné nástroje a techniky, pak mohou předčit i v reálném světě dominující Goliáše. Vyspělé firmy ve virtuálním světě začínají čelit mnohem urputnější konkurenci, než se kterou se utkávají mimo něj, a je skutečným marketingovým hříchem tyto hrozby banalizovat.

Jinou výhodou současného internetového marketingu, která se ale zároveň stává noční můrou některých firem, je vzrůstající transparentnost internetového prostředí (Chaffey, 2000: 42). Chtějí-li firmy vzbuzovat důvěryhodnost, musí na svém webu nabízet kompletní informace nejen o své činnosti, ale i o cenách svých výrobků a služeb. Možnost navštívit během krátké chvíle několik konkurenčních serverů však činí z uživatelů internetu sofistikované kupce, kteří jsou schopni vybírat kvalifikovaněji než by tomu bylo u klasického nákupu na prodejně. Jejich informovanost navíc zvyšují specializované servery poskytující technické i cenové srovnání jednotlivých produktů a prodejců (Nejnakup.cz, Seznam.cz) či internetové diskuze, jejichž účastníci si navzájem sdělují své zkušenosti s jednotlivými produkty či značkami. Spolu s rostoucí cenovou transparentností proto sílí tlak na firmy poskytovat přídatné služby (doprava a montáž zdarma, dárek, sleva na příští nákup), budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a utužovat tak jeho loajalitu či v nejhorším případě držet krok s konkurencí snižováním cen.

1.3 Využití internetu v marketingové komunikaci

Hovoříme-li o způsobech využití internetu v marketingové komunikaci, pak nás dozajista jako první napadne online *reklama*. Její nejznámější variantou je bannerová⁶ reklama, za níž můžeme považovat jakoukoli placenou plochu nacházející se na webovém serveru, která slouží k umístění reklamního sdělení, které zároveň není textovým odkazem (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 84). Vedle bannerů, které slouží jako jakási výkladní skříň firemního webu, ale existují i další formy jeho propagace. Jedná se například o kontextovou reklamu, placené přednostní umístění ve vyhledávačích nebo reklamu v komunikačním nástroji ICQ. I sama webová stránka může být chápána jako reklama, jelikož plní všechny její funkce - detailně informuje potenciálního zákazníka o produktu, přesvědčuje ho ke koupi a připomíná mu speciální nabídky (Chaffey, 2000: 42). Produkt na webu můžeme navíc prezentovat z různých úhlů pomocí různých formátů, které přesně odpovídají charakteru produktu či služby a vnímání cílové skupiny (obrázky, animace, ozvučená videa a interaktivní aplikace, a to podle potřeby zákazníka i opakovaně a v době, kterou si sám určí - na rozdíl od TV). Tímto způsobem se přiblížíme situaci, kdy si kupující může produkt tzv. „osahat“ podobně jako v kamenné prodejně. Díky nižším nákladům a velmi dobrému zacílení pak u online reklamy dosahujeme daleko nižších hodnot CPT (Cost Per Thousand - nákladů za tisíc shlédnutí). Jak říká Jitendra Valera z firmy NetGravity: „Neexistuje jiné médium, které by dovolovalo tak velký vliv na to, zda umístíte správnou reklamu na správné místo ve správnou dobu.“ (Smith, 2000: 484).

Již méně firem si ale uvědomuje, že internet představuje jedinečný kanál pro šíření firemních idejí a pro budování pozitivní image společnosti. Internet zjednodušuje přesné zacílení klíčových názorových tvůrců a novinářů a otevírá nové obzory firemním *public relations*. Již samotným provozováním webové stránky se firma stává vlastníkem média, jehož obsah může přizpůsobovat svým aktuálním potřebám. Tiskové zprávy umístěvané na webových stránkách jednotlivých organizací se stále častěji stávají zdrojem článků tiskových agentur (Chaffey, 2000: 42), redaktorů novin a časopisů či specializovaných webových serverů, pro něž je tato cesta získávání informací nejsnazší jak z hlediska doby jejich hledání, tak z hlediska doby úpravy. Bohužel současně usnadňují práci i konkurenci, která tak snáze monitoruje naše aktivity a přizpůsobuje se jim. Neustálé

⁶ V češtině je výraz často překládán jako proužková reklama.

sledování zpravodajských serverů, webů konkurence, ale stále častěji i blogů⁷, se tak stává každodenní nutností.

Jak již bylo řečeno, internet může výkonně fungovat i jako médium one-to-one komunikace, a proto se výborně hodí pro modifikovaný *přímý marketing*. Zpětná vazba vyvolaná internetovými aplikacemi umožňuje firmě získávat informace o zákaznících samotných, jejich zájmech, nákupních preferencích a zvycích. Úkolem marketingového pracovníka je získat co nejdetailnější údaje o návštěvnících svého webu (včetně emailové adresy) a využít je k nastolení vzájemného dialogu (Chaffey, 2000: 24). Může se jednat o pravidelné newslettery⁸ zasílané elektronickou poštou, které mají zaregistrované uživatele nejčastěji zpravit o aktuálních prodejních akcích (obchodní dům IKEA nebo počítačový prodejce Mironet) a nových produktech (Dove) nebo jen připomínat značku. Na rozdíl od personalizovaného dopisu, však do newsletteru můžeme vložit mnohem rozsáhlejší obsah, aniž bychom adresáta zbytečně zahlcovali nechtěnými informacemi. Upoutá-li ho v průběhu čtení jednostránkového emailu určitá pasáž, klikne na odkaz v textu a hravě se dostane na webové stránky, kde získá detailní informace o tom, co jej zajímá. U běžného dopisu bychom potenciálního zákazníka do prodejny nikdy tak rychle nedostali, ledaže by dopis četl projížděje okolo naší pobočky. Distribuci navíc provedeme s takřka nulovými náklady. Pravidelné informování zákazníků prostřednictvím newsletterů, které může být spojeno s různými věrnostními bonusy, usnadňuje vybudování vzájemného vztahu, utužení zákaznickovy loajality vůči firmě a zároveň podněcuje opakovaný nákup. Je však třeba vyvarovat se hromadného rozesílání nevyžádaných emailů (spamu), které je nejen protizákonné, ale které vyvolává přesně opačný efekt, než který jsme popsali v předchozí větě. Pokud firma získá od zákazníka jeho elektronickou adresu, může ji využít pro šíření obchodního sdělení pouze s jeho předchozím prokazatelným souhlasem, musí mu však v každé zprávě poskytnout jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem a zdarma zrušit svůj předchozí souhlas s takovýmto využitím e-kontaktu.⁹ Informace o uživateli můžeme využít i k personalizaci obsahu webu či uzpůsobení reklamy tak, aby co nejvíce odpovídaly jeho preferencím a potřebám.

⁷ Blog= internetová stránka shromažďující odkazy a osobní postřehy (web log= internetový deník).

⁸ Pravidelně rozesílaná publikace (v našem případě elektronickou poštou) týkající se obvykle jednoho hlavního tématu, které by mohlo zajímat adresáta. Newslettery často rozesílají různé spolky, církve a hlavně firmy, které jimi chtějí informovat své členy, zaměstnance nebo zákazníky o svých aktivitách apod. (Wikipedia, 2007b).

Online marketing umožňuje i speciální druh *sponzorství*, kdy firma vytvoří uživatelsky zajímavé webové stránky, u nichž nemusí být na první pohled jasné, že je jejich autorem. Téma webu pak souvisí s produkty či službami, které společnost prodává. Její logo a odkazy na produkty a služby se pak sice prolínají celým webem, ale pokud na návštěvníky neútočí příliš agresivně, berou je jako daň za zajímavé informace či zábavu (např. www.zdravykorinek.cz vytvořený společností Unilever, který se zabývá podporou konzumace rostlinných tuků). Podaří-li se firmě vytvořit obsahově zajímavý, pravidelně aktualizovaný web, pak je vysoká pravděpodobnost, že dosáhne žádaného propojení značky s konkrétní oblastí zájmu. Takový web představuje velmi přesně zacílené médium pro PR aktivity za velice přijatelné náklady (ve srovnání s placenými články v tiskových médiích) a navíc funguje jako efektivní kanál dlouhodobě přivádějící nové návštěvníky na firemní web. Příkladem může být WWW stránka určená maminkám na mateřské dovolené www.kojeneckavyziva.cz (Nestlé) nebo kulinářský web recepty.centrum.cz (kooperace Maggi a centrum.cz).

Úspěšná společnost by tedy svou online propagaci neměla zúžit jen na na první pohled viditelnou proužkovou reklamu, ale měla by internet integrovat do všech složek firemní marketingové komunikace.

⁹ Problematikou SPAMU v ČR se zabývá Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti.

2 Cílové skupiny internetu. Stručné zmapování internetu v ČR.

Již v úvodu první kapitoly jsme zmínili, že český internet zaznamenal v posledních letech enormní nárůst uživatelů, který předznamenal novou éru marketingu v České republice. V první kapitole jsme také konstatovali, že internet skýtá pro firmy veliký potenciál z hlediska snadného zaměření cílových skupin a měřitelnosti efektivity online marketingových aktivit. Otázky, které si však firmy zákonitě musí klást při rozhodování o své internetové marketingové strategii, jsou: *Jak je skutečně velká česká internetová obec? Jaká je dynamika růstu českého internetu a jaký potenciál tedy ještě skrývá? Kdo jsou jeho uživatelé, kolik času na internetu stráví a jakými činnostmi se při tom zabývají?* Nejdůležitější otázkou, na kterou se při tomto zkoumání firmy snaží získat odpověď, však je: *Zda a kde se mezi touto internetovou komunitou skrývají naši aktuální či potenciální zákazníci a na jakých webech rozhodit síť, abychom je nalákali na své webové stránky?*

Na tyto dotazy nejčastěji odpovídají různé výzkumné agentury, které sledují dění na českém internetu jako celek, ale na zakázku jsou schopny monitorovat a vyhodnotit i konkrétní firemní kampaň. Největším internetovým výzkumem v České republice je výzkum Netmonitor, jehož zadavatelem je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) a který realizuje výzkumná agentura MEDIARESEARCH¹⁰, a.s. ve spolupráci s polskou společností Gemius S.A.¹¹.

¹⁰ Výzkumná společnost Mediaresearch, a.s. je v oblasti médií mimo jiné známá měřením sledovanosti televize pomocí tzv. peplemetrů.

¹¹ Společnost Gemius S.A. se specializuje na internetový výzkum zejména ve střední a východní Evropě. Pro výzkum NetMonitor poskytla technologii.

2.1 Velikost internetové populace v ČR

Klíčovým parametrem internetového výzkumu je celkový počet uživatelů internetu. S jeho růstem sílí i přesvědčení firem o nutnosti tvorby internetové prezentace. S větším počtem firem operujících na internetovém poli zase sílí konkurenční prostředí, a tedy vzniká nutnost odlišit se od ostatních hráčů a přilákat pozornost uživatelů roztěkaných díky vysokému množství atraktivit. V prosinci 2007¹² byla podle statistik NetMonitoru velikost internetové populace v ČR 4 580 966 osob, což tvoří zhruba 45 % celkového počtu obyvatel ČR (NetMonitor, 2007a). S velikostí internetové populace úzce souvisí i dynamika růstu počtu uživatelů v jednotlivých letech, která ovlivňuje potenciál internetu a předznamenává jeho budoucí vývoj. Meziroční nárůst internetové populace v ČR měří agentura Mediaresearch pomocí tzv. měsíčního universa. Tento ukazatel udává počet lidí ve věku 12-79 let, kteří v daném měsíci navštíví internet alespoň jednou. Porovnáním měsíčního universa z května 2006 a z května 2007 bylo zjištěno, že se hodnota tohoto ukazatele za rok zvýšila o 784 097, čili o 21,81 %. Lze tedy říci, že za jeden rok vzrostl počet lidí, kteří alespoň jednou navštívili v květnu internet, o více než pětinu (NetMonitor, 2007b). Ze stejného výzkumu vyplynulo, že mezi květnem 2006 a totožným měsícem roku 2007 došlo k nárůstu počtu zobrazených stránek sledovaných v rámci NetMonitoru o 50 % a ke zvýšení počtu návštěv internetu o 55 %. Průměrný čas strávený na internetu reálným uživatelem pak stoupl o 23 %. Z uvedených hodnot je patrné, že meziroční procentuální nárůst počtu návštěv a zobrazených stránek značně převyšuje meziroční nárůst universa a ukazuje na signifikantní vzestup oblíbenosti internetu v České republice (NetMonitor, 2007b). O téměř 660 000 za sledované období také stoupl počet lidí, kteří se z domova připojují přes širokopásmové připojení (broad band) (NetMonitor, 2007b). Rychlejší připojení jim umožňuje využívat více funkcí internetu, díky čemuž tráví na internetu více času. Zároveň dochází k rychlejšímu zobrazení jednotlivých stránek, čímž odpadá obava z dlouhého čekání na jejich načtení, lidé se přestávají bát zkoušet různé odkazy a ve výsledku jsou za měsíc schopni navštívit více stránek. V prosinci 2007 se podle NetMonitoru z domova přes broad band připojovalo již 2,6 mil. lidí, tedy 58 % internetové populace, zatímco vytáčené připojení používala už jen jedna desetina. Pro přehlednost je v příloze 1 uveden graf vývoje celkového počtu českých uživatelů internetu v letech 2003-2007 vytvořený Českým statistickým úřadem, který tuto oblast též mapuje.

2.2 Demografická struktura českých uživatelů internetu

Marketingového pracovníka bude stejně jako u jakéhokoli jiného média zvláště zajímat struktura konzumentů internetu. Vraťme se do zkoumaného měsíce - prosince 2007 – a podívejme se na demografickou strukturu návštěvníků internetu. Podle údajů NetMonitoru tvořili v prosinci 2007 53,9 % uživatelů českého internetu muži, na něž připadalo 52 % zobrazených stránek. Dalším základním ukazatelem vedle pohlaví je věkové rozložení uživatelů internetu. Internet je relativně nové médium, jehož využívání je podmíněno alespoň základní znalostí práce na počítači. Proto bylo zvykem považovat ho za doménu mladých. Ač uživatelé ve věku 12-29 let stále tvoří téměř polovinu uživatelů internetu, pomalu narůstá i procento starších návštěvníků internetu. Podle NetMonitoru tak osoby ve věku 30-39 let tvořily 22 % uživatelů internetu, lidé ve věku 40- 49 let se na internetové populaci podíleli 15 % a uživatelé ve věku 50-59 let téměř 12 % (NetMonitor, 2007a). Český statistický úřad (ČSÚ) dále dodává, že zatímco v roce 2003 bylo 35 % všech uživatelů internetu ve věku 16-24 let, v současnosti je podíl této věkové skupiny o 10 % nižší. Naopak, zatímco v roce 2003 užívalo internet jen 35 % osob ve věku 35-44 let a 23 % věkové skupiny 45-54 let, v roce 2007 již internet navštěvovalo 56 % osob ve věku 35-44 let a 47 % věkové skupiny 45-54 let (ČSÚ, 2007). Tento trend souvisí jednak se stárnutím obyvatelstva (a zvláště těch mladých, kteří stáli u zrodu českého internetu na univerzitách), jednak s rostoucí znalostí užívání internetu mezi staršími osobami, která vyplývá i z nutnosti vzdělávat se v tomto směru za účelem udržení si konkurenceschopnosti na trhu práce. (Věková struktura viz příloha 2.)

Dalším sledovaným demografickým parametrem je vzdělání uživatelů internetu, které determinuje jejich nákupní chování, online aktivity, vyhledávané informace či intenzitu práce s internetem. Z výzkumu ČSÚ z druhého čtvrtletí roku 2007 vyplynul nepřekvapivý závěr, že internet je nejpopulárnější mezi studenty (93 % všech studentů jsou uživatelé internetu), mladými lidmi ve věku 16–24 let (82 %) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (80 %). Podle NetMonitoru dosáhlo 21 % uživatelů internetu vyučení bez maturity, 36 % středoškolského vzdělání s maturitou a 18,7 % vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání (NetMonitor, 2007b).

¹² Sledované období je vybráno záměrně s ohledem na téma bakalářské práce.

Marketingový potenciál a denní režim jednotlivců bývá ovlivněn i jejich ekonomickou aktivitou. V pracovním poměru (i nepravidelném) je podle výzkumu NetMonitoru zaměstnáno asi 53 % uživatelů internetu, 15 % se živí podnikáním, 29 % tvoří nepracující a zbytek důchodci. Toto členění je však velice hrubé, proto je z marketingového hlediska vhodnější zjistit podrobnější charakteristiku zaměstnanců a konkrétnější důvody ekonomické neaktivity nepracujících. Podle statistik NetMonitoru tedy 1,5 % uživatelů pracuje ve vyšším managementu, 9 % ve středním managementu, 10 % tvoří vysoce kvalifikovaní odborníci (učitelé, vědci), 12 % pracuje v kanceláři (úředníci, účetní) a 15 % tvoří manuální pracovníci. Důvodem ekonomické neaktivity uživatelů internetu je nejčastěji studium (1/4 všech uživatelů). Nezajímavým segmentem však nejsou ani osoby na rodičovské dovolené (1,6 % - 72 tis.), které by neměly být opomíjeny výrobci dětských kočárků, kojenecké stravy či očkování (NetMonitor, 2007b). Z výše uvedených charakteristik je zřejmé, že internet již dávno není jen záležitostí sofistikovaných vědců a vysokoškolských studentů, nýbrž se dostává i do řad sociálních skupin s nižším vzděláním a manuálním zaměstnáním a oblibu si získává i mezi dětmi a jejich maminkami.

S ekonomickou aktivitou a vzděláním pak souvisí i úroveň sociálního a ekonomického postavení uživatelů internetu, kterou hodnotí národní socioekonomická klasifikace ABCDE.¹³ Do skupiny s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti, daným vysoce prestižním zaměstnáním a nejvyššími příjmy, spadá 15 % uživatelů. Skupina B charakterizovaná nadprůměrnými příjmy, rekrutovaná z vyššího managementu a ze skupiny vyšších profesionálů s minimálně středoškolským vzděláním zahrnuje 7 % českých uživatelů. Nejpočetnější skupinu C (31 %) tvoří lidé s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy (malí podnikatelé a živnostníci, technici, úředníci a nižší odborníci). Druhou nejvíce zastoupenou (24 % uživatelů) skupinou je skupina D, kam spadají osoby s průměrným až mírně podprůměrným životním standardem (např. kvalifikovaní manuální pracovníci). V poslední skupině E, která je charakterizována podprůměrným životním standardem, se nacházejí hlavně ekonomicky neaktivní jedinci, tzn. nezaměstnaní, studenti, důchodci nebo nekvalifikovaní dělníci (NetMonitor, 2007b). I ta je však zajímavá, jelikož se v ní nacházejí mladí lidé, kteří

¹³ ABCDE klasifikace posuzuje sociální a ekonomické postavení jednotlivců ve společnosti podle různých ukazatelů jako např. ekonomická aktivita, pozice v zaměstnání, případný počet podřízených, vzdělání, vybavenosti domácnosti apod. Obvykle je počítána pro přednostu domácnosti (hlavu domácnosti), vzhledem ke specifiku internetového dotazování byla přijata metoda přímého výpočtu přímo pro jednotlivé respondenty (NetMonitor, 2007b).

ovlivňují v kupním chování své rodiče a kteří jsou pro svůj velký budoucí kupní potenciál často cílem firemních kampaní na podporu značky.

Posledním demografickým ukazatelem, o kterém se zmíníme, je bydliště uživatelů internetu. Ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel žije ¼ uživatelů, stejná část připadá i na města s 20-100 tis. obyvateli. V obcích mezi 1-20 tis. obyvateli žije 35 % uživatelů, na vesnice do 999 obyvatel tedy zbývá 15 %. Z jednotlivých krajů žije nejvíce uživatelů internetu v Praze (15 %) následované Středočeským (12 %), Jihomoravským (11 %) a Moravskoslezským krajem (11 %) (NetMonitor, 2007b).

2.3 Chování uživatelů internetu

Kromě demografických charakteristik však bude marketingové pracovníky zajímat hlavně chování uživatelů na internetu, jehož znalost (spolu s informacemi o velikosti a frekvenci návštěvnosti jednotlivých serverů i internetu jako celku) bude výchozím bodem při plánování jednotlivých online kampaní. Chování uživatelů českého internetu mapuje pravidelně v měsíčních reportech průzkum NetMonitor (stejně jako socio-demografické údaje). Pro tuto práci jsme vybrali několik příkladů jednotlivých reportů.

Ze statistiky NetMonitoru například vyplynulo, že se v prosinci 2007 42 % uživatelů připojovalo z práce, zatímco doma používalo internet 84 % uživatelů a ve škole 20 % uživatelů. Téměř jedna třetina dotázaných strávila na internetu více než 21 dní v měsíci, ale nezanedbatelnou skupinou nebyli ani občasní návštěvníci internetu (1-5 dní měsíčně), kteří tvořili 22 % měsíčního universa (NetMonitor, 2007b). K nejpopulárnějším činnostem na internetu podle ČSÚ patří komunikace a vyhledávání informací. Stálíci je přijímání a odesílání e-mailů (86 % uživatelů internetu), následuje vyhledávání informací o zboží a službách (77 %), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51 %), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (45 %), vyhledávání informací za účelem vzdělávání (36 %), stahování a přehrávání hudby (32 %), chat a ICQ (29 %), stahování a přehrávání filmů a videa (25 %), internetové bankovníctví (24 %), hledání informací o zdraví (22 %) a hraní a stahování počítačových her (21 %) (ČSÚ, 2007). Je tedy zřejmé, že největší počet uživatelů zasáhne reklamou umístěnou na portálech nabízejících zároveň přístup k freemailové

schránce¹⁴, vyhledávací nástroj a aktualizované zprávy. V České republice mezi ně patří Seznam.cz (denní návštěvnost v prosinci 2007 - 1,8 mil. unikátních návštěvníků), Centrum.cz (0,5 mil.), či s Centrem čerstvě spojený Atlas.cz (0,27 mil.) (ČTK, 2008). Vysokou návštěvnost mají také zpravodajské servery Novinky.cz, idnes.cz nebo bulvární Super.cz (měsíční návštěvnosti za prosinec 2007 viz příloha č. 7). Mezi Top 10 českého internetu se čím dál častěji vyskytují i různé zábavné servery jako Blog.cz, Estranky.cz nebo Mapy.cz (Mediaresearch, 2008). Umístění serverů Blog.cz a Estranky.cz v přední desítce dokazuje vzrůstající oblibu tvorby webového obsahu laickou veřejností. Velké oblibě se také těší komunitní weby - mezi nejnavštěvovanější patří Lide.cz, Spoluzaci.cz (oba ve vlastnictví Seznamu), nezávislý Libimseti.cz a poněkud upadající „pradědeček“ Xchat.cz patřící Centru (Bednář, 2007). Propagace na Top 10 serverech však bývá právě díky jejich vysoké návštěvnosti finančně velmi náročná a z hlediska efektivnosti a zaměřitelnosti vhodná spíše pro velké inzerenty s heterogenní cílovou skupinou. Pro menší inzerenty nebo specializované produkty proto vyvstává nutnost efektivnějšího zacílení komunikace. Řešením může být reklama na specializovaných serverech, kontextová reklama ve vyhledávačích, ale i využití možnosti propagace v rámci advergamingu¹⁵.

K výběru správné kombinace reklamních serverů pro konkrétní kampaň je třeba mnohem detailnější pohled na český internet. Vybrané servery by měly korespondovat s naší cílovou skupinou, a proto je nutné zmapovat její chování na internetu, identifikovat weby, na nichž se naši zákazníci nejvíce koncentrují a odhalit online aktivity, kterými se nejraději zabývají. Dokonalá znalost našich zákazníků nám pomůže nastavit kampaň tak, aby nenásilně zaujala správnou část internetové veřejnosti a aby byly finanční prostředky vynaloženy efektivně.

¹⁴ Emailová schránka o omezené velikosti poskytnutá provozovatelem serveru zdarma.

¹⁵ Marketingové aktivity využívající k šíření reklamních sdělení různé druhy počítačových her.

3 Nástroje online marketingu

Internetový marketing operuje s velkým množstvím nástrojů, které se od sebe liší technickou i časovou náročností přípravy a použití, náklady na provoz, přesností zacílení, nápaditostí či měřitelností. Některé nástroje výborně poslouží k podpoře image značky, ale už hůře přivádějí do vašeho e-shopu zákazníky, jiné pomáhají při nízkých nákladech generovat tržby, ale málokdy vzbudí bouřlivou debatu o vaší značce. Jen málokterá společnost si však může, ať už z finančních, kapacitních nebo časových důvodů, dovolit využívat všechny nástroje internetu, které jsou v současnosti k dispozici, a ani ty největší korporace dozajista nechtějí svými rozpočty zbytečně plýtvat. Úkolem marketingového pracovníka tedy je nalézt takovou kombinaci nástrojů, která s co nejnižšími náklady zasáhne danou cílovou skupinu a pomůže dosáhnout stanovených cílů. Rozhodnutí o vhodné internetové strategii musí předcházet analýza situace (finanční situace, konkurenční aktivity na internetu nebo jasná definice vlastní činnosti), ve které se společnost nachází, identifikace a charakteristika cílové skupiny a určení cílů, kterých chce firma pomocí jednotlivých nástrojů dosáhnout. Zatímco analýza firemní situace nastíní obecné rysy naší internetové strategie, charakteristika cílové skupiny a stanovení jasných cílů propagace na internetu nám pomůže při výběru vhodných nástrojů. Nyní si představíme základní druhy online nástrojů, nastíníme jejich výhody a úskalí a zhodnotíme, jakých cílů jejich prostřednictvím můžeme dosáhnout.

3.1 Bannerová reklama: dosluhující přežitek internetového pravěku nebo stabilní základ moderní online komunikace?

Nejznámějším nástrojem internetové reklamy jsou tzv. bannery¹⁶. Chaffey (2000: 251) bannerovou reklamu popisuje jako *obdélníkovou grafiku zobrazenou na webové stránce za účelem propagace*. Původním záměrem bannerů bylo informovat o existenci nových webových stránek a přimět uživatele k jejich návštěvě, k ryze komerčním účelům byl reklamní proužek poprvé použit v roce 1994 na serveru HotWired. Tento krok byl brzy následován řadou dalších serverů, což v roce 1996 vyústilo v založení asociace největších internetových firem Internet Advertising Bureau (IAB), jejímž úkolem bylo

¹⁶ Reklamní proužky. Podle dostupných zdrojů přeložil anglický výraz do češtiny zakladatel serveru Seznam Ivo Lukačovič. (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 110).

sjednocení formátů internetové reklamy a vytvoření standardů pro nově vznikající odvětví (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 101). Standardizované formáty stanovené IAB jsou dodržovány dodnes, jelikož používání stejných rozměrů usnadňuje komunikaci mezi inzerenty a reklamními servery. Aktuální standardy (viz tabulka v příloze č. 9) si pak některé velké servery doplňují o výčet vlastních formátů, které korespondují s rozvržením jejich stránky (např. rozbalovací I-layer na Seznamu).

3.1.1 Druhy bannerové reklamy

Bannery, stejně jako všechny formy reklamy na internetu, prošly rozsáhlým vývojem a v současné době rozeznáváme hned několik typů, které se od sebe liší mírou interaktivnosti i použitými multimediálními prvky. Jedná se o statické, animované a interaktivní bannery (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 84). Nejstarším a nejjednodušším typem jsou statické bannery, které tvoří fixní obrázek s krátkým reklamním sdělením. Tyto bannery zvládne vytvořit i naprostý laik, rychle se načítají a podporují je všechny internetové reklamní systémy. Složitějším typem jsou animované bannery, které se skládají z několika obrázků, jež se střídají v pravidelných intervalech. Jejich předností je možnost napodobit pohyb a uveřejnit delší reklamní sdělení. Sdělení však musí být poutavé, aby je čtenář dočetl celé, protože jinak hrozí, že začne-li ho číst od poloviny, nepochopí jeho podstatu. Nejmodernější a zároveň na výrobu a potřebu rychlého připojení nejnáročnější jsou tzv. interaktivní bannery, jejichž cílem je upoutat pozornost uživatelů, nabídnout více funkcí než pouhé kliknutí s cílem získat více informací k danému tématu a ve výsledku tedy přimět uživatele, aby s bannerem strávil co nejvíce času. Ukázkou interaktivního banneru jsou tzv. HTML bannery, které například fungují jako jednoduchý vstupní formulář do propagovaného serveru (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 89). Uživatel si tak v menu přímo na banneru například může vybrat, jaký druh informace hledá (např. typ mobilního telefonu, druh elektrospotřebiče, recept na nějaký druh pokrmu...) a kliknutím na příslušné tlačítko na banneru se dostane přímo na konkrétní stránku firemního webu. Uživatelé se díky eliminaci přebytečných kroků zkrátí čas potřebný k nalezení kýžené informace, čímž se zvýší jeho ochota k vyhledávání dalších informací či dokonce k nákupu. Dalším příkladem interaktivních bannerů jsou tzv. rich media bannery¹⁷. Ty obsahují kousky HTML kódů doplněné

¹⁷ Tento pojem se do češtiny nepřekládá. Rich (česky bohatý) v názvu vyjadřuje vysokou kvalitu a značnou velikost obsahu banneru (Internet Advertising Bureau, 2006).

o aktivní prvky (Java, JavaScript, Macromedia Flash, V-banner, RealAudio, RealVideo) (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 89). Díky nim lze v rámci banneru například přehrát krátkou videosekvenci, audiostopu nebo umožnit uživateli zahrát si interaktivní hru. Tento způsob propagace zvolila například firma Hewlett-Packard, na jejímž interaktivním banneru si mohli lidé s počítačem zahrát ping-pong, přičemž logo HP se vyjímalo uprostřed hrací plochy. Nejen, že si lidé spojili značku HP s nejmodernějšími technologiemi, ale hra byla navíc tak oblíbená, že na ni nadšení uživatelé odkazovali své přátele, čímž šířili ono pověstné word-of-mouth¹⁸ (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 90). Nevýhodou rich media bannerů je jejich náročnější výroba, potřeba rychlejšího připojení (tato nevýhoda pomalu ustupuje) a nutnost, aby uživatelé měli nainstalovány použité aktivní prvky (např. Macromedia flash player). Internet Advertising Bureau (2006) tvůrcům rich media bannerů také doporučuje, aby nechali uživatele být tím, kdo zapne zvuk, aby jasně označili tlačítko vypnutí aplikace a aby zajistili, že uživatel nebude během návštěvy stránky vystaven více než třem rušivým elementům za půl hodiny.

3.1.2 Bannerová slepota: příznaky a možnosti léčby

Bannery jsou díky svým vlastnostem často srovnávány s televizní reklamou. Inzerent si totiž na určitou dobu pronajímá prostor na cizí webové stránce, na níž umísťuje svůj banner. Ten se zobrazuje každému, kdo danou stránku ve smluveném období navštíví – jedná se tedy o klasický příklad komunikace one-to-many. Jelikož jsou současní uživatelé internetu denně vystaveni tisícům bannerů, projevuje se u nich tzv. bannerová slepota. Tento jev poprvé popsali J.P. Benway a D.M. Lane v roce 1998 ve své studii *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*. V rámci dvou experimentů vybídli autoři studie skupinky lidí, kteří již měli předchozí zkušenost s internetem, aby na určité internetové stránce hledali zadané informace. Pokud se tyto informace nacházely v obsahové části stránky, pak dotazovaní neměli s vyhledáním větší potíže. Jakmile však byly umístěny na bannerech, pak 75 % účastníků experimentu nebylo schopno informaci nalézt. Banner s jinou než hledanou informací pak zcela přehlédlo 80 % testovaných. Teorii existence bannerové slepoty podporují i statistiky efektivity bannerových kampaní, které už několik let udávají stále klesající hodnoty

¹⁸ Do češtiny je tento výraz někdy překládán jako slovo z úst nebo také šeptanda. Je jím nazýván jev, kdy zákazník svou dobrou či špatnou zkušenost s produktem sděluje lidem ve svém okolí. Ti tuto zprávu šíří dál, následkem čehož exponenciálně roste počet osob, které jsou s touto zkušeností obeznámeny.

click-rate¹⁹. Ty se dnes v průměru pohybují jen v řádech desetin procenta. Když k relativně nízké schopnosti bannerů přivést zákazníka na firemní web přidáme vysoké náklady na pronájem inzertní plochy, menší schopnost cílení na specifického zákazníka (zvláště u větších webů), pak nám dozajista před očima vyvstává otázka, proč je bannerová reklama mezi firmami stále tak oblíbená. Opomineme-li motivy vycházející z konservatismu některých marketingových ředitelů nebo z jejich neznalosti efektivnějších nástrojů online marketingu, pak přeci jen existuje ještě jeden racionální důvod. Společnosti totiž bannerovou reklamu platí nejen proto, že doufají, že uživatel na jejich proužek klikne a přesune se na firemní stránku, kde ho budou schopny přesvědčit k učinění kýženého kroku (koupě produktu, vyplnění dotazníku, registrace do komunity apod.), ale zároveň věří, že zákazník bude sdělení na banneru vnímat (ať už vědomě či podvědomě), i když se k prokliku neodhodlá (Chaffey, 2000: 250). Proto je bannerová reklama obecně považována za vhodný prostředek budování a posilování firemní image.

Stále se však nabízí otázka, jak snížit efekt bannerové slepoty? Výsledky studie Eyetrack III monitorující způsob, jakým si uživatelé prohlížejí webové stránky²⁰, ukázaly, že jednu z klíčových rolí sehrává vhodné umístění banneru (Outing and Ruel, 2004). Největší procento uživatelů testovaných v rámci tohoto výzkumu vidělo reklamy umístěné v horní části stránky (55 %) a v levém sloupci (68 %), naopak nejhůře dopadaly bannery ve spodní části stránky (14 %). Jacob Nielsen, muž přezdíváný „guru uživatelské přívětivosti webu“, zveřejnil v roce 2007 článek, v němž shrnul svá nejnovější zjištění z oblasti boje s bannerovou slepotou. Závěry tohoto článku zdokumentoval na třech tepelných mapách, které zobrazují různé stupně uživatelského zaujetí obsahem stránky: rychlé skenování, zběžné a důkladné čtení (viz příloha 11). Z obrázků je patrné, že se uživatelé vyhýbají pohledu nejen na samotné bannery, ale i do míst, kde se tyto reklamní plochy často vyskytují nebo kde se nalézají reklamě podobné vizuály. Jako nejvhodnější se tedy jeví začlenění banneru do obsahové části stránky - např. mezi jednotlivé odstavce článku. Kromě toho je nutno mít na paměti, že stejně jako atraktivita článku podle známého žurnalistického pravidla klesá spolu s jeho

¹⁹ Clickthrough rate = poměr prokliknutí- udává poměr mezi úspěšným prokliknutím z banneru na cílový server (clickthroughs) a množstvím zobrazení stejného banneru (impressions) (Stuchlík a Dvořáček, 2002).

²⁰ Využívala metody eyetracking - tj. technologie, která zaznamenává pohyb očí testovaného uživatele při prohlížení webové stránky. Výstupem je tzv. tepelná mapa, která barevně rozlišuje místa na monitoru s různou výší přitažlivosti. *Čím teplejší barva, tím častěji a déle se na dané místo návštěvníci dívají.*

blížícím se závěrem, tak spolu s nutností rolovat klesá i pravděpodobnost, že se uživatel dostane k nízko umístěnému banneru.

Nejlepší zbraní v boji s bannerovou slepotou je však originalita. Může se jednat o netradiční formát (např. v dubnu 2008 použilo Nescafé pop-up²¹ banner ve tvaru průřezu hrnku kávy), o finančně náročné leč poutavé propojení více reklamních ploch na stránce společnou myšlenkou (např. kampaň „Colour Chemistry“ výrobce barev Dulux založená na myšlence, že některé barvy jsou dělané jedna pro druhou, v níž různé barevné čtverečky přecházejí mezi bannery, jen aby se dostaly k sobě) nebo o využití interaktivního potenciálu bannerů za účelem vzbuzení aktivity na straně uživatele (různé hry, vyplňování polí apod.).

Další prvky zvyšující účinnost bannerové reklamy shrnul Avantmarketer (Avantmarketer in Smith and Chaffey, 2005: 239) v těchto bodech:

- *Vyprávějte příběh, avšak dbejte na to, aby byl každý rámeček pochopitelný sám o sobě!*
- *Zapomeňte na otřepanou frázi: „Klikněte zde!“. Místo toho raději užíjte slovesa popisující konkrétní činnost jako: „Zaregistrujte se nyní!“ nebo „Stáhněte si náš ceník!“.*
- *V jednoduchosti je krása!* Hlavní reklamní sdělení by mělo být součástí banneru, jelikož je třeba mít na paměti procento současného průměrného click-rate a nespoléhat na to, že si zbytek naší převratné myšlenky zákazníci přečtou na firemním webu. Méně výrazných prvků navíc upoutá větší pozornost než vyčerpávající výčet všech vašich produktů a činností.

Autoři studie „The Five Golden Rules of Online Branding“ (Carlson, Ryan and Weledniger, 2000) dále radí:

- *Velikost loga na banneru pozitivně ovlivňuje srozumitelnost vnímaného sdělení.* Autoři proto doporučují používat loga, která zaujmají alespoň 14 % velikosti banneru.

²¹ Pop-up okno = vyskakující okno. Jakmile uživatel vstoupí na stránky obsahující pop-up okno, dojde k otevření nového okna prohlížeče, na kterém se zobrazí reklamní sdělení. Tato technologie je velmi agresivní, vzbuzuje negativní konotace vzhledem k jejich častému užívání porno servery, a proto je mezi uživateli neoblíbená (Stuchlík a Dvořáček, 2002).

- *Velikost banneru ovlivňuje uživatelské přání dozvědět se víc o inzerovaných produktech a službách. Je-li cílem kampaně přivedení zákazníků na cílovou stránku, pak je vhodné využít větší reklamní formáty.* Ostatně zvětšování formátů bannerů je nepřetržitým trendem již od počátku tohoto milénia. Otázkou je, do jaké velikosti ještě mohou reklamní plochy nabobtnat, aniž by definitivně nezastínily původní obsah stránky.
- Shodně s Avantmakerem vyzdvihují autoři přítomnost lidské tváře na ploše banneru, jelikož z jejich pozorování vyšlo najevo, že zařazení obličeje vzbouzí u uživatelů větší zájem o produkt. Příčin tohoto chování může být víc: např. ztotožnění se s vyobrazenou osobou či podvědomé vnímání produktu jako objektu zájmu vyobrazených lidí, kteří s ním už mají nějakou předchozí zkušenost.

Ať už se budeme výše zmíněných rad, jak zmírnit následky bannerové slepoty, držet, či nikoli, je třeba mít na paměti, že online reklama je stále součástí celkové firemní komunikace. Proto by její kreativní ztvárnění mělo souznít s naší offline propagací a mělo by doplňovat aktuální kampaně v jiných médiích. Dodržením této zásady lze dosáhnout synergického efektu, kdy v zákaznickově podvědomí pomocí různých, vzájemně se doplňujících, forem propagace poskládáme ucelenou mozaiku informací a emocí spojených s naší firmou a produkty. V opačném případě potenciálního zákazníka protichůdnými sděleními zmateme a snížíme tak svou důvěryhodnost.

3.1.3 Jak snížit náklady a zvýšit efektivitu bannerových kampaní

Na začátku kapitoly 3.1.2 jsme konstatovali, že jsou bannery často přirovnávány k televizní reklamě. Umístění bannerů na serverech s vysokou návštěvností je často velmi nákladné a díky horšímu zacílení na osoby, které by měly o náš produkt či naši firmu potenciálně zájem, i poměrně neefektivní. Tento způsob propagace tedy nevyužívá všech potenciálních výhod, které skýtá internet. Přesto je však vhodný pro velké korporace se širokou cílovou skupinou, které potřebují svá sdělení tlumočit větším masám lidí bez rozdílu věku, sociálního statutu či pohlaví. Jedná se zejména o telekomunikační společnosti, výrobce automobilů, bankovní ústavy případně výrobce některých druhů potravin. Avšak i začínajícím a menším firmám se specifickou klientelou se nabízí možnost, jak využít bannerů k propagaci své značky či k přivedení zákazníka na svůj firemní web, aniž by zruinovaly své bankovní konto.

Firmy mohou zvolit tři cesty:

- vyjednat si efektivnější způsob platby,
- stát se součástí affiliate sítí
- nebo zahrnout do svého online komunikačního mixu kontextovou reklamu.

3.1.4 Způsoby platby za umístění reklamy na internetu

Historicky nejstarším a výslednému efektu nejméně odpovídajícím způsobem platby je tzv. přímá platba (flat fee), kdy inzerent zaplatí paušální částku za dobu, po kterou bude banner umístěn na určitém reklamním serveru. Částka se samozřejmě stupňuje spolu s obvyklou návštěvností daného serveru a tedy exkluzivitou umístění, ale nevyjadřuje skutečný počet zhlédnutí banneru. Tento způsob preferují na svých domovských stránkách velké zpravodajské servery či portály typu Seznam.cz, o jejichž reklamní plochy je velký zájem a pro které je tato metoda nejrentabilnější. S rozvojem internetového reklamního trhu se začala mezi provozovateli serverů zvyšovat konkurence, pročež byli nuceni udělat vůči zadavatelům reklamy vstřícný krok zavedením nových platebních modelů. Těmi byly CPM (Cost per mile)²² model a Click-through Based²³ model (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 135). V prvním případě server určí cenu, kterou zadavatel reklamy zaplatí za každých 1000 impresí (shlédnutí). Větší servery často stanovují různé ceny pro různé sekce. Zde však platí spíše nepřímá úměra mezi cenou a návštěvností, jelikož si navštěvovanější servery mohou dovolit cenu za 1000 shlédnutí snížit. U méně specializovaných stránek navíc účinnost reklamy klesá, jelikož platíme i za shlédnutí lidmi mimo naši cílovou skupinu (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 136). Druhý model je pro inzerenty ještě výhodnější, jelikož jim umožňuje zaplatit jen za skutečný počet prokliknutí na cílovou stránku. Tento model je však velmi neoblíbený mezi majiteli serverů, neboť jim díky efektu bannerové slepoty generuje jen velice nízké příjmy. Metoda založená na počtu prokliknutí však byla úspěšně převzata internetovými vyhledávači, které na jejím základě vytvořily nový reklamní model výhodný pro všechny zainteresované strany (viz kapitola 3.3). Ani u modelu platby za prokliknutí však náklady na kampaň neodráží její skutečný výsledek zcela věrně. Určitá část lidí totiž klikne na banner omylem a ještě větší procento zjistí, že se na cílové stránce nachází jiný obsah než čekali, a rychle se vrací na výchozí stránku. Existuje

²² Cena za 1000 shlédnutí. V jiných zdrojích též používána zkratka CPT (Cost per thousand.)

proto ještě jeden platební model, kdy zadavatel platí za určitou zákazníkem provedenou akci (pay per action). Může se jednat o vyplněný formulář (pay per lead²⁴) nebo již o samotnou koupi zadavatelova produktu či služby (pay per sales). Průkopníkem tohoto modelu byl internetový obchod Amazon.com, který si vytvořil partnerskou síť menších webů, na nichž zdarma umístil své reklamní proužky. Kdykoliv však jeden z těchto proužků dovedl zákazníka až ke koupi nějakého produktu, vyplatil Amazon svému partnerovi smlouvenou procentuální část inkasované tržby (Chaffey, 2000: 264).

3.1.5 Affiliate marketing

Amazon je zároveň ukázkovým příkladem dalšího efektivního a relativně levného způsobu využití proužkové reklamy - tzv. affiliate marketingu²⁵. *Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi (Jakel, 2004). Provozovatel obvykle zaplatí affiliate partnerovi procento z obrátu (pohybuje se mezi 10- 30 %), jestliže návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup. U některých typů výrobků a prodejů (zejména u velmi drahých, jako jsou např. auta) je klasický provizní systém poněkud těžkopádný. Existují proto různé obměny systémů – nejčastěji jsou partnerské stránky placeny za přivedené uživatele, kteří kontaktují prodejce coby zájemci nebo se zaregistrují na nějakou akci marketéra (tzv. lead) (Potenza, 2004). Díky tomu lze affiliate systémy použít nejen u e-shopů, ale i u jiných typů internetových stránek. Skoro žádný zprostředkovaný návštěvník však nenakupuje ihned při první návštěvě stránek provozovatele programu. Další návštěvu, během které produkt zakoupí, totiž již neprovede klikem na odkaz umístěný na stránkách affiliate partnera, ale půjde přímo. Díky technologii cookies dokáže provozovatel affiliate programu identifikovat, který affiliate partner první návštěvu zprostředkoval a komu tedy provize náleží (Jakel, 2004).*

Affiliate marketing tedy nabízí zřejmou výhodu pro zadavatele reklamy, neboť minimalizuje neefektivně vynaložené reklamní náklady a skýtá příležitost pro začínající firmy potýkající se s nedostatkem kapitálu. Provizní způsob platby za reklamu navíc zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru, který se zasadí o to, aby

²³ Model založený na počtu prokliknutí.

²⁴ Lead= iniciativa, podnět

byl váš banner umístěn na viditelném a s obsahem stránky korespondujícím místě. Reklama, jejíž obsah odpovídá náplni webu, navíc návštěvníkům tolik nevadí a často ji dokonce vítají (např. různé recenze, doporučení a související odkazy). Pro firmy však může být časově náročné vyhledávat partnery, neustále na bannerech aktualizovat informace o produktech, sledovat odkud přichází jednotliví zákazníci a provádět následné výplaty provizí. Proto vznikají specializované systémy pro podporu partnerských programů (Affiliate Programs Systems), které nejenže za poplatek vytváří zájemcům partnerské sítě na míru, ale i affiliate programy spravují. Ve světě mezi největší affiliate manažery patří např. Commission Junction (www.cj.com) nebo Trade Doubler (www.tradedoubler.com), jako příklad z ČR můžeme uvést např. server Potenza (www.potenza.cz). Vedle profesionálních affiliate sítí ale existují i systémy výměnné reklamy, kdy si mezi sebou vlastníci jednotlivých webových stránek vyměňují odkazy a bannery navzájem. Nejenže tak zdarma získají reklamní plochu na jiném webu, ale ještě zvýší své šance na dobré umístění ve vyhledávačích (jelikož roboti internetových vyhledávačů zařazují webové stránky do výsledků vyhledávání mimo jiné i podle množství odkazů, které na ně vedou z jiných webů - viz kapitola o SEO). Nevýhodou systémů výměnné reklamy je zmíněné problematické vyhledávání partnerů a domlouvání podmínek výměny, proto je tento způsob vhodnější pro menší a začínající firmy.

3.1.6 Kontextová reklama

Posledním způsobem, jak zvýšit efektivitu bannerové kampaně, je využití tzv. kontextové reklamy. Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Výběr klíčových slov, která reklamě přiřazují sami její zadavatelé, hraje důležitou roli, neboť rozhoduje o tom, na jaké stránce (u jakého obsahu, textu...) se reklama zobrazí a zda tedy bude relevantní a zajímavá pro uživatele (Podlahová, 2008). Relevanci vyhodnocují kontextové systémy, které porovnávají zadaná klíčová slova s textem umístěným na webových stránkách zaregistrovaných v daném reklamním systému. *Relevancí je četnost výskytu klíčového slova v dokumentu, jeho umístění v těle stránky (nadpis, popis nebo název stránky, tělo textu) na okolních stránkách v dané doméně nebo adrese umístění stránky apod.* (Wikipedia, 2007a). Definice kontextové reklamy je často

²⁵ Affiliate= přidružený člen.

předmětem sporů: někteří za kontextovou reklamu označují například textovou reklamu, jejíž sdělení ale s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nijak nesouvisí. Jiní zase chybně kladou rovnítko mezi kontextovou reklamou a reklamou ve vyhledávačích, kde se ale reklamní sdělení zobrazí až po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem. *Kontextová reklama je vlastně způsob cílení, a tudíž nijak neomezuje formu reklamy (textové sdělení, banner, videoreklama...), kterou můžeme použít. S omezením se můžete setkat až u konkrétních reklamních systémů, které vám neumožní vložit některé formy reklamy. Např. české reklamní systémy adFOX od NetCentra s. r. o., eTarget a také bbkontext umožňují pro kontextovou reklamu použít pouze textová sdělení. Naproti tomu mezinárodní internetový reklamní systém Google AdWords vám dovolí jak textová sdělení, tak i bannery a videoreklamy* (Podlahová, 2008). Kontextové reklamy se většinou zobrazují na předem určeném místě na stránce (mimo hlavní text), avšak systém bbtext také nabízí reklamu umístěnou přímo v kmenovém textu. Jedná se o barevně odlišená, podtržená slova obsažená v textu, která uživatele po kliknutí navedou na inzerentovu stránku. Hlavním problémem tohoto systému je však špatné vyhodnocení významu zvýrazněného slova reklamním systémem, kdy vás např. kliknutí na slovo „sít“ v článku o rybolovu navede na stránky prodejce houpacích sítí.

Co se metody placení za kontextovou reklamu týče, v současné době je nejčastější platba za proklik či za tisíc zobrazení. Reklamní systém vás nejprve požádá o zaplacení počátečního vkladu, ze kterého se pak až do jeho vyčerpání strhávají částky za jednotlivé prokliky (startovací částky za proklik se v ČR pohybují mezi 1 a 5 Kč). V případě, že má o jedno klíčové slovo zájem víc inzerentů, rozhoduje o přednostním umístění reklamy výše maximální částky, kterou jsou inzerenti ochotni za proklik zaplatit.

Jaké jsou tedy výhody a nevýhody kontextové reklamy? Jednoznačnými výhodami jsou platba za výkon (za proklik, méně často za lead) a přesné zacílení podle kontextu. Robert Němec (2007) ale vyjmenovává i úskalí kontextové reklamy:

- kontextová reklama se většinou nehodí pro přímý prodej
- a zavádí uživatele na neefektivní cílové stránky.

Zatímco reklama ve vyhledávačích se zobrazuje zákazníkům, kteří se již vyskytují ve druhé či třetí fázi nákupního procesu (tedy ví, jaký produkt/službu hledají, a shání o něm/ní více informací, případně hledají konkrétního prodejce), kontextová reklama

musí uživatele nejprve zaujmout a vytrhnout z koloběhu a pak teprve informovat o produktu. *To se děje převážně prostřednictvím cílové stránky kontextové reklamy. Pokud jej reklama nezaujme a cílová stránka nepřesvědčí, nezačne se o produkt zajímat a nepostoupí v nákupním procesu dále* (Němec, 2007). Rozdílným cílům kontextové reklamy a reklamy ve vyhledávacích by měl proto zadavatel reklamy uzpůsobit i cílovou stránku. Ta by podle Němce měla v případě kontextové reklamy zákazníka důkladně informovat o produktu a vést ho k nějakému leadu (např. stažení dokumentu, registraci, odebrání newsletteru). Němec dále uvádí, že odkazy ve vyhledávacích mají blízko k přímému marketingu, jelikož se uživatel o dané téma zajímá v danou chvíli, kdežto u kontextové reklamy může docházet k významnému časovému rozporu mezi shlédnutím reklamního sdělení a dobou ochoty přistoupit k nákupnímu jednání. Proto se podle Němce kontextová reklama spíše než k iniciaci prodeje hodí pro branding²⁶. *Proto je důležité, aby už i reklamní sestava obsahovala název vaší značky v co nejvíce čitelné podobě a vzbuzovala pozitivní asociace* (Němec, 2007). Pokud se rozhodnete jít tímto směrem, je vhodné podpoře image značky přizpůsobit i cílovou stránku. V extrémním případě Němec navrhuje postavit celou kampaň nebo její část v kontextových systémech jenom na branding a nikoliv na tom, že na reklamy bude někdo klikat. Tímto způsobem se může podařit vybudovat velmi levnou a dobře cílenou imageovou kampaň. Jediným úskalím by mohla být zmíněná nepřesnost reklamních systémů, které by reklamu zaměřenou na podporu image mohly umístit k zcela nevhodnému článku a tím vaši značku shodit. Proto je vhodné zamyslet se nejen nad výběrem formátu, ale i nad volbou vhodného systému.

Na závěr této kapitoly je třeba podotknout, že všechny metody, jak zefektivnit bannerovou reklamu, se navzájem doplňují a lze je úspěšně kombinovat. Zdárného výsledku však nejspíše dosáhnete, budete-li kampaň kontinuálně monitorovat a následně její jednotlivé prvky přizpůsobovat průběžným zjištěním.

²⁶ Metody sloužící k budování a posilování značky.

3.2 Alternativní online nástroje podpory brandu²⁷

V minulé kapitole jsme konstatovali, že bannerová reklama coby nástroj online marketingu nemusí být přežitkem ve chvíli, kdy ji využijeme jako nástroj podpory značky. Účelům brandingů však mohou skvěle posloužit i další nástroje: virální marketing a advergaming. Stejně jako u proužkové reklamy je i v těchto případech klíčem k úspěchu kreativita. Zatímco u bannerů a online her lze ještě nějaký ten tvůrčí nedostatek zamaskovat perfektním ztvárněním, u virálního marketingu hraje originální nápad esenciální roli.

3.2.1 Virální marketing

Neil H. Borden kdysi vtipně zformuloval starou známou pravdu, když prohlásil, že nejlepší marketing je takový, který se dělá sám. V marketingové teorii je jev, kdy má zákazník s produktem či značkou tak dobrou nebo naopak tak špatnou zkušenost, že má potřebu tuto informaci předávat dál, nazýván word-of-mouth nebo word-of-mouse. První osoba sdělí svůj zážitek jen několika lidem (Kotler (2004:291) uvádí, že spokojený zákazník se se svou dobrou nákupní zkušeností svěří v průměru třem lidem), ti však tuto zprávu lavinovitě šíří dál a výsledkem je rozsáhlá síť osob, které si na základě konstatování prvního spotřebitele utváří o firmě a jejím výrobku názor.

Na podobném principu je založen i internetový virální marketing. Ten využívá síťového efektu internetu, díky němuž je možné komerčním sdělením zasáhnout velké množství uživatelů stejně rychle, jako se virům daří zachvátit naše počítače²⁸ (Smith and Chaffey, 2005: 243). Příčinou „chorobného“ šíření může být zábavná, sofistikovaná, šokující nebo poučná myšlenka ztvárněná ve formě videoklipu, (rozšířené) TV reklamy, komiksu, vtipného obrázku, písně, politické zprávy nebo zpravodajské novinky (Smith and Chaffey, 2005: 243). Stejně jako infekční onemocnění, i virální kampaň musí být dostatečně nakažlivá, aby se rychle šířila a nebyla vyléčena dřív než vykoná svou misi. Její hlavní idea se musí lidem zdát natolik zajímavá, aby ji ochotně a s vědomím, že „tohle si prostě nemohou nechat pro sebe“, tlumočili dál. Motivem pro další šíření virálního obsahu může být touha pobavit své okolí (hry, vtipná videa a obrázky), podělit

²⁷ Brand neboli značka = může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků (Kotler, 2004)

²⁸ Z této metafory pochází název „virální“.

se o šokující zjištění nebo poskytnout přátelům či sám sobě nějakou výhodu. Poslední pohnutky bravurně využil Google, který začal nabízet jako jeden z mála bezplatné emailové schránky o velikosti 1 Gb (Gmail). Přístup k nim (k beta verzi) získala zpočátku pouze omezená skupina lidí, která rovněž obdržela pozvánky, které mohla emailem rozesílat svým známým. Cílem Googlu samozřejmě nebylo někoho z vlastnictví schránky vyčlenit, ale naopak rychle zvýšit počet uživatelů bez nutnosti nákladné propagace. Pocit, že mají možnost získat zdarma exkluzivní službu, však u uživatelů vyvolal doslova hon na poukázky, takže se internetové diskuze okamžitě zaplnily žádostmi o jejich zaslání. Firma HubSpot, zabývající se marketingovou optimalizací webových stránek, zase pomocí virálního marketingu rozšiřovala bezplatný nástroj na diagnostiku marketingové efektivnosti webových stránek. Vlastníci webů si s jeho pomocí snadno zjistili, zda a kde se nalézají slabiny jejich stránek, a mnoho z nich se rozhodlo vyhledat odbornou pomoc právě u HubSpotu. HubSpot současně díky kampani získal přehled o situaci a potřebách svého cílového trhu. Zakladatel HubSpotu Dharmesh Shah vysvětluje: *Lidé milují nástroje, které jim udělí známku či jim poskytnou srovnání s konkurencí. Cokoliv, co v sobě skrývá nějaké ohodnocení či srovnání, má velkou šanci na virální úspěch. Nejdřív totiž přirozeně počkáte na své skóre a pak nástroj pošlete přátelům, abyste se s nimi mohli srovnat.* Chce-li tedy firma použít ke komunikaci s veřejností virální marketing, měla by předem identifikovat, zda obsah, který hodlá vypustit do světa, má potenciál vyvolat v lidech jednu ze zmíněných pohnutek (Scott, 2008: 27).

Ač se v současné době jedná o velice moderní a oblíbený marketingový nástroj, jehož úspěšným použitím by se ráda pochlubila kdejaká větší firma, ukazuje se, že jen malé procento kampaní opravdu přiměje zákazníky předávat sdělení dál (podle studie Jupiter Research ze srpna 2007 se jedná o pouhých 15 %) (Bannan, 2007). Má tedy vůbec smysl zabývat se virálním marketingem? A pokud ano, jak docílit kýženého multiplikačního efektu? Odpověď na první otázku zní: máte-li dobrý nápad, o kterém jste přesvědčeni, že může vaši cílovou skupinu nadchnout, pak ho jednoznačně zrealizujte. Za velice nízkých nákladů tak můžete zasáhnout velké množství zákazníků, kteří se o vaše sdělení podělí se svým okolím v rámci internetové sítě i mimo ní. Chcete-li naopak za každou cenu vytvořit virální kampaň, pro kterou marně hledáte nápad, raději na ni zapomeňte. David Meerman Scott (2008) ve své elektronické knize „The New Rules of Viral Marketing“ nabádá marketingové pracovníky i firmy, aby se nenechali odradit případnými dílčími neúspěchy. Velkou roli ve virálním marketingu totiž podle Scotta sehrávají i štěstěna a

správné načasování. Zatímco některé mikrostránky, videa či jiný kreativní obsah uvidí jen vaše matky a šéfové, váš příští virál může shlédnout milión lidí, čímž bude vaše předchozí marná snaha vykompenzována (Scott, 2008). Vzhledem k relativně nízkým nákladům se tedy u virálního marketingu vyplatí experimentovat.

Jak ale napomoci štěstěně a maximalizovat pravděpodobnost, že bude vaše virální kampaň úspěšná? Pokud již máte v hlavě vynikající nápad, onen magický element virálního marketingu, je třeba vtisknout mu formu, která hlavní myšlenku podtrhne (chcete-li ukázat činnost, při které někdo vtipně využívá váš produkt, můžete zvolit krátké video, je-li vaším cílem představit svůj nový počítačový program, můžete zákazníkům ke stažení nabídnout jeho demoverzi apod.).

Druhou fází procesu tvorby virální kampaně je tzv. naočkování (Justin Kirby in Smith and Chaffey, 2005: 244), kdy je na základě charakteristiky cílové skupiny nutné zvolit vhodné prvotní přenašeče a kanály následného šíření sdělení. Přestože mnozí marketéři zužují pojem virální marketing na přeposílání virálních emailů, existuje několik dalších účinných mechanismů šíření (Smith and Chaffey, 2005: 244):

Přeposílání emailu. Jedná se o častý způsob, kdy je k šíření zprávy použit email, který nese buď samotný virální obsah nebo odkaz na stránku, na níž je obsah umístěn. S dalšími osobami se může uživatel o sdělení podělit pouhým přeposláním emailu. Problémem, který je třeba vyřešit, je, jak emailový řetězec nastartovat. Prvotní email můžeme zaslat např. zaregistrovaným zákazníkům, kteří odebírají náš newsletter, nebo známým zaměstnanců firmy. Často to však nestačí a je vhodné doplnit přeposílání o další způsoby naočkování. Výhodou tohoto mechanismu je využití důvěryhodnosti a někdy i emocionálního náboje emailů obdržených od osoby, kterou adresát zná. Zároveň však ztrácíme možnost sledovat cestu našeho sdělení.

Emailová výzva. V tomto případě email obsahuje odkaz na webovou stránku, na níž uživatel vyplní adresu přítele či kolegy, kterému chce virální obsah poslat. Firma následně adresáta emailem zpraví o obdržení virálního sdělení. Výhodou tohoto postupu je možnost monitorovat průběh kampaně. Nevýhodou však je nutnost učinit více kroků (jít na webovou stránku, vyplnit adresu), což může mnoho uživatelů odradit.

Webová výzva. Výzva k vytvoření emailu nemusí být umístěna jen v obdrženém emailu, ale i přímo na webových stránkách. U programu ke stažení tak například může stát:

„dejte o produktu XY vědět svým přátelům“. I v tomto případě je k rozesílání emailů použit webový formulář, který umožňuje shromažďovat zadávané emailové adresy.

Virální odkazy na webu. Virální marketing však nemusí být limitován ani použitím emailu. Na zajímavý virální obsah mohou odkazovat různí bloggeři či účastníci diskuzních skupin. K odkazu pak mohou další uživatelé vkládat své komentáře, což může rozproudřit velice zajímavou diskuzi, která následně naláká k návštěvě stránky, na níž je odkazováno, další osoby. Tento mechanismus nám ve fázi očkování, kdy je velmi důležité získat co nejvíce online i offline zmínek o našem virálním sdělení, prokáže velkou službu (Smith and Chaffey, 2005: 244).

Samostatnou kategorií by si zřejmě zasloužil hojně navštěvovaný video sharing server²⁹ www.youtube.com, který umožňuje všem zaregistrovaným uživatelům vkládat a sdílet různá videa trvající do 10 minut. Video jsou přístupná online všem uživatelům internetu, kteří mají po jejich shlédnutí možnost informovat o nich prostřednictvím emailu, komunitních serverů Facebook a My space či nějakého blogu své okolí. Z počtu shlédnutí a reakcí v diskuzi pod video-rámečkem může navíc autor spotu získat představu o působení a dopadu jeho virálního obsahu.

Průběžný monitoring a vyhodnocení efektů, tvořící třetí fázi virální kampaně, nám mohou pomoci určit přínosy kampaně. Zároveň se na základě ohlasů můžeme rozhodnout kampaň už v rámci jejího běhu přizpůsobit (např. tvorbou dalších videí postavených na stejné myšlence apod.). Ať už si vyberete jakýkoliv kanál a formu, zajistěte, aby lidé mohli virál jednoduše sdílet. Budou-li muset učinit několik kroků, dříve než odkaz odešlou svým přátelům či rodině, původní nadšení z obsahu opadne a touha podělit se o něj zmizí.

Na závěr této kapitoly uvedeme pár konkrétních rad pro tvorbu virálního videa. David Meerman Scott (2008) v této souvislosti doporučuje:

1. Není třeba vyhazovat peníze z okna najímáním drahých režisérů a používáním nejmodernějších kamer. **Virálnímu videu občas neuškodí, vypadá-li jako domácí nahrávka.** Neumělých záběrů využila například společnost IBM, která s využitím notné dávky sebeironie natočila sérii instruktážních virálních videí o firemních procesech, která ji v očích veřejnosti značně zlidštila.

²⁹ Server umožňující lidem bezplatně vkládat a sdílet krátká videa. Českou alternativou je server stream.cz.

2. **Stopáž videa by neměla přesáhnout 3 minuty.** Scott však za ideální dobu, po kterou divák udrží pozornost, považuje 30 sekund až 2 minuty. Máte-li toho na srdci víc, udělejte raději sérii více videí.

3. **Umist'ujete-li své video na video sharing servery, popište ho jasně a konkrétně.** Pamatujte, že titulky je název, který si budou lidé na celém světě spojovat s vaším dílkem. Kromě toho přeci chcete, aby váš spot spolehlivě našli lidé, kteří buď přímo vaše video, nebo něco podobného hledají.

4. **Nepokoušejte se vkládat videa, která mají vypadat jako by byla vytvořená reálnými zákazníky.** Návštěvníci mají Youtube s těmito snahami bohaté zkušenosti a podvodná videa často rozpoznají. To může značně velice uškodit (zvláště rozvine-li se v tomto duchu pod spotem nepřátelská diskuze, které se rádi chytají investigativní novináři).

5. **Vyzvěte své zákazníky, aby sami vkládali videa týkající se vaší značky/kampaně.** Krásným příkladem virální kampaně využívající tvořivost samotných zákazníků je kampaň Mentos geysers. Fritz Grobe a Stephen Voltz namíchali v roce 2006 200 litrů dietní coly s více než pěti sty bonbóny mentos, čímž vytvořili efektní řadu gejzírů. Tento pokus natočili a umístili na server Revver³⁰. Nápadu s gejzíry se pohotově chytil Mentos, který se stal sponzorem videa a na Youtube.com vyhlásil soutěž o nejlepší video s podobnými pokusy. Brzy poté se na internetu začaly objevovat stovky krátkých videí s různými obměnami experimentu. Zmíněnými chemickými reakcemi se zabývala dokonce i seriózní média jako BBC a původní dvojice vědátorů se objevila i ve známé noční show Davida Lettermana (Geist, 2006). Tento příklad zároveň demonstruje, že virální marketing může být vhodným způsobem, jak rychle a flexibilně reagovat na okolní dění a podpořit tak svou značku.

³⁰ Revver, Web 2.0 video sharing z Los Angeles je alternativou YouTube. Na rozdíl od něj a dalších podobných serverů přidává na konec klipů reklamu. O takto vydělané peníze se ovšem podělí s autorem videa, což by měl být hlavní tahák této stránky (Neuman, 2006).

3.2.2 Advergaming

Dalším, poměrně novým způsobem propagace značky je advergaming. Toto zvláštní slovo vzniklo spojením anglických slov „advertising“ (reklama) a „game“ (hra), což ve volném překladu znamená „propagace hraním“. *Jako advergaming se označují marketingové aktivity využívající k šíření reklamních sdělení různé druhy počítačových her* (Adaptic, 2005-2008). Tento nástroj online marketingu těží z oblíbenosti počítačových her ve všech věkových skupinách a u obou pohlaví. Například výzkum Harris Interactive ze srpna 2006 ukázal, že *31 % Američanů starších 18 let dává přednost hraní her před sledováním televize a 35 % upřednostňuje hry před návštěvou kina* (Adaptic, 2005-2008). O značné oblibě online her v českém prostředí svědčí stále se zvyšující počet internetových stránek nabízejících tyto hry ať už zdarma nebo za poplatek. Oproti bannerům a ostatním nástrojům na podporu značky má advergaming významnou výhodu v tom, že uživatelům přítomnost reklamy nevádí, neboť ji považují za cenu za svou zábavu. *Hráči si své oblíbené hry přidávají do záložek (takže se k nim opakovaně vracejí), diskutují o nich ve fórech a upozorňují na ně přátele – v tomto směru se přímo nabízí propojit advergaming a virální marketing na specializované microsite* (Adaptic, 2005-2008). Hraní online her vyžaduje uživatelskou pozornost, proto hráč vnímá značku umístěnou ve hře mnohem intenzivněji než u bannerů. Značku lze propagovat jak přímo ve hře (objevuje se na různých místech hry), tak mimo ni (tím, že je hra umístěna na stránkách firmy, si ji hráč automaticky spojí se značkou). Jelikož je hraní her příjemnou záležitostí, existuje vysoká pravděpodobnost, že si lidé logo či jiné reklamní sdělení umístěné ve hře spojí se zažívanými příjemnými pocity (Adaptic, 2005-2008). Pomocí online hry firma nemusí propagovat jen značku, ale může hráče upozornit i na nový produkt, který si v rámci hry může dokonce i vyzkoušet. Při opakovaných návštěvách je vhodné vypíchnout vždy nový rys produktu. Online hra tak může být skvělým doplněním vaší offline i online kampaně. Velkým benefitem advergamingu je také možnost získávat informace o uživateli. Ti mohou být před vstupem do hry požádáni o zadání emailové adresy, případně o uvedení věku, pohlaví apod. Jelikož uživatele láká zahrát si nabízenou hru a mají radost, že jim firma tuto možnost dává, ochotně požadované informace sdělí a často přidají i data, která již povinná nejsou. Ve velkém množství případů navíc souhlasí i se zasíláním firemních newsletterů. Povedená hra, na níž si lidé odkazují, může zvýšit návštěvnost vašich webových stránek, v ideálním případě i upoutat pozornost médií, čímž získáte

bezplatnou reklamu a další potenciální zákazníky dorazivší na váš web. Díky odkazům vedoucím na stránku s vaší hrou si navíc zajistíte cenné body, které vám pomohou při optimalizaci pro vyhledávače (Adaptic, 2005-2008). Při tvorbě „advergames“ je však třeba mít na paměti, že by hra měla být v souladu s firemní strategií (je-li naší filosofií vyrábět produkty šetrné k životnímu prostředí, pak není zrovna nejlepším nápadem vytvořit akční automobilovou honičku apod.) a s legislativou dané země (např. děti by neměly vystupovat ve hře propagující pití alkoholu apod.).

Internetové hry mohou nabývat různých forem od jednoduchých pravidelných výherních kvízů, jejichž cílem je přimět uživatele, aby se opakovaně vraceli na firemní webovou stránku a prozkoumali její obsah za účelem nalezení správných odpovědí, přes výherní stírací losy až po složitější hry ve flashi. K budování komunit pak výborně poslouží tzv. multi-player hry, kdy mezi sebou soupeří dva a více hráčů. *Pro vývoj internetových her se nejčastěji používá technologie Flash. Mezi její hlavní výhody patří rozšířenost mezi uživateli, téměř neomezené možnosti z hlediska grafiky, schopnost přehrávat audio a video a také poměrně levný vývoj. Dalším kladem této technologie je i možnost exportovat hotovou hru jako spustitelný soubor a distribuovat ji pak např. na CD-ROM. Některé hry je také možné poměrně snadno přizpůsobit provozu na mobilních zařízeních* (Adaptic, 2005-2008).

O marketingové úspěšnosti hry nám podávají zprávu statistiky návštěvnosti a doby, kterou uživatelé strávili jejím hraním, počet přeposlání odkazů na hru, četnost zmínek o hře v jiných médiích, konverzní poměr mezi uživateli a návštěvníky, počet zadaných kontaktů, o které jsme rozšířili naši zákaznickou databázi apod.

3.3 Search engine marketing

Dosud zmiňované nástroje online marketingu byly vhodné spíše pro branding, ale již pokulhávaly v otázce přivedení relevantních zákazníků na firemní stránky a jejich konverze na kupce případně vážné zájemce o nějaký produkt či službu. V tomto ohledu kraluje nástrojům internetového marketingu search engine marketing (SEM) - tedy marketing založený na vyhledávačích. *Jeho cílem je dovést na stránky relevantní uživatele, kteří mají potenciální zájem o vaše produkty či služby a cíleně hledají ve*

vyhledávači informace (Netpointers, 2005). Na rozdíl od bannerů, advergamingu či virálního marketingu, které mají za úkol upoutat pozornost, šířit povědomí o značce a vzbudit zájem o produkt či službu, SEM působí na zákazníky, kteří už po nějakém produktu či službě touží a nyní o nich prostřednictvím vyhledávače aktivně hledají další informace či shánějí přímo vhodného prodejce či poskytovatele. Pokud na firemní stránku přijdou přes vyhledávač, je u nich vyšší pravděpodobnost konverze a jsou proto pro marketéra často cennější než náhodní příchozí, kteří se na stránku dostali prostřednictvím banneru. Jelikož 90 % lidí pro nalezení hledané informace používá vyhledávače, je SEM nástrojem, ke kterému se v současné době upírají zraky všech marketingových pracovníků (Smith and Chaffey, 2005: 216). Mezi nejoblíbenější vyhledávače v ČR patří český Seznam.cz a mezinárodní Google.com, který se na českou jedničku vytrvale dotahuje.

Search engine marketing využívá dvou metod:

- **Search engine optimization (SEO)**- neboli optimalizace pro vyhledávače
- a **placenou reklamu ve vyhledávačích** (výraz **SEM** je často zužován právě na tuto formu).

SEO znamená cílenou úpravu zdrojového kódu a obsahu stránek za účelem zlepšení pozicování webových stránek ve fulltextových vyhledávačích (Netpointers, 2005). Cílem SEO je tedy dosáhnout umístění odkazu na webovou stránku na co nejvyšší pozici v přirozených (bezplatných) výsledcích vyhledávání a tedy zvýšení její návštěvnosti a potažmo zisků. Z výzkumu iProspect z roku 2004 totiž vyplynulo, že 81,7 % uživatelů začne nové vyhledávání, nenajde-li požadovanou informaci na prvních 3 stranách výsledků (41 % hledajících si dokonce prohlédne jen první stránku) (Smith and Chaffey, 2005: 218). Pozice, kterou vaše webová stránka zaujme, pak závisí na řadícím algoritmu konkrétního vyhledávače, který se odvíjí od různých kritérií, z nichž ta hlavní zmíníme na následujících řádcích. Kromě zvýšení návštěvnosti má však optimalizace webových stránek ještě jeden cíl: zajistit, aby se zákazník proklikl na opravdu relevantní stránku odpovídající jeho dotazu, nikoli jen na home page. Získá-li ihned přístup k zajímavým informacím, narůstá jeho spokojenost a zvyšuje se šance, že učiní žádoucí krok (koupě, projevený zájem o zaslání newsletteru apod.).

Jak tedy vhodně optimalizovat webové stránky, aby je našli relevantní uživatelé? Zprv je třeba, aby vaše webové stránky zaregistrovali indexovací roboti. Ti jsou

vysílání vyhledávači, aby pravidelně procházeli zaregistrované stránky, zaznamenávali jejich aktualizace a podle různých parametrů jim přidělovali koeficienty, podle kterých budou stránky později řazeny ve výsledcích vyhledávání (Smith and Chaffey, 2005: 218). Nové webové stránky však není nutné u vyhledávače zaregistrovat vždy, někdy je robot najde automaticky, vedou-li na ně odkazy ze stránek, které již u vyhledávače zaregistrované jsou. Dále je třeba zajistit, aby vaše webové stránky obsahovaly klíčová slova, která lidé hledající stránky podobné těm vašim obvykle zadávají. Ideální text by měl obsahovat co nejvíce různých klíčových slov s podobným významem. Odpovídající klíčová slova vám pomohou najít nástroje Google Adwards či Našeptávač Seznamu. Klíčová slova by měla zahrnovat například přídavná jména blíže určující produkt, název a druh produktu, předpokládané užití produktu, název a sídlo prodejce či požadovanou akci (koupit, registrovat) apod. (Overture in Smith and Chaffey, 2005: 221). Klíčová slova by zároveň měla být na stránce rozložena rovnoměrně a v optimálním³¹ množství. Je totiž důležité vyhnout se příliš častému opakování klíčových slov v textu (např. letenky levně...letenky levně...letenky levně...), které některé vyhledávače (např. Google) považují za nekalé jednání a penalizují ho horším umístěním nebo dokonce dočasným odstraněním stránky z databáze. Proložení textu klíčovými slovy by také nemělo vést ke snížení stylistické kvality a informační hodnoty textu. K lepším pozicím ve vyhledávači mohou pomoci i klíčová slova obsažená přímo v názvu domény či jinde v URL (v různých vyhledávacích různou měrou), jelikož název domény bývá zároveň často obsahem zpětných odkazů na úvodní stránku webu. *Při volbě doménového jména je ale vhodné zvažovat i další marketingové aspekty, jako je zapamatovatelnost, zvuková i grafická podoba, důvěryhodnost a značkový potenciál názvu* (Prokop, 2007). Přednostnímu umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání mohou pomoci také klíčová slova, která jsou součástí HTML kódu. Je-li klíčové slovo umístěné např. v názvu dokumentu (<TITLE>), je pravděpodobnější, že bude webová stránka ve výsledcích umístěna výše, než když je umístěno „jen“ v těle textu. Správný <TITLE> podle Davida Špinara z agentury H1 (Špinar, 2007) *pomocí hlavních klíčových slov výstižně shrnuje či pojmenovává obsah stránky, na konci nebo na začátku obsahuje název webu, neopakuje se na více stránkách, je přiměřeně dlouhý a nemusí se shodovat s hlavním nadpisem stránky, s textem v URL, ani s texty zpětných odkazů.*

³¹ Pro významná klíčová slova se za optimální většinou považuje hustota mezi 2 až 10 procenty. Od určité hranice (např. 2-3 procenta) již větší počet výskytů klíčového slova pozici stránky ve výsledcích vyhledávání neovlivňuje (Prokop, 2005).

Dalším kritériem optimalizace webových stránek je správné nastavení informační architektury - tj. přehledná struktura webu a intuitivní navigace. Stránky položené v navigační struktuře webu výše jsou obvykle obecnější, proto jsou také vystaveny vyšší konkurenci, ale zároveň na ně zase odkazuje více cizích stránek. *Při správně navržené navigační struktuře tedy kompenzuje váha stránek vyšší konkurenčnost obecných slov* (Špínar, 2007).

Posledním kritériem, které ovlivňuje umístění ve vyhledávači, je Page Rank. Page Rank, *neboli tzv. odkazová popularita, je veličina přímo úměrná počtu stránek odkazujících na danou stránku a Page Ranku těchto odkazujících stránek a nepřímo úměrná počtu odkazů na odkazujících stránkách. Page Rank zavedl původně Google, později však podobné kritérium přidaly ke svým hodnotícím algoritmům i další moderní vyhledávače* (Prokop, 2005). V praxi to tedy znamená, že čím víc odkazů z kvalitních stránek na vaši stránku povede, tím lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání se dočkáte. Zatímco dříve masově fungovaly specializované stránky, které sloužily jen pro výměnu odkazů, dnes Google hodnotí nejen kvalitu webu, který na vaši stránku odkazuje, ale i zda je text sousedící s tímto odkazem relevantní k zadanému klíčovému slovu. U vysoce konkurenčních klíčových slov jako je například „pojištění automobilu“ hraje při určování pozice v přirozených výsledcích vyhledávání mnohdy větší roli množství a kvalita odkazů na vaši stránku než hustota klíčových slov (Smith and Chaffey, 2005: 222). Pro získávání zpětných odkazů lze využít například registraci do katalogů, výměnu odkazů, nákup placených zpětných odkazů, publikování na cizích serverech, účast v diskusních fórech a konferencích nebo vydávání tiskových zpráv a PR článků (Špínar, 2007). Jsou-li stránky správně optimalizovány, pak vyhledávače poskytují velice efektivní, důvěryhodný a bezplatný nástroj propagace.

Působí-li vaše firma ve vysoce konkurenčním prostředí, jakým je například cestovní ruch, pojišťovnictví apod., pak bude potřeba doplnit SEO placenou reklamou ve vyhledávači. Ta sice na uživatele nepůsobí tak důvěryhodně jako přirozené výsledky vyhledávání, ale jelikož souvisí se zadaným dotazem, ani je neobtěžuje. Placená reklama výborně doplňuje SEO, jelikož vám umožní přednostně zobrazit odkaz na vaši webovou stránku, která by jinak díky horšímu Page Ranku skončila až na x-té pozici. Pokud na placenou reklamu uživatel klikne, zvýší zároveň váš Page Rank a tedy šanci

na budoucí lepší umístění v přirozených výsledcích vyhledávání. Placená reklama je proto zvláště vhodná pro propagaci nových webových stránek, které ještě nemají vysoký Page Rank. Dále se placená reklama hodí pro informování o sezónních nabídkách, jelikož robotům může nějaký čas trvat, než zjistí, že byla vaše stránka aktualizována. *Chcete-li tedy nabídnout uživatelům vyhledávačů informaci, že právě tento týden nabízíte určitý produkt se slevou, bude efektivnější investovat do placeného odkazu (H1, ?a).* Posledním důvodem využití placené reklamy je již zmíněné vysoce konkurenční prostředí, ve kterém by se pouhým použitím přirozených výsledků firmě nepodařilo prosadit.

Reklamním kampaním ve vyhledávačích se díky způsobu platby často říká **PPC (pay-per-click³²) kampaně**. Jedná se tedy o velice efektivní a levnou formu reklamy, neboť stejně jako u kontextové reklamy platíte jen za skutečné návštěvníky vašich stránek, nikoli za pouhé shlédnutí reklamy. Na rozdíl od kontextových kampaní navíc cílíte na zákazníky, kteří již aktivně hledají obsah, který nabízíte (máte-li správně nastavená klíčová slova), takže je velká pravděpodobnost, že eliminujete náhodné prokliky a že vaše cílová stránka zákazníka zaujme. Nejpoužívanějšími reklamními systémy v ČR jsou Google AdWords a Sklik (funguje na stejném principu jako Google AdWords), dále pak existují systémy Etarget a AdFox. Budete-li chtít v těchto vyhledávačích nastartovat reklamní kampaň, musíte si nejprve založit účet. V něm zvolíte oblast zájmu své stránky a vyhledávač vám sám nabídne nejhledanější související klíčová slova a fráze. Cena za proklik se u jednotlivých klíčových slov liší v závislosti na jejich hledanosti a také na tom, kolik firem o ně projevuje zájem. Jedním z kritérií, podle kterých vyhledávač určuje pozici, na které bude reklama zobrazena, je totiž maximální cena, kterou je zadavatel reklamy ochoten zaplatit za proklik. Zatímco se běžná cena za proklik pohybuje v řádu korun, u vysoce konkurenčních slov dosahuje i desítek korun. Je proto na zvážení, na kolik si každého přivedeného zákazníka vážíte, a jakou částku jste za proklik ochotni zaplatit. Maximální cenu za proklik si můžete orientačně spočítat podle následujícího vzorečku. Hodnotu získaného zákazníka můžete určit např. z obchodní marže či z potenciálního budoucího přínosu zákazníka. Konverzní poměr udává pravděpodobnost, že se z návštěvníka stane zákazník. Režie správy

$$3,60 = (200 \times 0,02) - (2000 / 5000)$$

³² Platba za proklik.

kampaně pak zohledňuje náklady na vedení kampaně (strávený čas apod.) (H1, ?b).

Aby kampaň na vaše webové stránky přivedla správné uživatele, je zapotřebí zvolit vhodná klíčová slova a fráze (lidé nejčastěji hledají fráze obsahující dvě až tři slova (Netbooster in Trpák, 2003)). Při zadávání klíčových slov do kampaně je potřeba vycházet ze znalosti vaší cílové skupiny (tj. jak váš výrobek nazývá, jaké výrazy při vyhledávání používá). Nemáte-li tyto informace, mohou vám pomoci nástroje na generování relevantních klíčových slov (nástroj Google AdWords nebo Našeptávač Seznamu). Čím více synonym přiléhavě popisujících obsah vašeho webu naleznete, tím větší máte šanci, že se strefíte do vkusu hledajících. Zapomenout byste neměli ani na slova s překlepy či fonetický přepis slov (zvláště u cizojazyčných názvů). Bylo by však chybou cílit jen na několik nejčastěji hledaných dotazů, jelikož málo pokládané dotazy mohou v součtu přivést významnou návštěvnost. *Tento jev se nazývá dlouhý ocas (long tail). Graf (viz příloha č.12) ukazuje, že několik nejčastěji kladených dotazů představuje mnohem menší objem hledání než veliký počet dotazů kladených jen zřídka. Dotazy z dlouhého ocasu navíc bývají méně konkurenční a tím pádem levnější* (H1, ?b).

Experti agentury H1 (?b) dále radí vyhnout se klíčovým slovům ve volné shodě (tedy neohrazeným hranatými závorkami či uvozovkami). Ta vyhledávač spojí se řadou dotazů, které vaši nabídku vůbec nevystihují, čímž se sníží míra prokliku a zvýší se jeho cena. Přidáním vylučovacích slov naopak zvýšíme pravděpodobnost, že naše reklama nebude přiřazena příliš obecným dotazům. Vhodná klíčová slova, na která se inzerát nejčastěji zobrazí, pak odborníci z agentury H1 doporučují vložit i do titulku i textu inzerátu. Ve výsledcích se totiž tato klíčová slova zobrazí tučně (zadal-li je uživatel), čímž přitáhnou pozornost hledajícího, zvýší tak míru prokliku a ve výsledku za kliky zaplatíte nižší cenu (H1, ?b). Vaše kampaně ve vyhledávačích ale budou skutečně efektivní jen tehdy, budete-li hledající přivádět na takové cílové stránky, které budou co nejpřesněji vystihovat předmět jejich zájmu. Úvodní stránku proto používejte jen pro nejobecnější slova (hodinky) v přesné shodě, zatímco na stránky položené níže v informační struktuře směřujte konkrétní dotazy (dámské hodinky, hodinky SWATCH). *Tímto postupem dosáhnete vyššího konverzního poměru a budete si moci dovolit zaplatit za proklik víc než vaši konkurenti* (H1, ?b). Správa kampaní ve vyhledávačích je hra, která vyžaduje znalost pravidel, ale i postupné zkoušení různých kombinací klíčových slov a hledání té nejúčinnější varianty. Když ji však naleznete, získáte výborného pomocníka ve vašem marketingovém úsilí.

4 Korporátní stránka vs. microsite

Ať už k přivedení návštěvníků na svůj web použijete bannery, marketing ve vyhledávačích či jakýkoliv jiný, výše zmíněný nástroj, neměli byste zapomínat, že jste dosáhli jen poloviny úspěchu. Vaším navazujícím cílem by totiž mělo být udržení zákazníka na cílovém webu po co nejdelší dobu, uspokojení jeho očekávání spojených s vaším webem a dosažení předem stanoveného marketingového (informovat ho o novém produktu) či prodejního cíle (dovést ho až k samotnému nákupu produktu online). Vaše firemní webová stránka by tedy měla být dostatečně vizuálně přitažlivá, přehledná a plná zajímavého a aktuálního obsahu splňujícího požadavky vaší cílové skupiny. O web designu by se jistě dala napsat obsáhlá a velmi informativní knížka, avšak není v možnostech této práce rozepisovat se o tomto tématu podrobněji. Proto jen ve stručnosti uvedu základní kritéria, která by měla splňovat úspěšná a uživatelsky přívětivá webová stránka. Webová stránka byla vytvořena, aby sloužila vašim zákazníkům, proto by měla být především snadno přístupná a jednoduše použitelná (Smith and Chaffey, 2005). Stránka by tedy měla být přístupná všem uživatelům bez ohledu na prohlížeč, počítač či software, který používají. Důležitost jednoduché použitelnosti výstižně definuje Jakob Nielsen (in Smith and Chaffey, 2005:174):

Na webu je použitelnost nezbytnou podmínkou přežití. Pokud je složité používat webovou stránku, lidé odejdou. Pokud domovská stránka nedokáže jasně vysvětlit, co společnost nabízí a co uživatelé na stránce mohou dělat, lidé odejdou. Jestli se uživatelé na stránce ztratí, odejdou. Pokud jsou informace na stránce náročně uchopitelné nebo stránka nedokáže odpovědět na často kladené dotazy, návštěvníci opět odejdou. Vidíte tu jisté schéma?

Chcete-li odvrátit Nielsenovo katastrofické schéma, musíte zajistit, aby se na vašem webu zákazníci snadno orientovali (přehledná informační architektura) a plynule pohybovali (intuitivní navigace). Jsou-li návštěvníci internetoví začátečníci, měli byste jim poskytnout nápovědu (průvodce), jsou-li naopak ostřílení „surfaři“, nabídněte jim zkratky mezi sekcemi (Chaffey et al, 2000). Texty by měly být přehledně strukturované, psané jazykem vaší cílové skupiny, důvěryhodné, aktuální (není nic staršího a nudnějšího než včerejší novin(k)y) a opět zajímavé pro vaší cílovou skupinu. Samozřejmostí by v dnešní době měl být i profesionální design využívající moderních prvků (flash animace) a jdoucí ruku v ruce s korporátní identitou firmy. Právě v tomto

bodě nastává chvíle pro zamyšlení. Co dělat, když je poselství naší aktuální kampaně tak svébytné, že by použití korporátního designu dostatečně nepodtrhlo jeho vyznění? A jak máme na korporátní stránce dostatečně výrazně odlišit nový výrobek, který právě prezentujeme? Řešením může být microsite (mikrostránka).

Mikrostránky jsou malé, soběstačné webové stránky, které jsou oddělené od hlavní firemní stránky, mají vlastní odlišnou URL a skládají se výhradně z obsahu zaměřeného na konkrétní produkt či službu (Quinton, 2007). Zatímco cílem korporátní stránky je podat souhrnný přehled o firemních aktivitách, představit portfolio svých produktů a služeb a seriózně vystupovat vůči široké veřejnosti i obchodním partnerům, mikrostránky se zaměřují na konkrétní produkt, marketingovou kampaň či zákaznický segment. Jejich velkým benefitem je možnost odchýlit se od designu daného korporátní identitou a začleněním charakteristických prvků (např. použitých v offline kampani) vytvořit svébytnou, výraznou a snadno zapamatovatelnou webovou stránku.

Další charakteristickou vlastností mikrostránek je jejich snadno zapamatovatelná, často vtipná URL adresa, která výstižně charakterizuje produkt. Zatímco URL, která přesně popisuje umístění prezentace nového produktu na korporátní stránce bývá velmi dlouhá a zapamatovatelná jen pro členy Menzy, adresu mikrostránky můžete umístit na jakýkoliv offline propagační materiál beze strachu, že by ji lidé zapomněli než dojdou ke svému počítači. Příkladem vtipného a přiléhavého názvu, který už sám o sobě vyvolává zvědavost, může být adresa mikrostránky propagující přípravky proti celulitidě značky Avon - www.zoufalezadecky.cz - nebo stránka prezentující nový holící strojek pro mužské intimní partie - www.shaveeverywhere.com. Mikrostránka zároveň často navazuje na kampaň vedenou v jiných médiích, a proto může nést název, který tuto souvislost podtrhne - např. mikrostránka www.kampanzaskutecnoukrasu.cz se stala ústředním bodem kampaně Dove.

Pokud je obsah mikrostránky dostatečně zajímavý, může se stát cílovou destinací vaší virální kampaně - uživatelé na ní mohou publikovat svá videa, může obsahovat zajímavé online hry apod. Díky užšímu zaměření je také snadnější stránky flexibilně upravovat podle aktuálních marketingových potřeb. Neocenitelnou výhodou je i snazší optimalizace mikrostránky pro vyhledávače. Quinton (2007) uvádí jako příklad studentský výměnný program nazvaný „People to People“, který měl problém s viditelností svého programu „Student Ambassadors“ ve vyhledávači. Ve skutečnosti měla problém s viditelností celá PTP stránka, která se při zadání klíčového slova

„people“ propadala až na dno výsledků vyhledávání díky často navštěvovaným stránkám typu People magazine, Teen people atd. Když však marketingová agentura vytvořila samostatnou mikrostránku, která obsahovala frázi „student ambassadors“ v URL, názvu stránky, nadpisu a samotném textu, začala se stránka po zadání této fráze objevovat na prvním místě v přirozených výsledcích Googlu.

Posledním důvodem pro využití microsite může být snaha zacílit na nový zákaznický segment, ke kterému je ale potřeba přistupovat specifickým způsobem. Gerald Prolman v roce 2003 založil stránku OrganicBouquet.com, na které prodával čerstvě nařezané a dárkově zabalené květiny. Jak se firma rozrůstala, potřeboval najít způsob, jak lépe uspokojit zvyšující se poptávku květinářů, plánovačů oslav a velkoobchodníků. Proto nastartoval mikrostránku www.organicbouquetwholesale.com, která těmto lidem usnadnila zadávání jejich množstevních objednávek. Samostatnou mikrostránku založil z jednoduchého důvodu. Tito zákazníci dostávali v závislosti na nakupovaných objemech individuální množstevní slevy. Aby odlišné ocenění produktů nezbuzovalo nelibost mezi koncovými zákazníky a zároveň se k němu jednoduše nedostala konkurence, bylo potřeba oddělit tyto dvě cílové skupiny. Schváleným velkoobchodním zákazníkům proto bylo pro přístup na mikrostránku přiděleno přístupové heslo (Quinton, 2007). Pokud tedy cílíte na více odlišných skupin nebo ve svém portfoliu vlastníte značky s rozdílnými filosofiemi, pak jste dobrým kandidátem na vlastníka mikrostránky (Parker in Campanelli, 2006).

5 Využití online marketingu ve vánočních kampaních českých mobilních operátorů Vodafone a Telefónica O2.

Mezi největší investory do online marketingu a marketingu obecně již tradičně patří mobilní operátoři. Ti do propagace na internetu ročně vkládají desítky milionů korun, využívají nejmodernější nástroje online marketingu a patří mezi nejčastější zadavatele reklamy na největších českých serverech. Na poli online marketingu by tedy měli jít příkladem a být průkopníky v oblasti využití nejmodernějších marketingových prostředků a technologií, ale je tomu skutečně tak? Vynakládají své prostředky efektivně a daří se jim svými kampaněmi účelně zasáhnout svou cílovou skupinu? Na to se pokusím odpovědět v této kapitole.

Jako vzorek pro své zkoumání jsem si vybrala vánoční kampaně mobilních operátorů Vodafone Czech Republic a.s. (dále jen Vodafone) a Telefónica O2 Czech Republic a.s. (dále jen Telefónica O2) v roce 2007. Za vánoční jsem považovala kampaň proběhnuvší v předvánočním období a představující nějakou speciální, časově ohraničenou vánoční nabídku. Kritérium použití klasických prvků tradičně spojovaných s Vánocemi (vánoční stromeček, dárky, Ježíšek) by mohlo být zavádějící, jelikož mobilní operátoři v letošních vánočních kampaních obecně upouštěli od těchto symbolů. Zatímco se Vodafone rozhodl navázat na loňskou veleúspěšnou kampaň s falešnými soby, když ve své nové kampani opět sáhl po roztomilých zvířátkách (tentokrát po animovaných ovčích zpívajících vánoční píseň), Telefónica O2 se nechala inspirovat zimou a svou kampaň založila na motivech sněhu a ledu. Telefónica O2 svou vánoční kampaň nastartovala již 4.10.2007 nabídkou „Zdvojnásob si legraci“, kampaň společnosti Vodafone započala 1.11.2007 a skončila 31.1.2008, tedy ve stejný den jako konkurenční kampaň. Toto datové rozpětí ukazuje, že se jednalo o relativně rozsáhlé kampaně, kterým má smysl věnovat pozornost a dostatečnou péči.

5.1 Představení konceptů vánočních kampaní

Online kampaň většinou bývá součástí komplexního marketingového konceptu, který přesahuje hranice internetu a je realizován i v offline médiích, případně pomocí různých akcí na podporu prodeje apod. Ač internetový marketing využívá různých specifických nástrojů, které často umožňují marketingovým pracovníkům jít dál než offline marketing, je vždy třeba dodržet zásady integrované marketingové komunikace a využít nástroje online marketingu v souladu s cílem a hlavním sdělením celého konceptu.

5.1.1 Vodafone a jeho rozpustilé ovečky

V roce 2007 mobilní telefon vlastnilo 89 % obyvatel České republiky (Gfk, 2007), což znamená, že si již devět z deseti občanů vybralo svého mobilního operátora. V lednu 2006 navíc začala fungovat přenositelnost čísla mezi operátory³³, což mnohým lidem usnadnilo rozhodování o přechodu ke konkurenci. Následkem toho začali operátoři vyvíjet ještě větší úsilí o akvizici nových zákazníků. Zároveň však zesílila nutnost aktivně budovat zákaznickou loajalitu, aby nedocházelo k odlivu stávajících zákazníků. V duchu odměny za věrnost se nesla i letošní vánoční kampaň operátora Vodafone. Ta navazovala na vánoční kampaň z roku 2006, která nabízela dárek všem zákazníkům - novým i stávajícím. V letošním roce Vodafone nabízel svým zákazníkům „20 % hodnoty tarifu navíc“ na tolik měsíců, kolik let byli zákazníky Vodafone. Klienti Vodafone tak ke svým minutovým tarifům mohli získat 20 % volných minut navíc, k nabitým tarifům pak nádavkem dostávali 20 % kreditu. Ostatním Vodafone nabídl alespoň nějakou cenu útěchy (spořič, tapetu nebo je v rámci TV reklamy naučil vánoční koledu). Cílem kampaně tedy bylo ukázat, že je Vodafone přátelský a štědrý ke všem, ale věrných zákazníků si váží obzvláště. Vedle toho však samozřejmě bylo cílem ukázat jasnou hodnotu nabídky Vodafone.

Stejně jako v loňské vánoční kampani, i letos se Vodafone „vyřádl“ na kreativním zpracování kampaně. Ústředním motivem se staly roztomilé animované ovečky, které nejprve na televizních obrazovkách uchvátily veřejnost vánoční písní „Xmas is all around“ z filmu Love Actually, načež se postupně objevovaly na všech propagačních materiálech. Ač je ovečka tradičně spojována s Velikonocemi, Vodafone se podařilo vytvořit z ní symbol letošních Vánoc. I když se veřejnost rozdělila na dva tábory - na ty,

³³ Tzn. operátoři vám musí umožnit ponechat si své dosavadní telefonní číslo, chcete-li přejít ke konkurenčnímu poskytovateli mobilních služeb.

kteří ovečky milovali a chtěli jich víc a víc, a ty, kteří jimi byli přesyceni (někdy dokonce tak, že útočili na autory kampaně na svých blozích) - jedno je jisté, o Vodafonu se o letošních Vánocích opět mluvilo úplně všude.

5.1.2 Telefónica O2: 1 číslo, 2-násobek kreditu, 3 dárky

I Telefónica O2 si kladla za cíl udržet si své stávající zákazníky a zároveň získat nové alespoň pro jednu z poskytovaných služeb. Na rozdíl od Vodafonu totiž kromě mobilních služeb poskytuje i internetové připojení a digitální televizi. Zatímco Vodafone o věrnost svých zákazníků bojuje „jen“ pomocí dobré image a výhodných nabídek, Telefónica O2 si setrvání svých klientů pojišťuje ještě podepsáním smlouvy (na 6-24 měsíců). Za podpis však musí nabídnout dostatečně lákavou odměnu. Možná proto měla její letošní vánoční kampaň spíše formu podpory prodeje než budování značky. „*Obecně se značku snažíme podporovat každou kampaní, u vánoční kampaně však byla z pochopitelných důvodů podpora prodeje tarifů a balíčků velmi silná*“, potvrdil mou domněnku ohledně cíle vánoční kampaně zdroj pracující v oddělení Interaktivní média společnosti Telefónica O2. Vzhledem k množství nabízených produktů Telefónica O2 představila hned tři vánoční kampaně.

Jako první již 4. října nastartovala kampaň „**Zdvojnásob si legraci**“. Ta cílila na klienty využívající předplacené služby a nabízela jim k zakoupení O₂kartu z vánoční edice s tarifem O₂ TXT se speciálním bonusem v podobě 100 % kreditu navíc k prvnímu dobití. Pro získání bonusu stačilo jednorázově dobit v hodnotě minimálně 300 Kč.

15. října nasadila Telefónica O2 kampaň „**Stále spolu**“, kterou masivně propagovala jak v offline, tak i v online médiích. Ta měla nalákat nové zákazníky na možnost bezplatného volání, videovolání a posílání zpráv SMS a MMS na jedno vybrané číslo v mobilní síti O₂ nebo v pevné síti po celou dobu trvání smlouvy. Podmínkou získání této nabídky byla aktivace (tedy podepsání smlouvy) jednoho z vybraných tarifů do 31. prosince 2007. Stejnou nabídku získali i zákazníci, kteří se rozhodli přejít na paušální tarif z předplacených služeb O₂ nebo od konkurenčního operátora. Pro stávající tarifní zákazníky již nabídka tak výhodná nebyla - při podpisu nebo prodloužení smlouvy na dva roky (noví zákazníci mohli uzavřít i smlouvu na kratší dobu) mohli nabídku „Stále spolu“ využívat jen po dobu 3 nebo 6 měsíců v závislosti na tarifu. Zatímco kampaň „Zdvojnásob si legraci“ spíše podporovala image značky, kampaň

„Stále spolu“ si za cíl jednoznačně kladla akvizici nových zákazníků, případně prodloužení smlouvy stávajících klientů.

I třetí kampaň měla za úkol získat nové zákazníky, tentokrát však pro více produktů zároveň. Telefónica O2 v jejím rámci nabízela **balíčky**, v nichž si zákazník mohl zkombinovat více produktů společnosti (internet, mobilní služby, pevnou linku, digitální TV). Jako odměnu za „hromadný“ nákup si pak mohl domů odnést jeden ze tří hodnotných dávků (přehrávač Ipod, tiskárnu nebo digitální fotoaparát).

Při volbě kreativního řešení kampaní Telefónica O2 fantazii uzdu příliš nepopustila a dodržela se své oblíbené modrobílé snové kombinace. Jedinou asociaci s Vánocemi tak vyvolávaly ledové kry ve tvaru avizovaných dávků (Ipod atd.) a sněhový poprašek padající na zamilovaný pár v reklamách na službu „Stále spolu“.

5.2 Realizace online kampaní

Výběr způsobu realizace online kampaně vyplývá z jejích cílů, z výše rozpočtu a z povahy zákaznického segmentu, na který se zaměřuje. Při plánování online kampaně před marketingovými pracovníky stojí dvě základní otázky:

- Kde a jakým způsobem by měla být nabídka prezentována?
- Jak na tuto nabídku upozornit a přivést na cílovou stránku, kde je umístěna, návštěvníky?

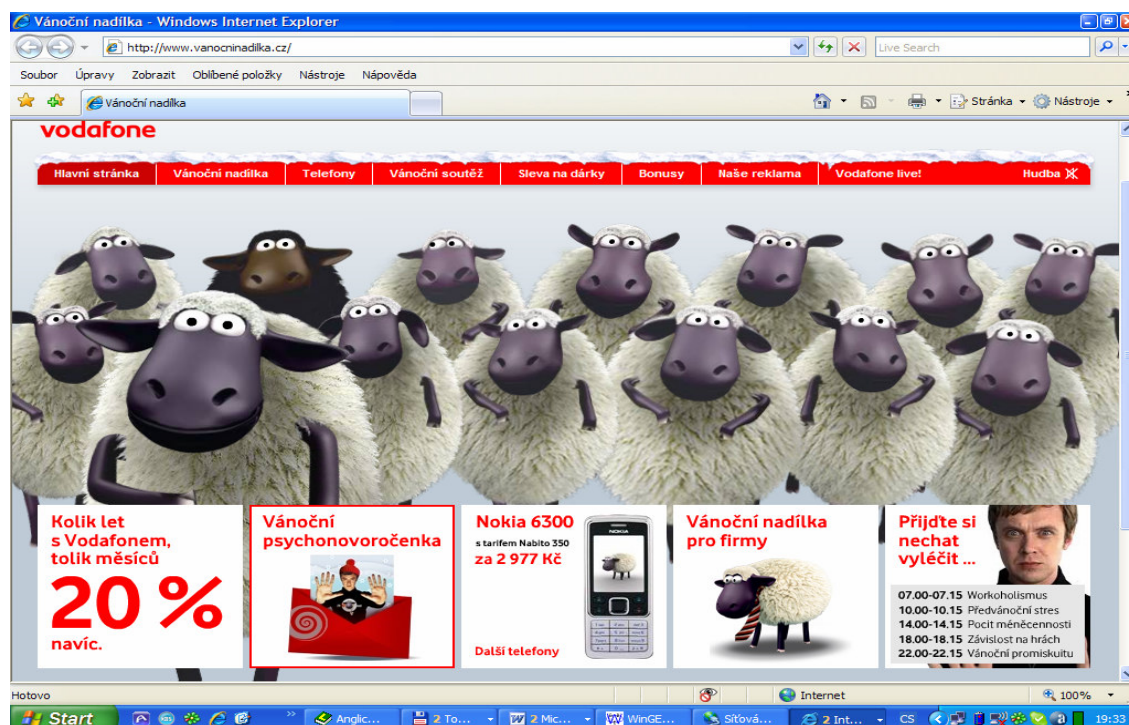
Při hledání odpovědi na první otázku je třeba zvážit, zda nabídku umístíme jen na korporátní stránku, či zda je natolik výjimečná, že stojí za to, vytvořit pro ni speciální mikrostránku. U kampaně zaměřené hlavně na podporu brandu, jakou byla například vánoční kampaň Vodafone, se využití mikrostránky přímo nabízí. Cílem takové kampaně je totiž vzbuzení pozitivních emocí a asociací spojených se značkou. Proto je potřeba informativní část nabídky (20 % navíc) zkombinovat s částí zábavnou, či jinak poutavou, která v zákazníkovi vyvolá příjemné pocity a emoce, jež si bude schopen ve spojitosti se značkou vybavit i po delší době, a která nabídne zákazníkům takový obsah, který budou ochotně šířit dál. U kampaně zaměřené spíše na podporu prodeje produktů, jakou vedla Telefónica O2, je rozhodování složitější. V tomto případě je potřeba přehledně představit produkty a racionálně a přesvědčivě předvést jejich benefity.

K tomu se dobře hodí korporátní stránka. Rozhodneme-li se však zdůraznit výhodnost nabídek a prezentovat je jako vánoční dárky, pak bude vhodnější představit je i na pro tuto příležitost speciálně vytvořené mikrostránce. Telefónica O2 navíc potřebovala představit hned tři vánoční nabídky zaměřené na různé cílové skupiny (Zdvojnásob si legraci cílilo spíše na mladší věkovou skupinu, která se ráda baví, nabídka „Stále spolu“ byla určena pro široký segment tarifních zákazníků, balíčky služeb pak nakupovaly převážně hlavy domácností). Tyto nabídky tedy bylo třeba prezentovat různým způsobem, ale zároveň je ukázat jako nedílné součásti vánoční kampaně. Kdyby byly jednotlivé produkty nabízeny zcela separátně, snížila by se například šance, že budou kreditní zákazníci zlákáni nabídkou „Stále spolu“ a dojde k jejich kýženému přerodu na zákazníky tarifní. Proto Telefónica O2 přistoupila k variantě představit své vánoční kampaně nejen v produktových sekcích korporátních stránek, ale i na společné vánoční mikrostránce. Nyní se podíváme, jak se těchto úkolů oba operátoři zhostili.

5.2.1 Vánoční nadílka od Vodafonu

Vodafone pro svou vánoční kampaň vytvořil speciální mikrostránku se snadno zapamatovatelnou URL www.vanocninadilka.cz (viz obrázek 5.1). V reklamě v offline médiích ale uváděl raději adresu www.vodafone.cz/vanoce, zřejmě proto, aby prezentoval i stálou URL korporátní stránky. Na vánoční mikrostránce probíhaly všechny online aktivity spojené s vánoční kampaní cílící na běžné zákazníky.

Obrázek 5.1: Vánoční microsite Vodafonu



Mikrostránka věrně kopírovala vývoj propagace v offline médiích. Hlavním motivem provázejícím stránkou byly všudypřítomné ovečky, které později doplnil psychotronik léčící zdravotní neduhy (zvláště pak nemoci vyvolané závistí vůči zákazníkům Vodafonu) a vlnadná leštička obrazovky. Velkou předností mikrostránky byly její design (hlavně díky atraktivitě 3D oveček) a přehledná navigace v horní části obrazovky. Ta byla tvořena dvouúrovňovým menu, které zajišťovalo, aby byl návštěvník stále v obraze, a aby věděl, které sekce si již prohlédl a které nikoli. Tento fakt je potřeba zdůraznit, jelikož přehledné menu výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel navštíví více stránek, neboť u něj odpadá strach, že se na stránkách ztratí.

Jedním z hlavních lákadél stránek byl samozřejmě bezplatný obsah ke stažení, na který poukazovala bannerová reklama - tedy spořiče obrazovky, počítačové tapety s oblíbenými postavami reklamní kampaně, animované elektronické podpisy do emailu nebo novoročenky. Ač tapety s firemní tematikou a podobný bezplatný obsah nabízí mnoho firem, lidé o něj většinou nejeví zájem. Vodafone však díky přitažlivému kreativnímu ztvárnění těchto materiálů docílil výjimečně vysokého počtu stažení. Podle sdělení Ondřeje Vícha, senior manažera oddělení Business Communication společnosti Vodafone, byly tapety se sexy dívkou a ovečkami dohromady staženy 262.226x, o spořič obrazovky s vlnadnou dívkou projevilo zájem 72.490 uživatelů, po podpisu do e-mailu pak zatoužilo 5.561 lidí. Poskytnutí těchto materiálů ke stažení má dvě neocenitelné výhody: jednak je značka uživateli stále na očích, jednak se jedná o zajímavou formu bezplatné permanentní reklamy. Jen si někdy zkuste spočítat, kolik lidí kromě vás shlédne plochu vašeho počítače! Úspěšného šíření těchto materiálů však firma dosáhne jedině tehdy, je-li reklamní sdělení pouhým doplňkem soběstačného a hodnotného obsahu. Ke stažení Vodafone nabídl také bonusové (tj. jinde nezveřejněné) materiály (např. TV reklamy). O tom, že byl zvolený kreativní koncept oblíbený, svědčí i 218.012 stažení těchto reklamních materiálů.

Druhým lákadlem mikrostránky pak byla soutěž, v níž mohli noví i stávající zákazníci Vodafonu každý týden vyhrát jeden ze sedmi vozů Mini Cooper a další atraktivní ceny v celkové hodnotě 15 milionů Kč. Soutěž byla avizována v offline médiích i na speciálních bannerech, její zadání pro konkrétní týden však mohli zákazníci nalézt až na vánoční mikrostránce. Díky tomu, že byla každý týden vypisována nová otázka, se podařilo u uživatelů iniciovat pravidelnou návštěvnost mikrostránky. Otázky se navíc vždy týkaly mobilních služeb, takže zákazníkům mohlo při hledání správné odpovědi

pomoci i brouzdání po korporátním webu (tedy získávání nových informací o službách a produktech operátora), ke kterému by se bez tohoto podnětu neodhodlali. Obecně platí, že ochotě hledat informace vedoucí k výhře napomáhá vyšší množství a hodnota cen, což v tomto případě bezesporu platilo. Soutěžící navíc museli uvést své emailové adresy, čímž si Vodafone zajistil vylepšení své zákaznické databáze. Podle mého názoru sice samotná soutěž o „trendy“ ceny schopnost získat nové zákazníky nemá, ale může být dalším střípkem v mozaice budované image štedrého operátora, která už přesvědčovací schopnost má.

Další zajímavá vánoční nabídka prezentovaná na mikrostránce vyplynula z kooperace Vodafonu s internetovým obchodem www.mall.cz prodávajícím široké spektrum zboží. Zákazníci Vodafonu si díky této spolupráci mohli ve zmíněném e-shopu nakoupit zboží s 10% slevou. Ze spolupráce těžili oba partneři, kteří si tak zajistili bezplatnou reklamu na partnerských stránkách. Mall.cz navíc získal konkurenční výhodu oproti podobným e-shopům a Vodafone vytěžil další cenné body u svých zákazníků. Je jen škoda, že tato nabídka nebyla prezentována více kanály. Za zkoušku by možná stál mailing, v němž by Vodafone svým zákazníkům zaslal informaci o slevové akci plus odkaz na stránku www.mall.cz, kde by si mohl každý napsat seznam svých vánočních přání, k nimž by e-shop přiřazoval konkrétní nabízené produkty. Zákazníci by byli navíc motivováni, aby email preposílali svým přátelům a rodinným příslušníkům, které hodlají obdarovat. Ti by pod svým jménem mohli k původnímu účtu přidat svůj seznam přání. Zákazníkovi by se jednak ulehčila práce s vymýšlením a sháněním dárků, jednak by mohl vánoční nákup učinit s výraznou slevou a z pohodlí domova. Prostřednictvím virálního marketingu by se pak zpráva o nové akci Vodafonu mohla dostat i k zákazníkům konkurence.

Funkci podpory prodeje na vánoční mikrostránce plnila sekce s nabídkou vybraných mobilních telefonů, kterou Vodafone uváděl slovy: „Kdy jindy chcete sobě nebo někomu blízkému nadělit zbrusu nový telefon než na Vánoce?“ Každý telefon byl prezentován jen několika základními údaji, přičemž další informace se bylo možné dozvědět po kliknutí na korporátní stránce.

Hlavní vánoční nabídku „20 % navíc“ pak komunikoval čtvercový banner umístěný na každé dílčí stránce mikrostránky. Více informací o této nabídce se mohl zákazník dozvědět na korporátní stránce, kam se dostal po kliknutí na tento banner. Zpět na

vánoční stránku se dostal po kliknutí na banner komunikující vánoční mikrostránku, který byl umístěn na korporátní stránce Vodafone po celou dobu trvání kampaně.

Jedinou vánoční nabídkou, která byla prezentována mimo mikrostránku, byla „nabídka pro business zákazníky“. Ta byla komunikována přímo na korporátní stránce. Ondřej Vích podal toto vysvětlení: *„Díky výrazně nižší relevanci motivu ovečky pro cílovou skupinu „business“ bylo nutné zvolit řešení, které by doručilo business komunikaci bez toho, že by její hodnota byla "narušena" použitím consumer motivu.“* Odlehčenou formu využívající motivu oveček si proto v komunikaci s touto cílovou skupinou ponechaly pouze bannery. Ty byly vhodně umístěné na stránkách věnujících se obchodu a podnikání (např. ekonomika.idnes.cz) a vedly provoz na již střízlivější popis „business nabídky“ v rámci korporátní stránky.

Celkově hodnotím koncept mikrostránky jako velice povedený. Design vycházející z vizuálů animovaných 3D oveček, přátelský jazyk a zábavný obsah dohromady vhodně působily na cílovou skupinu, kterou jsou tzv. „the progressives“ (inteligentní a zvědaví průzkumníci, lidé vyhledávající zábavu, anti-tradicionalisté a nálezci „třetí cesty“). Potenciál bych ještě spatřovala ve využití advergamingu, jelikož ovečky přímo vybízely k vytvoření vtipné hry, která by se mohla stát objektem virálního marketingu.

5.2.2 Telefónica 02 – realizace vánočních kampaní

Zatímco Ondřej Vích, senior manažer oddělení Business Communicatons společnosti Vodafone, na otázku, jaké místo zastává online marketing v marketingovém mixu společnosti Vodafone, odpověděl, že v tuto chvíli zaujímá stejné místo jako klasická ATL³⁴ reklama, zdroj z oddělení Interaktivní média společnosti Telefónica 02 připustil, že u Telefoniky 02 se zatím jedná spíše o doplňkovou část marketingového mixu. Dodal však, že by na tento typ komunikace měl být v průběhu času kladem stále větší důraz. Telefónica 02 by se tak měla vydat ve stopách svého rivala Vodafone, který již přesunul značnou část prostředků z klasické reklamy do měřitelnějších kanálů, jež jsou schopné efektivněji zasáhnout jeho cílovou skupinu. Ač Telefónica 02 využila podobných prvků jako její konkurent, vnímání online marketingu jako doplňkové části marketingového mixu v některých aspektech negativně ovlivnilo celkové vyznění kampaně.

³⁴ ATL komunikace= above the line komunikace= „nadlinková“ komunikace, která zahrnuje reklamu v klasických médiích (TV, rádio, tisk, outdoor)

Základním problémem online komunikace společnosti Telefónica O2 je její korporátní stránka (viz obrázek 5.3), která se potýká se špatnou přehledností, což snižuje její schopnost sdělit informace relevantní cílové skupině.

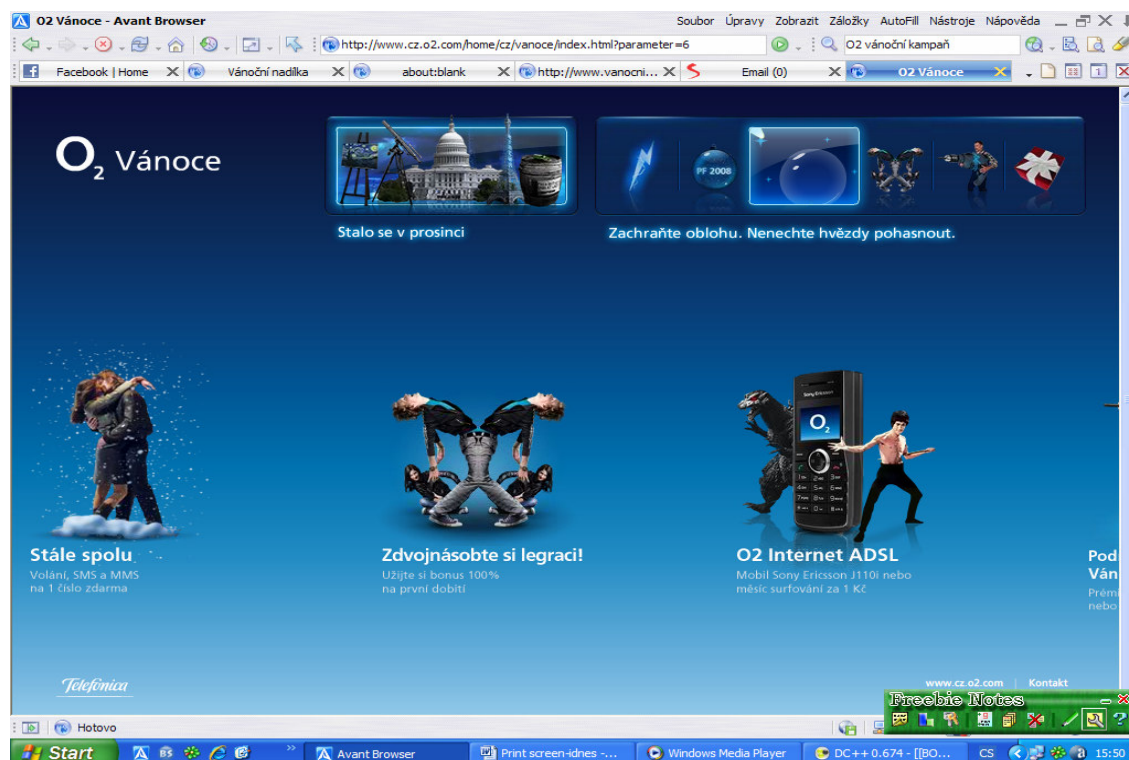
Obrázek 5.3: Korporátní stránka společnosti Telefónica O2 - prosinec 2007



Jedním z důvodů těchto obtíží je nepřehledný design webu, který nedovoluje snadno rozlišovat jednotlivé části stránky (tj. na první pohled rozeznat menu a jeho úroveň). Další příčinou bych spatřovala v nejednoznačné navigaci, která využívá několika forem menu - hlavní dvojúrovňové horizontální menu a dvě vertikální menu v krajních sloupcích. Zákazník je tak rozptýlován hned několika nabídkami a ve snaze zorientovat se se přestává koncentrovat na informace, které mu chce operátor sdělit. V levém sloupci, kde je zákazník zvyklý nacházet esenciální složky dané úrovně se navíc objevily druhotné nabídky typu: „Virtuální katalog O2 svěžení“. K lepší orientaci v nabídce by proto přispěla vzájemná výměna obsahu levého a pravého sloupce. Třetím důvodem nižší přehlednosti korporátní stránky je množství informací, které tato gigantická společnost potřebuje sdělit, a v němž jednotlivé nabídky složitě soupeří o zákaznickovu pozornost. Řešení tohoto problému přináší speciální mikrostránky věnované konkrétním nabídkám.

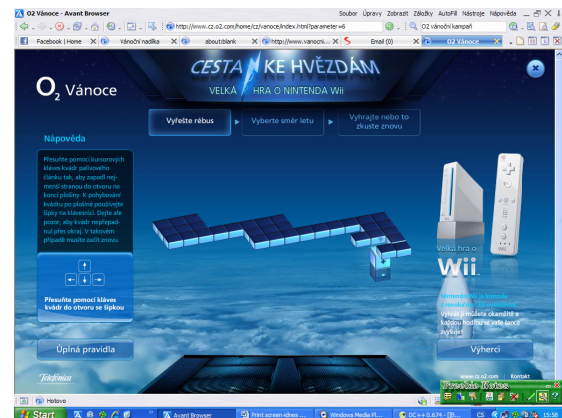
Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, Telefónica O2 své vánoční nabídky skutečně prezentovala jak na korporátní stránce, která je vždy prvním místem, na kterém zákazník hledá informace či detaily dané nabídky, tak na speciální vánoční mikrostránce (viz obrázek 5.4). Její tvůrci však bohužel nevyužili jedné z ceněných výhod mikrostránky - tedy možnost přidělit jí specifickou, lehce zapamatovatelnou URL. Právě v případě společnosti Telefónica O2, která z důvodu přidržení se celosvětového úzu české korporátní stránce přidělila neintuitivní adresu www.cz.O2.com, by nová, kreativní URL mikrostránce značně prospěla. Speciální URL by nebránila integraci mikrostránky do korporátní stránky (zákazník by mohl být po ručním zadání kreativní adresy přesměrován na korporátní URL), zároveň by však usnadnila propagaci vánoční mikrostránky v offline médiích a pomohla by zvýšit její návštěvnost. Místo toho byla mikrostránce přidělena adresa www.cz.O2.com/vanoce, kterou Telefónica O2 ve svých offline materiálech pro její složitost raději ani nezmínila. Na vánoční mikrostránku se tak bylo možné dostat pouze pomocí odkazu z hlavního webu či díky přeposílání odkazu mezi lidmi. Tím se zvýšil počet kroků nutných k dosažení mikrostránky, což zároveň snížilo pravděpodobnost, že na mikrostránku přijdou zákazníci, kteří jinak stránky Telefóniky O2 příliš nenavštěvují, či lidé, kteří služby společnosti Telefónica O2 zatím nevyužívají vůbec.

Obrázek č. 5.4: Vánoční microsite společnosti Telefónica O2



Vánoční microsite byla kompletně vytvořena pomocí technologie Flash, která umožňovala interaktivitu mezi uživatelem a systémem a zároveň dodávala stránce punc modernosti a dynamičnosti. V horní části stránky byl umístěn horizontální flashový panel, který návštěvníkům nabízel výběr zábavných aplikací. Centrální částí monitoru pak probíhal pás s vizuály vyjadřujícími jednotlivé produktové nabídky. Po najetí myši na tento pás, se nabídky rozpohybovaly a jako apoštolové se posouvaly do jedné strany, aby ustoupily dalším nabídkám přicházejícím ze strany druhé. Návštěvník tak získal přehled o všech hlavních vánočních nabídkách, aniž by se ztrácel ve změti informací. Po kliknutí na konkrétní nabídku se pak dostal na její detailní popis v rámci mikrostránky, který však už působil přehledněji než obvyklý popis na korporátní stránce. Poměr velikostí menu se zábavnými aplikacemi a pásu s produktovou nabídkou i jejich rozmístění na stránce opět reflektovaly hlavní cíl kampaně, kterým byla podpora prodeje balíčků a tarifů. Za zmínku snad stojí i postřeh, že pokud by v levém horním rohu nestál nápis O2 Vánoce, stěží byste poznali, že se jedná právě o mikrostránku věnovanou vánočním kampaním.

Přestože hlavním účelem vánoční mikrostránky bylo přehledně a na jednom místě představit všechny vánoční nabídky, Telefónica O2 neopomněla využít ani nástroje na podporu image. Jednalo se zvláště o advergaming, který byl využit hned ve dvou interaktivních hrách. Hlavním motivem obou her byla cesta ke hvězdám. Bohužel jsem nevypátrala, zda



Obrázek 5.5: Ukázka použití advergamingu na vánoční microsite společnosti Telefónica O2

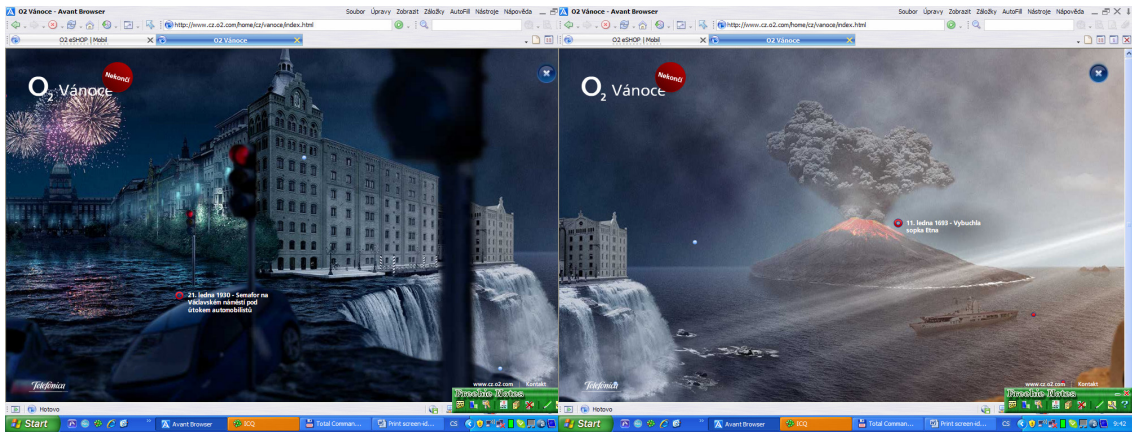
má tato tematika nějakou spojitost se zbytkem kampaně, takže mi připadala trochu vytržená z kontextu. První hra s podtitulem „Cesta ke hvězdám“ například hráče vybízela, aby pomocí šipek na klávesnici přesouvali palivový článek kosmické rakety po určené trase tak, aby zapadl do otvoru na konci plošiny. Poté, co se hráči podařilo najít logiku hry a dokončit tento úkol, musel v systému zanechat své kontaktní údaje a následně svou raketu vystřelit správným směrem ke hvězdám. Nepodařilo-li se mu najít správný směr a okamžitě tak vyhrát herní konzoli Nintendo Wii, musel hrát znovu od začátku. Výběrem výhry i formy hry se Telefónica O2 podařilo vhodně zacílit na mladší cílovou skupinu, která často využívá kreditních služeb a je tedy těžko

zkontaktovatelná (kreditní zákazníci nemusí nikde zadávat svůj kontakt). Díky častému přeposílání odkazu se hra zároveň stala předmětem virálního marketingu a tedy generátorem další návštěvnosti mikrostránky.

Vedle hraní online her se návštěvníci mohli zabavit i tvorbou vánočních či novoročních přání. Stejně jako Vodafone, i Telefónica 02 umožňovala uzpůsobit přání podle svého gusta. Zatímco u Vodafonu jste mohli v několika krocích pozměnit vizáž psychotronika nesoucího zprávu vašemu adresátovi, u přání Telefoniky 02 jste mohli ovlivnit nejen sdělení a vizuál, ale i složit doprovodnou koledu. Ta se ve výsledku skládala z klasické vánoční melodie interpretované předměty denní potřeby. Rytmus tak například udávala poušť fotoaparátu či vrtačka, melodii pak „vybroukávala“ pila nebo poklice od hrnce. Tvůrci této aplikace zřejmě zavzpomínali na dětská léta, kdy funkci hudebního nástroje plnila každá věc kolem nás. Z toho, že možnost vytvořit si přání byla mimo jiné umístěna i u nabídky podnikatelům, by se dalo vytušit, kdo byl cílovou skupinou tohoto nástroje. Dle mého názoru tato aplikace ale spíše než seriózního podnikatele zaujala teenagera, který rád experimentuje. Mladší cílové skupině však zase neodpovídal výběr vizuálů (žena v kuchyni, muž u počítače). Tento rozpor by se dal vyřešit například využitím dvou sérií vizuálů - „business vizuálů“ a „vtipných vizuálů“, umístěných v sekcích pro příslušné cílové skupiny. Zajímavým doplňkem, který by jistě zvýšil atraktivitu tohoto nástroje, by byla i možnost zaslání přání z internetu přímo do mobilního telefonu. Adresát by si mohl melodii uložit do svého telefonu jako vyzváněcí tón, čímž by se odlišil od okolí a zpestřil si tak Vánoce. Právě v komunitě mladších lidí by se mohlo jednat o úspěšnou formu virálního marketingu, kdy by docházelo k přeposílání melodií či odkazů na mikrostránku, kde si je možné melodii vytvořit.

Posledním nástrojem online marketingu umístěným přímo na vánoční mikrostránce byla zábavně-vzdělávací aplikace „Stalo se v prosinci“. V jejím rámci jste mohli pomocí pohybu myši doprava či doleva proletět světem a názorně se seznámit s významnými historickými událostmi, které se staly vždy v prosinci v průběhu minulého století. V jednu chvíli jste se tak ocitli ve městě, kde jste byli informováni o datu vynálezu semaforu, abyste už v následující sekundě projížděli okolo explodující Etny nebo jste se dozvídali o dobrodružném přechodu Sahary. Interaktivita aplikace spočívala nejen v tom, že návštěvník ovlivňoval posouváním myši scénu, která se na monitoru odehrávala, ale i v tom, že na obrazovce vyhledával červené a modré tečky, na které musel najet, aby zjistil, jaká sdělení nesou.

Obrázek 5.6: Ukázka aplikace „Stalo se v lednu“



Zatímco červené tečky rozkrývaly dějinné události popsané na několika řádcích, modré puntíky zákazníka mnohem detailněji informovaly o produktech Telefóniky 02, což však aplikaci ubralo body z hlediska budování image značky. Tomu by se dalo předejít změnou formy prezentace těchto produktů. Místo relativně detailní nabídky by modrá kulička mohla odkrývat např. krátký text: „Od prosince 2007 mohou zákazníci společnosti Telefónica 02 díky tarifu „Stále spolu“ volat svým nejbližším zdarma!“ Ten by splnil svou funkci (vyvolal by zvědavost), ale zároveň by zaujímal stejný prostor jako historické zajímavosti. Detailní popis by se objevil po kliknutí na tuto informaci, stejně jako tomu bylo u reálné kampaně. V lednu 2008 Telefónica 02 přidala lednovou verzi aplikace „Stalo se“, čímž svou vánoční mikrostránku (na rozdíl od Vodafonu) v povánočním období aktualizovala. Tímto krokem a doplněním nápisu „02 Vánoce“ o text „nekončí“ upozornila na prodloužení vánočních akčních nabídek do konce ledna.

Vedle výše zmíněných aplikací vánoční mikrostránka Telefóniky 02 odkazovala i na další součásti vánoční kampaně umístěné na jiných webových stránkách. Jednalo se o mikrostránku věnovanou propagaci kampaně „Zdvojnásob si legraci“ (viz obrázek 5.7) a o vánoční sekci zábavně-zpravodajského portálu www.02Active.cz.

Mikrostránka www.zdvojnasoabsilegraci.cz na rozdíl od hlavní vánoční mikrostránky využila snadno zapamatovatelné a příznačné URL adresy. Ta však bohužel nebyla propagována offline, přestože by se zmínka o ní mohla objevit minimálně na prodejních místech dobíjecích karet či v tištěné příloze přidávané k těmto kartám. O stránce se tedy zákazník mohl dozvědět z banneru umístěného na korporátní stránce, prostřednictvím odkazu na hlavní vánoční mikrostránce nebo návštěvou serveru www.videopohlednice.cz, se kterým měla Telefónica O2 uzavřenou smlouvu o exkluzivní spolupráci. Vzhledem k tomu, že poslední zmiňovaný web nepatří mezi

nejnavštěvovanější a že pravděpodobnost, že cílová skupina často zavítá na korporátní stránky, také není příliš vysoká, však dle mého názoru Telefonica O2 propagaci mikrostránky podcenila.

Obrázek 5.7: Microsite www.zdvojnásob.si.legraci.cz



Mikrostránka poskytovala návštěvníkům jednoduchý nástroj na úpravu fotografií, který jim umožňoval zdeformovat svůj či cizí obličej. Vzniklou karikaturu poté mohli uživatelé poslat jako novoroční přání svým přátelům či rodině nebo je mohli umístit do galerie obrázků. Pokud se rozhodli pro druhou variantu a zadali do systému své kontaktní údaje (jméno a email), mohli se zúčastnit soutěže o nejvtipnější obrázek a vyhrát tak jeden ze dvou mobilních telefonů. Cílem mikrostránky tedy bylo pobavit návštěvníky, přimět je, aby odkaz na stránku přeposlali dál (novoročenkou nebo pomocí odkazu, který stál u jednotlivých fotografií v galerii), a zároveň je nenásilně informovat o nabídce „Zdvojnásob si legraci“. S ohledem na cílovou skupinu, kterou byli mladí zákazníci využívající kreditní službu, byl nástroj zvolen vhodně (což nám potvrzují i vložené fotografie cílové skupiny). V galerii bylo umístěno 765 obrázků a každý návštěvník vložil v průměru 1-2 fotografie, z čehož vyplývá, že této možnosti využilo zhruba 500-600 unikátních uživatelů. Dle mého názoru by však mikrostránka, která mohla její vlastníky stát i několik set tisíc korun, měla vzbudit větší aktivitu. Je sice pravda, že někteří návštěvníci mohli poslat svou fotku jako PF 2008, aniž by ji

zveřejnili, ale nemyslím si, že by jejich přičtením celkový počet návštěvníků nějak markantně narostl. Hlavní příčinu nepříliš uspokojivého výsledku tak spatřuji v nedostatečné propagaci mikrostránky (viz výše). Dalším důvodem by mohla být i nízká atraktivita tohoto online nástroje. V době, kdy existuje mnoho bezplatných programů (nebo programů dodávaných spolu s digitálním fotoaparátem) na úpravu fotografií, nemusela být pro řadu návštěvníků deformace obličeje žádnou novinkou. Motivaci k účasti sice mohla poskytnout soutěž o nejvtipnější obrázek, díky neadekvátně nízkému počtu cen (dva telefony) se však výhra stala méně reálnou a tedy i méně lákavou. Východisko bych tedy viděla např. v přidání dalších možností úpravy fotografií nebo ve zvýšení počtu výher. Za hrubý nedostatek bych považovala i to, že mikrostránka neobsahovala viditelný odkaz na hlavní vánoční mikrostránku. Naopak bych velice ocenila hezký design využívající prvků zasněžených stromků, přehledné menu a výstižně popsanou produktovou nabídku.

Posledním místem, kde se objevila vánoční tematika a na které odkazovala hlavní vánoční mikrostránka, byl stálý zábavně-zpravodajský portál www.O2active.cz. V jedné z jeho sekcí, nesoucí název „do mobilu“, si mohou uživatelé celoročně stáhnout nejruznější obsah do svého telefonu (tapety, MMS přání, zvonění, hry...). Právě tuto sekci Telefónica O2 oblékla do vánočního kabátu. Zákazníkům v ní představila adventní kalendář, který každý den od 1. prosince do Štědrého dne odhalil jedno políčko, pod nímž se skrývala „vychytávka“ do mobilu za zvýhodněnou cenu. Zákazníci tak byli motivováni denně sledovat dění na portálu, aby nezmeškali nějakou zajímavou nabídku. V tomto případě bych ocenila zajímavý, leč jednoduchý nápad, jak si zajistit pravidelnou návštěvnost webu. Rozhodujícím faktorem úspěšnosti podobných nástrojů je však vždy míra zajímavosti speciální nabídky pro cílovou skupinu (např. sleva musí být výrazná a nesmí se jednat o materiály, které by si nikdo nestáhl ani zdarma). I v případě vánočního portálu O2active.cz bych doporučila zvýšit provázanost s ostatními servery s vánoční tematikou. Na stránku s adventním kalendářem bych tedy umístila banner lákající k návštěvě vánoční mikrostránky (např. zahraj si naši vánoční hru a vyhraješ nové Nintendo Wii), který by se mohl střídat s bannerem propagujícím mikrostránku Zdvojnabobsilegraci.cz. Z cílové skupiny sekce „do mobilu“ (hraví lidé, kteří mají rádi zábavný obsah a rádi zkusí nové věci a aplikace) by se nám totiž mohlo podařit úspěšně rekrutovat mnoho aktivních návštěvníků stránky Zdvojnabobsilegraci.cz.

Obrázek 5.8: Advent přišel na vanoce.02active.cz



Na závěr této kapitoly je třeba konstatovat, že vánoční kampaň společnosti Telefónica O2 nabídla zákazníkům řadu zajímavých nástrojů online marketingu. Aby však opravdu plnily marketingové účely, bylo by třeba některé z nich lépe přizpůsobit cílovým skupinám. Kampani by také pomohlo lepší propojení jednotlivých stránek a existence jednoho výrazného a snadno rozpoznatelného motivu, který by všechny aktivity zastřešoval.

5.3 Způsoby přivedení návštěvnosti na webové stránky věnované vánočním kampaním.

Můžete vytvořit zajímavým obsahem nabitě, technologicky perfektně zvládnuté a designově propracované webové stránky, bez využití vhodně zvolených nástrojů propagace však budou jen těžko vykazovat uspokojivé hodnoty návštěvnosti. Má-li firma dostatek prostředků, aby se zákazníky komunikovala i prostřednictvím offline médií, pak je vhodné (ne-li nezbytné) uvádět URL adresu věnovanou aktuální kampani i v jejich rámci. URL prezentovaná v offline médiích a propagačních materiálech by však neměla odkazovat jen na homepage korporátní stránky, ale přímo na konkrétní místo, kde se nalézá obsah související s prezentovanou nabídkou. S podmínkou přesného určení umístění nabídky však často koliduje požadavek na jednoduchost a zapamatovatelnost adresy. Právě proto jsou vhodné mikrostránky, jimž takovou adresu můžeme bez problémů přidělit. Vodafone tak například v médiích uváděl adresu www.vodafone.cz/vanoce, na níž se nalézala jeho vánoční mikrostránka, nikoli jen domovskou stránku, ze které by se na ní návštěvník mohl dostat. Telefónica 02 však z důvodu špatně zapamatovatelné URL mikrostránky raději opět komunikovala adresu své domovské stránky.

5.3.1 Bannerová reklama

Větší manévrovací prostor při přivádění návštěvníků na web však skýtá online komunikace. Nejvyužívanějším nástrojem internetové propagace sledovaných vánočních kampaní byla jednoznačně bannerová reklama. Oba operátoři vynaložili nemalé částky, aby své vánoční kampaně zviditelnili na nejnavštěvovanějších českých portálech typu Seznam.cz a Centrum.cz či zpravodajských serverech jako Novinky.cz či idnes.cz. Ač jsme si v předchozích kapitolách říkali, že bannerová reklama patří mezi nejméně efektivní nástroje z hlediska poměru cena/počet uživatelů přivedených na web či přesnosti zásahu cílové skupiny, v tomto konkrétním případě je její použití oprávněné. Mobilní operátoři se pohybují na oligopolním trhu několika velkých hráčů poskytujících služby 90 % obyvatel ČR. Jejich skuteční a potenciální zákazníci tedy tvoří rozsáhlou a heterogenní cílovou skupinu, kterou lze najednou nejlépe zasáhnout právě reklamou na nejnavštěvovanějších (a bohužel nejdražších) serverech. I přes malý počet subjektů panuje v odvětví silná konkurence, což operátory nutí vyvíjet kontinuální snahu o budování silné, jasně definované značky a přívětivé image. Těmto účelům pak

bannerová reklama slouží mnohem lépe než, pro jiné přednosti vyzdvihovaný, search engine marketing.

Vánoční bannerová kampaň Vodafonu byla ve znamení výrazně vyššího počtu exekucí než bývá obvyklé. Použitím více než 20 tématicky odlišných druhů bannerů chtěl Vodafone docílit různého přístupu k odlišným typům zákazníků. Na webu ekonomika.idnes.cz informujícím o novinkách v hospodářství a podnikání tak například umístil bannery oslovující přímo podnikatele (viz obrázek 5.9). Proklik z nich zákazníka zavedl na business nabídku umístěnou na korporátní stránce, jelikož podle vyjádření Ondřeje Vícha kreativní a odlehčené ztvárnění vánoční mikrostránky příliš neodpovídalo této cílové skupině. Ostatní bannery však již vedly na různé části vánoční mikrostránky. Formáty bannerů se pohybovaly od klasických čtverců až po interaktivní videolayer³⁵ v závislosti na možnostech jednotlivých inzertních serverů, kterými byly prakticky všechny významnější české webové servery. Sjednocujícím motivem bannerové kampaně byl motiv oveček korespondující s offline kampaní. Hlavní sdělení bannerů „Letos ZASE odměňujeme VŠECHNY své zákazníky. Pro ostatní máme alespoň...“ mělo jasný charakter budování image štedré značky vážící si svých zákazníků. Zároveň se na bannerech objevoval vtipný zvrát, když Vodafone zákazníkům konkurence jako cenu útěchy naděloval různý zábavný obsah (spořiče obrazovky apod.), čímž jakoby povyšoval nabídku svým zákazníkům.

Obrázek 5.9: Bannery společnosti Vodafone oslovující podnikatele.



Vedle bannerů prezentujících nabídku „věrným zákazníkům 20 % navíc za každý rok“ se na internetu objevily i bannery propagující již zmiňovanou vánoční soutěž o Mini Cooper. Stejně jako Telefónica O2 využil Vodafone motivu adventního kalendáře, když se na banneru plném ovcí otevírala jednotlivá okénka obsahující možné výhry. Na Štědrý den se pak ve velkém políčku objevila hlavní cena - Mini Cooper.

Využitím výrazné korporátní červené barvy, velkých formátů a neobvyklých motivů (ovce či vlnadná žena umývající obrazovku houbou ve tvaru ovce) se operátorovi Vodafone dle mého názoru podařilo úspěšně potlačit všeobecnou bannerovou slepotu. Jeho bannery v listopadu 2007 shlédlo 4.477.413 unikátních uživatelů (tedy většina současné internetové populace), v prosinci pak 3.253.831 unikátních uživatelů, celkový počet shlédnutí činil 58.538.957. Podle kalkulací společnosti Vodafone byl náklad na jednoho zasaženého uživatele 0,7 Kč, cena za proklik se pak vyšplhala na 35 Kč, což je v případě bannerů velice uspokojivý výsledek.

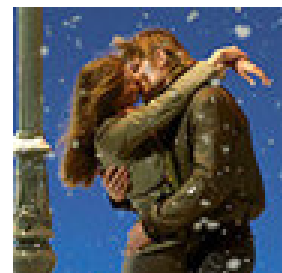
Také Telefónica O2 vzhledem k většímu počtu kampaní vytvořila mnoho různých exekucí vycházejících ze všech standardních i mnoha nestandardních rozměrů bannerů. *V komunikaci byly opět využity téměř všechny nejnavštěvovanější české weby, pokud se jednalo o specifickou nabídku pro vybranou cílovou skupinu, byly využity též specializované weby* (zdroj z Interaktivního oddělení společnosti Telefónica O2). Přesný media plán mi bohužel Telefónica O2 odmítla sdělit. Předpokládala bych však, že se zaměřila například na podnikatele umístěním bannerů na serverech zabývajících se ekonomikou, právem a podnikáním či na mládež navštěvující různé zábavné a komunitní servery. Cíli vánoční kampaně podpořit prodejnost speciálních balíčků a vánočních tarifů odpovídala i sdělení nesená bannery. Kampaně propagující vánoční balíčky služeb podpořily bannery s vizuálem ledových soch znázorňujících předměty, které bylo možné dostat jako dárek k zakoupeným balíčkům (viz obrázek 5.10).

Obrázek 5.10: Bannery společnosti Telefónica O2 propagující výhodné balíčky.



³⁵ Formát, který umožňuje v rámci banneru přehrát video.

Na bannerech prezentujících kampaň „Stále spolu“ se pro změnu na prvním snímku objevil objímající se pár známý například z TV spotů (viz obrázek 5.11). Sníh padající na tváře milenců a další pohyby na banneru pomáhaly přitáhnout pozornost uživatelů internetu. Následná série čtyř snímků bez obrázku nesoucích pouze textové sdělení (viz obrázek 5.12) však mohla pozornost opět oslabit.



Obrázek 5.11: Vizuál banneru kampaně „Stále spolu“

Obrázek 5.12: Telefónica O2 - Textové sdělení bannerů kampaně „Stále spolu“



Tyto bannery návštěvníky po kliknutí navedly na konkrétní nabídku umístěnou na korporátní stránce. Kdyby však byli návštěvníci zavedeni přímo na vánoční mikrostránku, mohla by Telefónica O2 zároveň lépe podpořit i svou značku. Zatímco totiž bannerová kampaň i korporátní stránka byly provedeny spíše v duchu standardní produktové podpory, mikrostránka obsahovala řadu nástrojů podpory značky.

5.3.2 Search engine marketing

Opak bannerové reklamy tvoří search engine marketing (SEM), který je v marketingu oblíben zejména díky své snadné měřitelnosti, přesnému cílení na potenciální zákazníky, relativně nízkým nákladům a přesnému cílení na prodej konkrétních produktů a služeb. Vzhledem k charakteru vánočních kampaní a jejich zadavatelů však byla jeho využitelnost nižší. Cílem těchto kampaní totiž bylo především budovat image značky (Vodafone) a informovat zákazníky o nových produktových nabídkách (Telefónica O2). SEM se však hodí spíše pro nasměrování zákazníků, kteří již konkrétní produkt/službu hledají, na image značky pak působí jen velmi těžkopádně. Vzhledem k počtu hráčů na trhu mobilních služeb navíc pro zákazníka hledajícího nový tarif či podobnou službu není příliš složité navštívit weby všech (tří) českých operátorů. Sama jsem však vyzkoušela situaci, kdy bych se jako zákazník rozhodla přeci jen si usnadnit práci zadáním klíčového slova do vyhledávače www.google.cz. Po zadání klíčového

slova „mobil“ a fráze „mobilní telefon“ se na obrazovce objevily sponzorované odkazy www.vodafone.cz a www.o2shop.cz. Ondřej Vích ze společnosti Vodafone použití PPC kampaní komentoval slovy: *„Důvodem používání PPC je jednoznačný efekt na prodejní výsledky e-shopu spolu s velmi příznivým poměrem cena/výkon. PPC je proto standardní součástí našich kampaní, ale samozřejmě jen tam, kde to dává smysl.“* Při zadání dalších klíčových slov „paušál“ či „kredit“ se však k mému podivu neobjevil v první desítce přirozených výsledků vyhledávání ani jeden mobilní operátor, o sponzorovaných odkazech nemluvě. Je možné, že jsem hledala klíčová slova, která nejsou příliš častá, a proto nestojí za to, je sponzorovat. Druhým vysvětlením by však mohlo být, že operátoři vycházejí z předpokladu, že lidé služby mobilních operátorů tímto způsobem příliš nevyhledávají a raději se buď nechají nasměrovat jinými marketingovými nástroji nebo navštíví stránky operátora sami. Použití SEM tedy závisí na vyhodnocení situace a určení, zda je v konkrétním případě vyhledávač kanálem, který zákazníci použijí k zjištění informací o daném produktu či službě. Vzhledem k funkcionalitě SEM, kdy platíme až za uskutečněný proklik, situaci nejlépe vyhodnotíme zkušebním testem klíčových slov souvisejících s daným produktem.

5.3.3 Virální marketing

K přitažení pozornosti ke kampani slouží i virální marketing. Toho v letošní vánoční kampani cíleně využil jen operátor Vodafone. Na oblíbený videosever YouTube.com umístil mimo jiné krátký spot, ve kterém jeho vedení při karaoke zpívá ústřední píseň své vánoční kampaně „Xmas is all around“. Místo původního textu však vrcholný management společnosti zpívá o výhodách, které svým zákazníkům Vodafone přináší. Tento virál doposud (10.5.2008) zaznamenal asi 42 tisíc shlédnutí, reakce na něj se však různí. V anketě na serveru idnes.cz totiž 1625 osob odpovědělo, že vedení Vodafonu zpívá sice hrozně, ale je to sympatické. Jen o 100 lidí méně si však myslelo, že se to nedá poslouchat a není to ani vtipné (Faturová, 2007). Podobně se vyjadřovali i účastníci diskuze na YouTube.com - zatímco někteří pochvalně hodnotili neformální přístup vedení, jiní aktéry vinili z pokrytectví. Cílem virálního marketingu je však především vyvolání všeobecné pozornosti a emocí, nezávisle na tom, zda se jedná o emoce pozitivní či negativní, což se Vodafonu poměrně povedlo.

Další virály již Vodafone šířil anonymně. Měly tedy vypadat jako reakce na kampaň Vodafonu vytvořená cizími osobami. Důvod byl prostý, virály nesly obsah, který mohl

urážet hned několik skupin osob. První obrázek se navázal do bývalého premiéra Jiřího Paroubka a jeho mladé novomanželky, když parafrázoval známou reklamu Vodafonu. Další obrázek zase ukazoval ukřižovanou ovečku, což dle mého názoru nebylo ani vtipné ani vhodné, zvláště ve vánočním období.

Obrázek 5.13: Ukázky virálního marketingu společnosti Vodafone.



Pro většinu internetové populace však byly tyto virály dílem jiného návštěvníka internetu, takže si mohly dovolit být kontroverzní, posměšné i negativní, aniž by tím poškodily jméno Vodafonu. V případě, že by byly „politicky korektní“, už by totiž nebyly pro virální šíření tak atraktivní. Ve virálním marketingu se tedy vyplatí experimentovat a šokovat, ale vždy tak, aby nebyla vážně ohrožena pověst značky!

Závěr

Analýza internetové komunikace vánočních kampaní společností Vodafone Czech Republic a.s. a Telefónica O2 Czech Republic a.s. potvrdila počáteční předpoklad, že mobilní operátoři jsou vhodným vzorkem pro prezentaci celého spektra online nástrojů. Zároveň však ukázala, že přístupy k online marketingu se stále různí i v tomto moderním a dynamickém sektoru. Zatímco Vodafone přikládá marketingu na internetu stejný význam jako reklamě v klasických ATL médiích a přesouvá na něj stále více pozornosti, Telefónica O2 ho pořád ještě chápe jako doplňkový nástroj marketingu. Výsledná realizace online kampaní ale nebyla ovlivněna jen rozdílným přístupem k online marketingu, ale i různími se cíli. Zatímco Vodafone se zaměřil na budování zákaznické loajality a posílení vnímání takových hodnot značky jako jsou přátelskost, pokrokovost, originalita či štedrost, Telefónica O2 využila vánočních kampaní spíše k podpoře prodeje balíčků a speciálních tarifů. Na rozdíl od ATL komunikace se ale na internetu pokusila tento primární cíl doplnit ještě o podporu image značky.

Vodafone představil ucelený koncept zábavné vánoční mikrostránky integrující všechny online vánoční aktivity. Na jednom místě tak představil speciální vánoční nabídku pro věrné zákazníky, navázal na kampaň v offline médiích, když zákazníkům ke stažení nabídl bonusové verze vánočních reklam či bezplatný zábavný obsah (spořiče či tapety), či propagoval svou online kooperaci s internetovým obchodem Mall.cz. Na mikrostránce se zároveň každý týden objevovalo zadání nového kola soutěže o automobil Mini Cooper, která byla masivně propagována jak offline médii, tak bannerovou reklamou. Pravidelně aktualizovaná soutěž zajistila stránce opakovanou návštěvnost, zvýšila aktivitu zákazníků a sběrem kontaktů od soutěžících pomohla Vodafone aktualizovat jeho zákaznickou databázi. Návštěvnost mikrostránky zajišťoval Vodafone zejména propagací její adresy ve všech reklamách v offline médiích a bannerovou kampaní, která na tuto stránku vedla veškeré cílové skupiny (kromě firemních zákazníků). Nepřímo pak Vodafone vánoční kampaň propagoval i prostřednictvím virálních videí umístěných na videoserveru YouTube.com a pomocí anonymně šířených provokativních obrazových sdělení. O tom, že byl koncept online kampaně vhodně zvolený, svědčí i vysoká návštěvnost stránky (1.381.862 návštěv), enormní počet stažení jednotlivých materiálů a nezvykle vysoká proklikovost bannerové reklamy.

Také cílem společnosti Telefónica O2 bylo představit všechny své vánoční nabídky hravou a zábavnou formou na jednom místě. Pro tento účel tedy vytvořila technologicky perfektně propracovanou, interaktivní vánoční mikrostránku, na které využila řadu zajímavých nástrojů online marketingu. Pomocí advergamingu vzbouzela Telefónica O2 u zákazníků sympatie se svou značkou, získávala od nich cenné kontakty a aktivovala virální marketing. Prostřednictvím interaktivního „výletu“ do světové historie se zase pokusila zábavnou formou představit svou produktovou nabídku dospělé internetové populaci. V další aplikaci si pak mohl návštěvník vytvořit novoročenku dle svého přání. Nabízené vizuály a melodie však příliš nekorespondovaly s cílovou skupinou, které byl nástroj určen. Tomu, aby se mikrostránka stala opravdovým centrem online kampaně, stály v cestě dva faktory: 1) bannerová reklama zákazníka navigovala na korporátní stránku s produktovou nabídkou, odkud se teprve mohl dostat na mikrostránku, 2) mikrostránce chyběla snadno zapamatovatelná URL adresa, která by mohla být komunikována v offline médiích a materiálech.

Vedle hlavní vánoční mikrostránky existovala ještě zvláštní mikrostránka věnovaná vánoční nabídce „Zdvojnásob si legraci“. Cílem mikrostránky bylo podpořit image značky v očích kreditních zákazníků poskytnutím zábavného nástroje na úpravu fotografií. Z analýzy aktivity návštěvníků však vyšlo najevo, že intenzita využívání nástroje neodpovídala předpokládaným nákladům na vytvoření mikrostránky a jeho využití tedy bylo poměrně neefektivní. Příčinou mohla být jednak nízká návštěvnost způsobená nedostatečnou propagací stránky, jednak malá atraktivita nástroje pro cílovou skupinu. Důležitým nedostatkem této mikrostránky však byl i chybějící viditelný odkaz na hlavní vánoční mikrostránku, kde by si kreditní zákazníci mohli vyzkoušet další zábavné aplikace a posílit tak svou oblibu značky a kde by zároveň mohli být motivováni k přechodu na nějaký tarif. Nedostatečnou propagací hlavní vánoční mikrostránky bylo možné identifikovat i ve vánoční sekci zábavně-zpravodajského portálu www.02active.cz.

Efektivnost a rostoucí důležitost použití dalšího nástroje online marketingu - search engine marketingu se bohužel na příkladu vánočních kampaní mobilních operátorů nepodařilo demonstrovat, a to ze tří důvodů: 1) tyto tržní subjekty cílí na rozsáhlé publikum, k čemuž jsou vhodnější nástroje one-to-many komunikace (bannerová reklama), 2) kampaň Vodafonu a částečně i Telefóniky O2 měla spíše charakter

budování značky, ke kterému lépe přispívají bannerová reklama, advergaming či virální marketing, 3) bez detailních informací o SEM kampani nelze její efektivnost posoudit.

V závěru bych ráda konstatovala, že příklad vánoční kampaně společnosti Vodafone demonstroval, jakým způsobem se dá vhodně provázat offline a online komunikace a jak mohou nástroje online marketingu účelně posloužit k podpoře značky.

Z analýzy kampaně společnosti Telefónica O2 pak vyplynula tato doporučení:

U korporátní stránky by měla Telefónica O2 zajistit její větší přehlednost, intuitivnější navigaci a lepší srozumitelnost popisu produktových nabídek.

Pokud jsou jednotlivé části vánoční kampaně umístěny na různých webových stránkách, měla by společnost zajistit jejich dostatečnou provázanost pomocí zpětných odkazů.

Vhodnější by však bylo všechny online aktivity soustředit na jedné mikrostránce, na kterou by zároveň směřovaly i bannerové reklamy. Přivedení návštěvníků přímo na mikrostránku by totiž umožnilo prezentovat produktové nabídky svěží a přehlednou formou nesvázanou firemními směrnicemi a zároveň zajímavým designem stránky, možností interakce uživatele či doplňkovými zábavnými aplikacemi posilovat image společnosti.

Přesnou URL stránky, na níž je kampaň prezentována, je třeba prezentovat i v rámci offline kampaně. Proto by měla být mikrostránce přidělena snadno zapamatovatelná adresa. Tak by se Telefónica O2 mohla vypořádat s neintuitivní a pro marketingové účely těžko použitelnou adresou své korporátní stránky, která jí byla přidělena nadnárodním vedením.

První z uvedených problémů se již Telefónica O2 rozhodla řešit, když na konci ledna 2008 spustila kompletně přepracované korporátní stránky s důrazem na přehlednost a snadnost nalezení informací. Nechme se překvapit, zda v tomto správně nastoleném směru bude pokračovat i nadále...

Summary

The analysis of the Christmas online campaigns of the mobile phone providers Vodafone and Telefónica O2 vindicated the hypothesis that these companies are a good example to demonstrate the variety of online marketing tools. However, it revealed that the efficiency of the use of these tools vary even in this modern and dynamic branch.

Vodafone introduced an integrated online campaign, whose aim was to build a brand loyalty and strengthen the brand image. The heart of the campaign was formed by a microsite comprising all the online Christmas activities such as: Christmas offer, free downloads of entertaining content, bonus advertising materials (extended TV-spots) or humorous greeting cards. An important role of the microsite was to inform the customers about the new questions of the big Christmas competition and to announce the winners of the particular weekly rounds. As the microsite was the only place to find the questions and as there were new question each week, the repeated attendance was generated. The main traffic-building channels were offline media, which promoted the catchy URL of the microsite, and the banner advertisements. Vodafone used another two tools that are to mention - viral marketing and online cooperation with e-shop Mall.cz.

The aim of the Christmas campaign of Telefónica O2 was to bolster the sale of packages and tariffs. Therefore the banners advertised these products and brought traffic to the main company site, where the products were described in detail. However, the formal, plain company site doesn't evoke emotion and thus doesn't contribute to image building very much. That's why Telefónica O2 created a Christmas microsite that was supposed to accomplish this aim. The microsite was well-designed, used interactive flash technology and interesting marketing tools such as advergaming or viral marketing. Nevertheless, this microsite was accessible only from the company site, which meant lower efficiency of these tools. If the banners have brought the traffic to the product description (supplemented with various interactive elements) on the microsite, both sales promotion and image building might have been carried out. Telefónica O2 also placed Christmas content on another sites but failed to link them properly.

The analysis of the Christmas campaigns showed that it is necessary to integrate the offline and online campaigns, create an integrated microsite, link properly all parts of the online campaign and simplify the site navigation and product description.

Použitá literatura

- CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice*. 1st edition. Harlow (England): Pearson Education Limited, 2000. xix, 508 s. ISBN 0-2736-4309-6. Vlastní překlad.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha: Management Press: Softwarové noviny, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5.
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1.vydání. Praha: Computer press, 2000. xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SMITH, P.R., CHAFFEY, D. *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness*. 2nd edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. xviii, 372 s. ISBN: 978-07506-6359-5. Vlastní překlad.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

Elektronické zdroje

- ADAPTIC, s.r.o. *Advergaming*. [online]. 2005-2008 [cit. 2008-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm>>
- BANNAN, Karen J. Jupiter Research report highlights best practices for viral marketing. *BtoB online: the magazine for marketing strategists*. [online]. 2007 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070920/FREE/70920003/1116/FREE>>
- BEDNÁŘ, Petr. Na českém internetu se letos zvýšil počet akvizic. *Marketing & Media*. [online]. 2007 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c6-10053280-22392710-i00000_d-na-ceskem-internetu-se-letos-zvysil-pocet-akvizic>
- BENWAY, J.P., LANE, D.M. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*. [online]. 1998 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>
- CAMPANELLI, Melissa. *Marketing with a Microsite*. [online]. 2006 [cit. 2008-04-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.entrepreneur.com/ebusiness/ebusinessideas/article160092.html>>
- CARLON, M., RYAN, M., WELEDNIGER, R. *The Five Golden Rules of Online Branding*. [online]. 2000 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.dynamiclogic.com/DL_5gold_rules.pdf>
- ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007: Použití internetu jednotlivci*. [online]. 2007 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/\\$File/970107k3-CZ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/70002633B8/$File/970107k3-CZ.pdf)>
- ČTK. Portál Atlas se nejspíš spojí s Centrum.cz. *Finanční noviny.cz*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/index_view.php?id=298675>
- EISENBERG, Bryan. *How to Interpret Web Metrics*. [online]. 2002 [cit. 2008-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=992351>>
- GEIST, Michael. Video and the net an explosive mix. *BBC news*. [online]. 2006 [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5188482.stm>>
- GEMIUS SA. *Povolení resp. odmítnutí příjmu cookies uživateli, kteří navštěvují české internetové stránky a jsou připojeni z území ČR*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.rankings.cz/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=210|OW>>

- FATUROVÁ, Marie. Vedení Vodafonu nazpívalo svůj song. *iDNES.cz*. [online]. 2007 [cit. 2008-05-11]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/vedeni-vodafonu-nazpivalo-svuj-song-dv0-ekonomika.asp?c=A071210_114938_ekonomika_maf>
- H1. Reklamní kampaně ve vyhledávačích. [online]. ?a [cit. 2008-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/reklama-vyhledavace>>
- H1. *Sklik - 7 rad pro založení úspěšné kampaně*. [online]. ?b [cit. 2008-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/att/sklik-tipy.pdf>>
- INTERNET ADVERTISING BUREAU. *What is rich media?* [online]. 2006 [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.iabuk.net/media/images/EyebmasterbestpracticeforIAB_1176.pdf>
- JAKEL, Milan. Affiliate marketing- tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? *Marketingové noviny*. [online]. 2004 [cit. 2008-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658>
- JANOVSKEJ, Dušan. *URL*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>>
- KASÍK, Pavel. Český internet slaví patnácté narozeniny. *iDNES.cz*. [online]. 2007 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-patnacte-narozeny-fgs-sw_internet.asp?c=A070212_165740_sw_internet_pka>
- MEDIARESEARCH, a.s. *Prezentace pro SKMO*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/main.php?file=doc&subid=1&n=3>>
- NETMONITOR. *Meziroční vývoj internetu podle NetMonitoru: Tisková zpráva*. [online]. 2007a. [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/images/TZ/tz_mezirocni_vyvoj_internetu_20070717.pdf>
- NETMONITOR. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*. [online]. 2007b [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/outputs/2007_12_TOTAL.pdf>
- NETPOINTERS. *SEM/SEO*. [online]. 2005 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://net.pointers.cz/sem-seo.asp>>
- NEUMANN, Pavel. *Video byznys online? Dietní Cola a Mentos*. [online]. 2006 [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://buzzmag.cz/video-byznys-online-dietni-cola-a-mentos-25-10-2006/>>
- NIELSEN, Jacob. *Banner Blindness: Old and New Findings*. [online]. 2007 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>

- OUTING, S., RUEL, L. *Eyetrack III: Observations on Advertising*. [online]. 2004 [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/advertising.htm>>
- PODLAHOVÁ, Ilona. *Kontextová reklama*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>>
- POTENZA. *Úspěchy affiliate programů ve světě*. [online]. 2004 [cit. 2008-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.potenza.cz/potenza/pripadove-studie/affiliate-marketing>>
- PROKOP, Marek. *Co je to PageRank a JyxoRank?* [online]. 2005 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/23/pagerank-jyxorank>>
- PROKOP, Marek. *Ovlivňuje pozici ve vyhledávačích doménové jméno?* [online]. 2007 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/22/slova-v-domene>>
- QUINTON, Brian. *Microsites are Becoming a Macro Idea*. [online]. 2007 [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://directmag.com/searchline/5-17-07-microsites/>>
- SCOTT, David M. *The New Rules Of Viral Marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free*. [online]. 2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf>
- ŠPINAR, David. *Úvod do optimalizace pro vyhledávače*. [online]. 2007 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <www.h1.cz/att/MG427_3_SEO.ppt>
- TRPÁK, Ladislav. *Hledám tedy SEM. Marketing&Média*. [online]. 2003 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-13205420-107100_d-54>
- WIKIPEDIA. *Kontextová reklama*. [online]. 2007a [cit. 2008-04-18]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama>
- WIKIPEDIA. *Newsletter*. [online]. 2007b [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Newsletter>>
- ZEMAN, Mirek. *Banner Blindness jako bannerová slepota*. *Lupa.cz*. [online]. 2001 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR v letech 2003-2007 (graf)

Příloha č. 2: Věkové rozložení českých uživatelů internetu (tabulka)

Příloha č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání českých uživatelů internetu (tabulka)

Příloha č. 4: Ekonomická aktivita českých uživatelů internetu (tabulka)

Příloha č. 5: ABCDE národní socioekonomická klasifikace (tabulka)

Příloha č. 6: Čeští uživatelé internetu podle velikosti místa bydliště (graf)

Příloha č. 7: Měřená četnost užívání internetu (graf)

Příloha č. 8: Počet denních unikátních návštěvníků komunitních serverů (tabulka)

Příloha č. 9: Standardizované reklamní formáty dle IAB (tabulka)

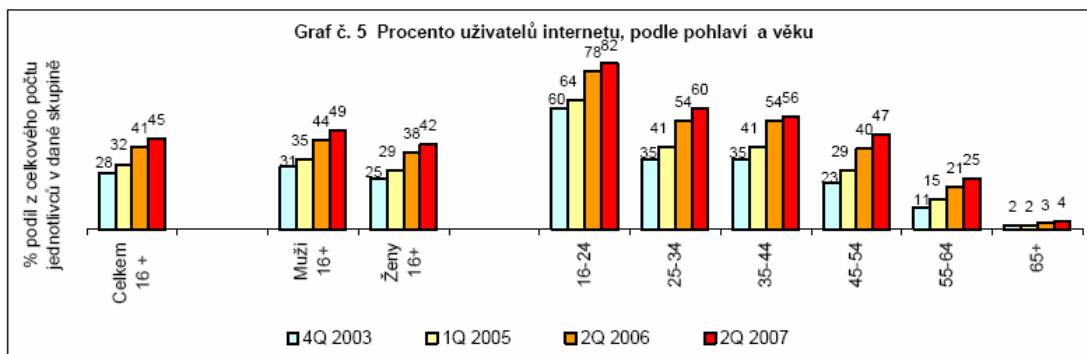
Příloha č. 10: Visibilita bannerů podle umístění na stránce dle studie Eyetrack III (tabulka)

Příloha č. 11: Tři tepelné mapy pořízené při Nielsenových „eyetracking“ studiích (obrázek)

Příloha č. 12: SEM - Dlouhý ocas (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR v letech 2003-2007 (graf)



Zdroj: ČSÚ, 2007

Příloha č. 2: Věkové rozložení českých uživatelů internetu (tabulka)

	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
12-19 let	22.82	1 021 428	30.21	1 457 757 920	139 435.10
20-29 let	25.47	1 140 158	25.93	1 251 274 922	107 221.51
30-39 let	21.52	963 371	20.07	968 510 384	98 221.13
40-49 let	15.37	687 899	12.99	626 671 709	89 003.95
50-59 let	11.84	529 820	8.48	409 369 015	75 488.50
60-69 let	2.49	111 486	1.92	92 524 609	81 083.02
70-79 let	0.48	21 437	0.39	18 608 297	84 804.25

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2007

Příloha č. 3: Nejvyšší dokončené vzdělání českých uživatelů internetu (tabulka)

	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
Neukončené základní	11.72	524 363	14.78	712 857 077	132 820.42
Dokončené základní	11.93	534 117	15.65	754 851 559	138 076.28
Vyučen(a) bez maturity	21.09	943 728	26.10	1 259 422 494	130 382.40
Středoškolské s maturitou	36.47	1 632 207	31.56	1 522 782 780	91 150.06
Vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské Bc.	5.06	226 643	4.16	200 934 716	86 617.61
Vysokoškolské	13.73	614 542	7.75	373 868 232	59 437.57

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2007

Příloha č. 4: Ekonomická aktivita českých uživatelů internetu (tabulka)

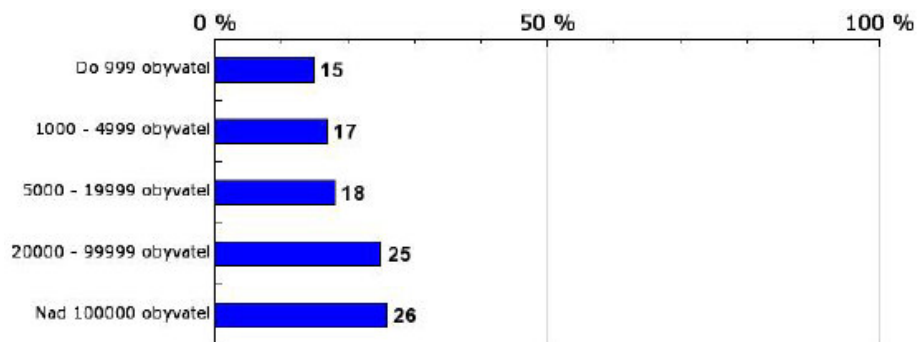
	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
V pracovním poměru (i nepravidelném)	53.34	2 387 105	47.88	2 310 111 469	94 548.76
Podnikatel(ka), živnostník	15.30	684 563	12.45	600 911 460	85 761.24
Nepracující	29.16	1 304 913	36.98	1 783 990 608	133 568.90
Důchodce	2.21	99 020	2.69	129 703 320	127 973.84

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2007

Příloha č. 5: ABCDE národní socioekonomická klasifikace (tabulka)

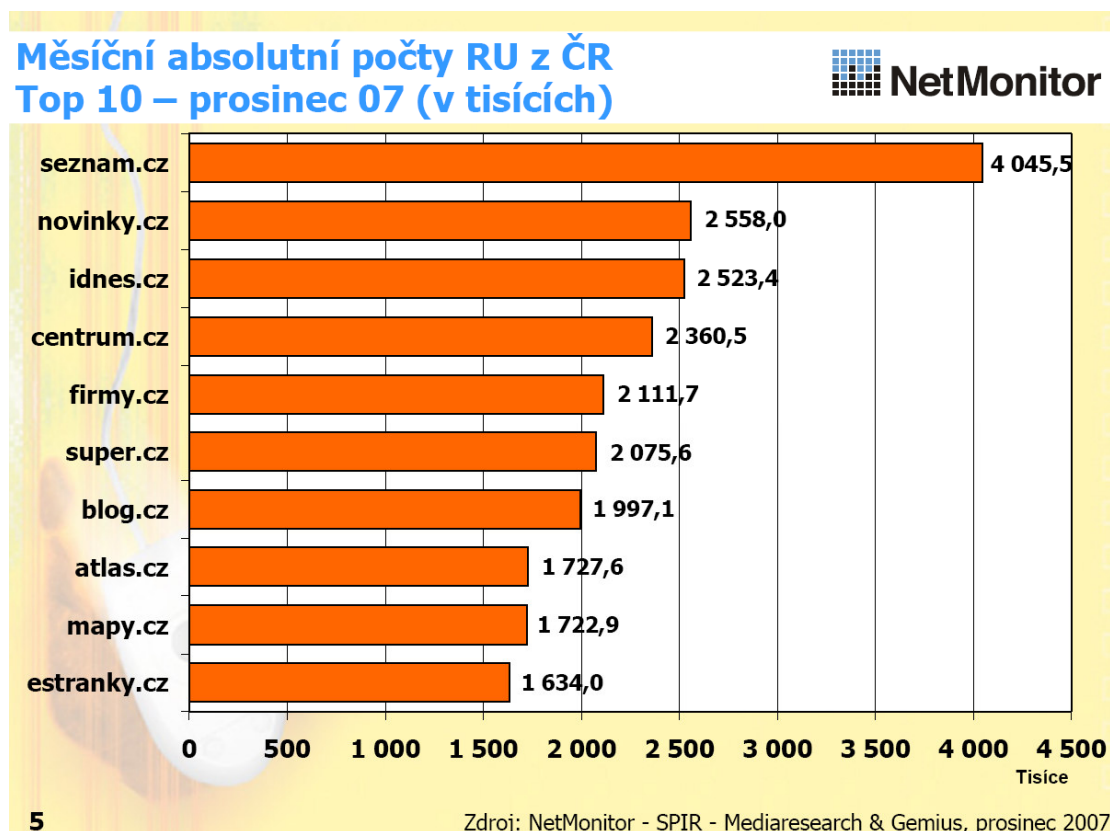
	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
A - nejvyšší	14.84	664 087	9.96	480 553 740	70 698.65
B	7.31	327 009	6.09	293 699 605	87 748.14
C1	16.20	724 955	14.37	693 164 905	93 415.73
C2	15.18	679 495	14.72	710 286 630	102 127.21
D	23.62	1 056 938	27.18	1 311 216 784	121 204.63
E1	8.40	375 873	10.28	495 987 262	128 920.90
E2	10.99	491 760	12.97	625 963 869	124 362.59
E3	3.47	155 482	4.43	213 844 062	134 372.35

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2007

Příloha č. 6: Čeští uživatelé internetu podle velikosti místa bydliště (graf)

Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, Prosinec 2007

Příloha č. 7: Měřená četnost užívání internetu (graf)



Příloha č. 8: Počet denních unikátních návštěvníků komunitních serverů (tabulka)

Počet denních unik. návštěvníků komunitních serverů				
komunitní server	leden 2007	září 2007	změna	%
Lidé.cz (Seznam)	271 539	295 094	+23 555	+8,7
Spolužáci.cz (Seznam)	218 918	247 281	+28 363	+13,0
Libímseti.cz	146 654	177 822	+31 168	+21,3
Xchat.cz (Centrum)	80 556	76 190	-4 366	-5,4

Zdroj: NetMonitor

Příloha č. 9: Standardizované reklamní formáty dle IAB³⁶ (tabulka)

Název reklamní plochy	Rozměry v bodech
Plný banner	468x60
Poloviční banner	234x60
Vertikální banner	120x240
Tlačítko 1	120x90
Tlačítko 2	120x60
Čtvercové tlačítko	125x125
Ikona	88x31
Mrakodrap	120x600
Širší mrakodrap	160x600
Obdélník	180x150
Střední obdélník	300x250
Velký obdélník	336x280
Vertikální obdélník	240x400
Čtvercový pop-up	250x150

Standardizované reklamní bannery dle specifikace IAB

Příloha č. 10: Visibilita bannerů podle umístění na stránce dle studie Eyetrack III (tabulka)

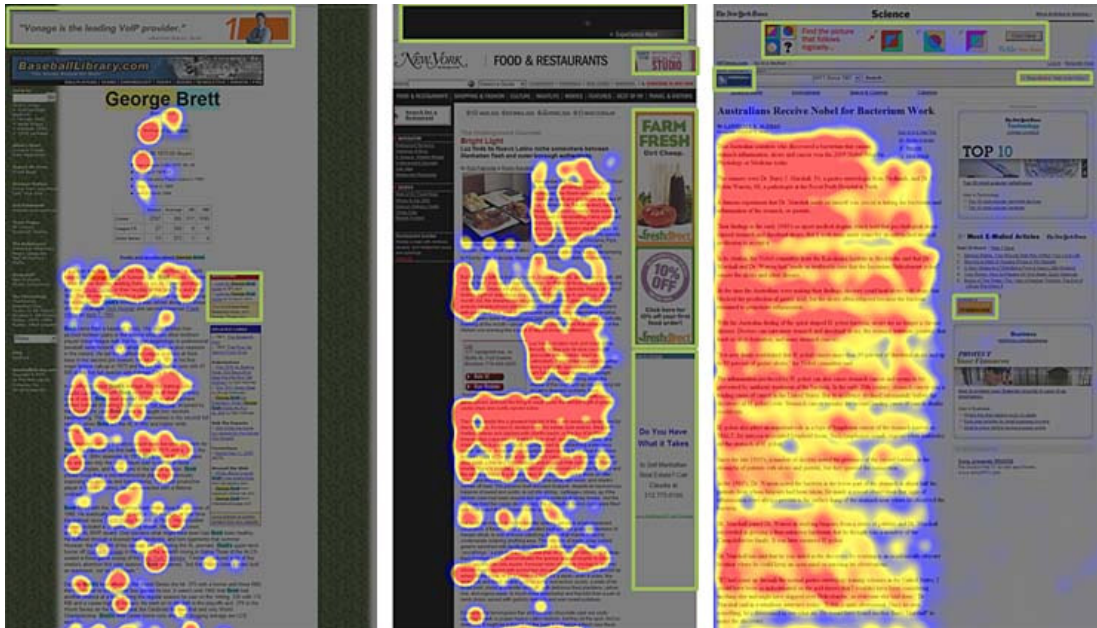
Percent Seeing Banner Ads by Placement on Page

Ad location	% seeing ad
Left column	68
Top of page	55
Right column	34
Bottom of page	14

Zdroj: Eyetrack III: Observations on advertising (2004)

³⁶ Rozměry jsou standardně uváděny v bodech (pixelech)- konvence je uvádět rozměry ve tvaru šířka x výška.

Příloha č. 11: Tři tepelné mapy pořízené při Nielsenových „eyetracking“ studiích (obrázek)



Zleva: Rychlé skenování stránky, zběžné čtení textu, důkladné čtení. Červená barva značí místa, kam se uživatelé dívali nejčastěji, žlutá indikuje méně pohledů a modrá barva ukazuje nejméně sledovaná místa. Šedé oblasti pak oční kontakt nepřilákaly vůbec. Zelené rámečky byly do obrázku dokresleny později, aby naznačily, kde byly umístěny reklamní bannery (Nielsen, 2007).

Příloha č. 12: SEM - Dlouhý ocas (graf)

