

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Hojovcová Petra

**Analýza internetové komunikace společnosti  
IKEA v České republice v letech 2007 - 2008.**

*Bakalářská práce*

**Praha 2009**

Autor práce: **Petra Hojovcová**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce: .....

Datum obhajoby: leden **2009**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

HOJOVCOVÁ, Petra. *Internetová komunikace společnosti Ikea v České republice v letech 2007-2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 67 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Analýza internetové komunikace společnosti IKEA v České republice v letech 2007 - 2008“ popisuje cestu Internetu jako média od jeho vzniku až po jeho praktické využití v marketingu. Zahrnuje stručnou historii vývoje Internetu, popis jeho základních služeb a porovnání s ostatními tradičními médii. Hlavní pozornost práce je soustředěna na využití Internetu pro komerční komunikaci. Představuje různé formy internetové komerční komunikace (webové stránky, reklama na Internetu, SEM a SEO) a seznamuje čtenáře se současnými trendy v online marketingu (web 2.0, virový marketing, Consumer Generated Marketing nebo advergaming). V praktické části práce přibližuje online komunikaci společnosti IKEA a její zařazení do celkového firemního marketingového mixu a analyzuje ji na základě poznatků z teoretické části.

## **Annotation**

Diploma thesis „Analysis of online communication of IKEA corporation in the Czech Republic in 2007 - 2008“ describes the path of Internet as a mass medium from his origin to its practical use in marketing. It covers the history of Internet emergence, the description of its main services and a comparison with other traditional media. The thesis is mainly focused on the usage of Internet in commercial communication. It presents different forms of online commercial communication (web sites, advertising on Internet, SEM and SEO) and presents current trends in online marketing ( web 2.0, viral marketing, Consumer Generated Marketing or advergaming) to its readers. In the second part of the thesis the online communication of IKEA corporation and its role in the whole marketing mix is being described and analyzed on the basis of the theoretical knowledge from the first part.

## **Klíčová slova**

Internet, online marketing, webová stránka, komunikace, virální

## **Keywords**

Internet, online marketing, web page, communication, viral

## **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 93 573 znaků s mezerami.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 8. ledna 2009

Petra Hojovcová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ladislavu Kopeckému za poskytnutí odborných rad v oblasti online marketingu a za vstřícnost a laskavé jednání při konzultování bakalářské práce.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. SLOVNÍK ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>2</b>
<b>2. INTERNET JAKO MASOVÉ MÉDIUM A MARKETINGOVÝ NÁSTROJ</b> .....	<b>4</b>
2.1 CO JE TO INTERNET .....	4
2.2 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU .....	5
2.3 STRUČNÁ HISTORIE VÝVOJE INTERNETU .....	6
2.3.1 Historie Internetu v České republice .....	8
2.3.2 Internet v České republice dnes .....	9
2.4 ROZDÍLY MEZI INTERNETEM A TRADIČNÍMI MÉDII, VÝHODY INTERNETU .....	10
2.5 FORMY INTERNETOVÉ KOMERČNÍ KOMUNIKACE .....	13
2.5.1 Elektronická prezentace na webových stránkách .....	13
2.5.1.1 Druhy webových stránek .....	13
2.5.1.2 Cyklus efektivnosti webové stránky .....	14
2.5.2 Reklama na Internetu .....	16
2.5.2.1 Výhody internetové reklamy .....	16
2.5.2.2 Nevýhody internetové reklamy .....	17
2.5.2.3 Formy internetové reklamy .....	18
2.5.2.4 Počátky internetové reklamy v USA .....	21
2.5.2.5 Počátky internetové reklamy v České republice .....	22
2.5.2.6 Internetová reklama dnes .....	23
2.5.2.7 Budoucnost online reklamy .....	24
2.5.3 SEM a SEO .....	25
<b>3. TRENDY V ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>27</b>
3.1 PROLÍNÁNÍ SVĚTŮ .....	27
3.2 WEB 2.0 .....	28
3.3 VIROVÝ (VIRÁLNÍ/ VIRAL) MARKETING JAKO NÁSTROJ ONLINE MARKETINGU .....	29
3.4 CONSUMER GENERATED MARKETING .....	30
3.5 ADVERGAMING .....	32
<b>4. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI IKEA V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 2007 - 2008</b> .....	<b>33</b>
4.1. TRH S NÁBYTKEM V ČESKÉ REPUBLICE, POSITIONING IKEA .....	33
4.2. O SPOLEČNOSTI .....	34
<b>FILOSOFIE A OBCHODNÍ MYŠLENKA</b> .....	<b>35</b>
<b>FAKTA A ČÍSLA</b> .....	<b>36</b>
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE IKEA ANEB CO A JAK IKEA KOMUNIKUJE .....	37
4.4 IKEA ONLINE .....	40
4.4.1 Webové stránky .....	41
4.4.2 Webová asistence .....	44
4.4.3 Newslettery .....	46
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>49</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>51</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>56</b>

## Úvod

Internet je médium, jehož vývoj je nesmírně rychlý. Spolu s rychlým vývojem nových technologií se stejně dynamicky vyvíjí i způsob jeho využití a rozsah v mnoha oblastech lidského života. Nejinak je na tom i oblast online marketingu. „*Již několik let neplatí, že internetový marketing rovná se www stránky a bannerová reklama. Stejně jako klasický marketing bývá zcela nesprávně spojován pouze s reklamou, u internetového marketingu to bývají právě www stránky nebo bannery*“ (Novotný, 2008).

Online marketing jsem si jako zaměření své bakalářské práce vybrala zejména proto, že mě fascinoval pokrok, jakého dosáhl, a protože si myslím, že oblast internetového marketingu bude nadále nabývat na významu. Současné trendy online marketingu však nejsou jediným tématem práce. Po uvedení slovníku základních pojmů, se kterými budu pracovat, se ve druhé kapitole teoretické části budu zabývat obecnými otázkami, co je to Internet a jaká je historie jeho vývoje ve světě i v České republice. Domnívám se, že pro následující kapitoly je tato úvodní historická část potřebná k pochopení možností rozvoje tohoto média, které v několika málo letech vedly až k využívání služeb, jako je například živá webová asistence. Po tomto velice krátkém exkurzu do historie podrobím Internet srovnání s ostatními, tradičními médii a na příkladech se pokusím vysvětlit zejména jeho výhody. V další části pak představím jednotlivé způsoby, jakými lze Internet použít v marketingové komunikaci. U jednotlivých forem internetové komerční komunikace (ať už jde o prezentaci na webových stránkách, reklamu na Internetu či SEO, popřípadě SEM) přitom vysvětlím, pro jaké marketingové cíle je daná forma vhodná. Třetí kapitola pak bude věnována současným trendům v online marketingu, které jsem zachytila v odborné literatuře, ale také, a z důvodu aktuálnosti především, v relevantních internetových zdrojích.

V praktické části se pokusím zachytit a popsat komunikační strategii společnosti IKEA a provést obsahovou i formální analýzu marketingových aktivit, které se odehrávají online. Bude mě zajímat, jakou roli hraje online marketing v celkovém firemním komunikačním mixu a zda tato zavedená, na trhu již 65 let působící globální společnost reaguje na trendy v této oblasti.



## 1. Slovník základních pojmů

**Advergame (AdverGaming)** - speciálně vytvořená herní aplikace, která je nositelem reklamního sdělení nebo zatraktivňuje komerční webové stránky.

**APM -Authorized Perimition Mail** (autorizovaná reklamní pošta) - reklamní pošta, o kterou si uživatel v minulosti buď přímo požádal nebo souhlasil s tím, aby mu firma zasílala tento typ reklamní pošty.

**Banner** - obdélníková plocha na WWW stránkách využívaná pro zobrazování internetové reklamy.

**Click Rate** - poměr počtu kliknutí ku počtu zobrazení banneru.

**E-commerce** - obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.

**E-marketing (interentový marketing)** - marketingová stránka e-commerce - snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.

**Extranet** - umožňuje formě spojení s dodavateli, distributory a dalšími externími partnery.

**Interaktivní marketing** - marketing prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi prodávajícím a kupujícím.

**Internet (Net)** - obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.

**Intranet** - síť, která umožňuje zaměstnancům společnosti připojit se k firemní síti a komunikovat navzájem.

**Internetová reklama** - placená forma prezentace firmy, výrobku či služby, která k přenosu reklamního sdělení využívá Internetu.

**Komunikace** - činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich předností klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

**Marketing** - společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

**Marketingové stránky** - internetové stránky společnosti, které mají zákazníka motivovat k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou firmou.

**Marketingový mix** - soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, a distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

**Média** - neosobní komunikační kanály zahrnující tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize) a obrazová média (billboardy, tabule, plakáty).

**Mikrostránka (microsite)** - 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.

**Online reklama** - reklama, která se zobrazuje, když spotřebitelé prohlížejí webové stránky, zahrnuje reklamní bannery, tickery, interstitiály, skyscraper a další formy inzerce.

**Podcast** - zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umístí na Internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách, ale především v uzpůsobeném RSS feedu. Ten pak specializovaný program (zvaný *podcatcher* nebo *podcast receiver*) průběžně monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do uživatelského přehrávače.

**PPC vyhledávač (Pay-Per-Click)** – vyhledávač s platbou za proklik

**Přímý marketing** - přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.

**Spam** - nevyžádaná reklamní pošta.

**SPIR** - sdružení pro internetovou reklamu.

**Společenský marketing** - vychází z předpokladu, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.

**Společensky zodpovědný marketing** - princip osvědčeného marketingu, který vyžaduje, aby firma prováděla marketingová rozhodnutí podle přání spotřebitelů, požadavků firmy a dlouhodobých zájmů spotřebitelů a celé společnosti.

**Virální marketing** - část marketingu, která analyzuje ponákové chování zákazníků a sleduje, jak toto chování ovlivňuje celkový prodej daného výrobku nebo povědomí o značce.

**Virální zpráva** - sdělení s patřičným reklamním obsahem, které je akceptováno lidmi, kteří s daným sdělením přijdou do kontaktu, a je natolik zajímavé, že se ho dotyční rozhodnou samovolně (obvykle vlastními prostředky na vlastní náklady) šířit dále.

**Web 2.0** - další generace webových služeb preferující využívání digitálních médií ze strany veřejnosti.

**WAP (Wireless Access Protocol)** - komunikační protokol, který zajišťuje propojení mobilních zařízení s Internetem.

**Webové komunity** - internetové stránky, kde se registrovaní členové scházejí a vyměňují si názory na problémy, které je zajímají.

**WML (Wireless Markup Language)** - obdoba HTML pro mobilní zařízení. Značkovací jazyk využívaný pro konstrukci WML stránek, které jsou zobrazovány na displeji mobilního telefonu.

## **2. Internet jako masové médium a marketingový nástroj**

### **2.1 Co je to Internet**

Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou v ní buď bezdrátově nebo pomocí kabelů vzájemně propojeny. Díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s libovolným jiným, k síti připojeným počítačem. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi „podsítěmi“ Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP .

TCP (Transmission control protocol) je protokol transportní vrstvy a převádí zprávy do sekvence paketů na zdrojovém uzlu a pak je znovu sestavuje do původních zpráv na cílovém uzlu sítě.

IP (Internet protocol) je protokol síťové vrstvy. Obhospodařuje adresování, a to tak, aby pakety mohly být směrovány nejen přes řadu uzlů, ale dokonce i přes řadu sítí pracujících s různými komunikačními protokoly - nejen s původním ARPANETovským NCP standardem, ale i s jinými protokoly, jako jsou např. Ethernet, FDDI nebo X.25. TCP/IP funguje také na principu volaného a volajícího (klient vysílá požadavek a server čeká na příchozí spojení).

Jinými slovy Internet je soustava počítačů, které obsahují informace, a sítě, které nám dovolují k těmto informacím přistupovat. Je to tedy zdroj informací dostupných uživateli. Počítače na Internetu pracují jednak jako klienti a jednak jako servery. Servery poskytují internetové služby, které pak klienti využívají. Službami Internetu je zasílání dat klientovi na jeho žádost. Většinou jde o data, která jsou umístěna na pevném disku serveru, nebo data, která jsou za chodu na serveru dynamicky vytvořena a odeslána klientovi. Internet nabízí moře adres obsahujících materiály od osobních stránek, obrazových galerií, přes specializované informační stránky až třeba po literární tvorbu (Musil, 2008).

## 2.2 Základní služby Internetu

Internet nabízí několik standardních služeb, jejichž prostřednictvím fungují jednotlivé uživatelské aplikace. K používání jednotlivých služeb musí mít uživatel na svém počítači nainstalován program (klienta), který dokáže prostřednictvím připojení k Internetu komunikovat se servery poskytujícími konkrétní typ služby (www prohlížeč, ftp aj.). S většinou současných operačních systémů jsou standardně tyto programy dodávány. Z velkého množství internetových služeb uvádím jen některé, nejčastěji používané (Musil, 2008).

- WWW (World Wide Web)

World Wide Web je nejvíce využívanou službou Internetu a podle mnohých odborníků je i jeho nejperspektivnější službou. Je založená na www stránkách (hypertextových dokumentech) a poskytuje virtuální informační prostor přístupný pomocí prohlížeče. Nespornou výhodou www stránek jsou nízké pořizovací i provozní náklady a možnost jejich pravidelných aktualizací, především v porovnání s tištěnými informacemi. Zveřejněním vlastních www stránek se nabízí možnost kompletně představit nejen sebe nebo firmu, ale i nabízet výrobky a služby široké veřejnosti. Uživatel má možnost prohlížet dokumenty, vyhledávat data a přepínat mezi jednotlivými prostředky Internetu pomocí sítě World Wide Web.

- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)

HTTP je služba pro přenos hypertextových stránek. Jde o protokol sloužící pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat (text, obrázky, zvuky atd.) mezi serverem a klientským počítačem. Tyto servery se označují jako servery HTTP.

- E-mail (Electronic Mail)

E-mail je běžně využívaná služba, která usnadňuje posílání zpráv mezi počítači připojenými k Internetu (viz. strana 22).

- Freemails

Freemails, neboli servery pro bezplatnou elektronickou službu, představují další implementaci služby WWW. Služba WWW vytváří uživatelské rozhraní, jehož prostřednictvím uživatelé pracují s elektronickou poštou. Prostřednictvím WWW stránek je možné přihlásit se odkudkoliv ke své schránce elektronické pošty a pracovat se svými e-maily. Tato služba umožňuje poštu přijímat, odesílat, třídit do jednotlivých složek, vést vlastní adresář atd.

- FTP (File Transfer Protocol)

File Transfer Protocol umožňuje přenos dat mezi dvěma k Internetu připojenými počítači. Služba FTP používá stejnojmenný protokol FTP (založen na bázi TCP/IP). Ten běží na straně klientského počítače a umožňuje vytvořit spojení a přihlášení do vzdáleného hostitelského počítače. Protokol FTP umožní v hostitelském počítači vyhledávat soubory a kopírovat soubory na hostitelský počítač nebo z něj. K hostitelskému počítači je většinou nutné přihlášení pomocí jména a hesla, tzn. je potřeba mít na tomto počítači zřízen účet. Existují však i servery, které umožňují přihlášení i anonymnímu uživateli, který potom však nemusí mít přístup ke všem souborům na tomto serveru. Existuje velké množství anonymních (veřejně přístupných) FTP-serverů, odkud lze stahovat volně šířitelný software.

Pomocí této služby si je možné z Internetu stáhnout soubory např. se softwarem, hudbou, grafikou, nebo naopak lze prostřednictvím FTP umísťovat na server vlastní www stránky.

Většina moderních FTP programů má velmi příjemné a jednoduché uživatelské rozhraní a snadnou obsluhu. Navíc jsou tyto programy zpravidla vybaveny některými nadstandardními funkcemi jako jsou například vyhledávače nebo schopnost navázat přerušené stahování souboru.

- News (NetNews, NewsGroup, UseNet)

Internetové diskusní skupiny jsou obdobou klasické nástěnky. Uživatel může uveřejnit svůj příspěvek a naopak si může pročit příspěvky a odpovědi ostatních účastníků dané debaty zabývající se určitým tématem. Všechny příspěvky i odpovědi jsou přístupné všem.

## **2.3 Stručná historie vývoje Internetu**

Internet je mladým médiem, je tomu však již více než 50 let, kdy se ve Spojených státech amerických začaly objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. Bylo jasné, že by to měla být síť bez centra a měla by být schopna fungovat i v případě výpadků jednotlivých uzlů (Musil, 2008).

Je těžké najít jeden konkrétní časový okamžik, ve kterém došlo ke zrodu Internetu. Významným mezníkem však byl rok 1957, kdy SSSR vypustil první umělou družici Země jménem Sputnik. Spojené státy na tento krok reagovaly založením Agentury pro pokročilé

výzkumné projekty (ARPA - Advanced Research Project Agency) v rámci Ministerstva obrany. Ta měla za úkol převzít vedoucí pozici v oblasti vědy a technologie použitelné ve vojenství.

Firma RAND Corporation pak dostává zadání návrhu systému komunikace jednotlivých administrativních orgánů, který by byl funkční i v případě rozpoutání jaderné války. Cílem realizace tohoto systému mělo být zabezpečení komunikace mezi jednotlivými členy unie, městy, vojenskými základnami aj. Nejvhodnější se nakonec zdálo být řešení v podobě komunikační sítě, jejíž jednotlivé uzly budou rovnocenné, tedy nebude existovat žádná centrála.

V roce 1967 L. G. Robertsem prezentoval návrh designu sítě ARPANET, o dva roky později pak došlo k jejímu vytvoření. Jednalo se o síť složenou ze čtyř uzlů (UC Los Angeles, Stanford Research Institute, UC Santa Barbara a University of Utah v Salt Lake City). První věta, která byla v srpnu 1969 poslána z University of California v Los Angeles po síti, zněla : „*Are you receiving this*”?

Postupem času se k síti připojovaly další instituce, především univerzity (1971-1972). V této době byl ARPANET čistě nekomerční záležitostí. Na jeho vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury. V této době zatím podnikatelé nenacházeli způsob, jak jej využít. V roce 1972 byl ARPANET zaveden v USA, počínaje rokem 1973 se postupně připojují i neamerické instituce. V Evropě se nejdříve rozšířil ve Velké Británii a Norsku.

Kvůli koordinaci a shodě používaných protokolů vzniká roku 1972 InterNetworking Working Group. V roce 1982 je vyvinut TCP/IP (Transmission Control Protocol and Internet Protocol, viz. výše) pro ARPANET. Do provozu byl TCP/IP uveden 1. ledna 1983 a ještě dodnes se používá.

Rok 1983 s sebou přinesl oddělení části sítě určené pro armádu od ARPANETu a vzniká tak samostatná síť Milnet. Samotný ARPANET však funguje dál a začíná být využíván i jinými obory. Vznikají další sítě (v USA i v ostatních zemích) pracující dle protokolu TCP/IP a ARPANET se tak stává jakýmsi centrem či páteří sítí.

Významným okamžikem v historii Internetu byl rok 1989, kdy Tim Berners-Lee vymyslel nový způsob komunikace (původně pro vnitřní potřebu laboratoří CERN v Ženevě, kde pracoval), hypertextové dokumenty. Jde o texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jakémkoliv jiném počítači. Díky jednoduchému a intuitivnímu ovládní se tento způsob komunikace rozšířil i za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem World Wide Web (www). Zanedlouho byly k dokumentům připojeny i obrázky a vznikaly první grafické prohlížeče (Mosaic). Vzhled dokumentů byl přirozenější a umožnil ještě jednodušší komunikaci. Od roku 1990 se pro tuto síť standardně využívající protokolu TCP/IP začíná používat název Internet. Páteřní síť přebírá organizace NSF-NET (National Science Foundation).

Existence www spolu s masovým rozšířením osobních počítačů přilákala na Internet milióny nových uživatelů, a tím začal být zajímavý i pro podnikatele. Komerční provoz na Internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation umožnila připojení i komerčním subjektům. Roku 1992 došlo k založení společnosti zabývající se historií, vývojem, trendy a etikou Internetu (Extra NET, 2007-2008).

### **2.3.1 Historie Internetu v České republice**

Historie Internetu v České republice začíná až s pádem komunismu, tedy po roce 1989. Dřívější režim neměl zájem o zapojování republiky do celosvětových sítí a tedy i Internetu. Ustoupivší politické bariéry byly najednou vystřídány jinými překážkami, a sice technického rázu. Jednalo se o nevhodnou komunikační infrastrukturu, tolik potřebnou pro větší rozvoj počítačových sítí. Důsledkem toho se k nám nejprve dostaly sítě, které neměly vysoké nároky na komunikační infrastrukturu a vystačily s komutovanými linkami veřejné telefonní sítě.

V květnu roku 1990 se do Československa dostává síť EUNET, která převážně propojuje unixové počítače. Až v říjnu 1990 se k nám dostává i EARN (European Academic and Research Network), evropská odnož sítě Bitnet. Listopad 1991 je pak považován za období připojení Československa k Internetu. Slavnostní akt formálního připojení k Internetu probíhá následně 13. února 1992 na ČVUT v Praze. Další rozvoj Internetu byl omezován neexistencí vhodné komunikační struktury, proto se zrodila myšlenka vybudovat páteřní síť, která by

propojila alespoň všechna tuzemská akademická střediska. Bylo rozhodnuto o vybudování dvou národních páteřních sítí s tím, že potřebné propojení (z Brna do Bratislavy) bude součástí českého projektu a slovenská strana na něj přiměřeně přispěje. Český projekt dostal název FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork). Časem se však název (z důvodu rozdělení federace) změnil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork). CESNET tedy zajistil přívod Internetu do jednotlivých akademických středisek, zatímco další rozvod v příslušných městech byl vyřešen metropolitními sítěmi, které, co se financování týče, byly samostatné (Extra NET, 2007-2008).

### **2.3.2 Internet v České republice dnes**

Od okamžiku, kdy oficiálně došlo k připojení Československa k internetové síti, uběhlo již bezmála 19 let. Za tuto dobu výrazně vzrostl počet uživatelů Internetu a změnil se i způsob jeho využití. Následující informace shrnují nejdůležitější poznatky z průzkumu provedeného Českým statistickým úřadem: „ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007“ (ČSÚ, 2007).

- 51% populace ČR (4,4 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let někdy použilo Internet.
  - 45% populace ČR (3,9 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let jsou uživatelé Internetu.
- Definice: za uživatele Internetu je považován jednatel, který použil Internet v posledních 3 měsících (šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2007).
- Počet uživatelů Internetu od roku 2003 výrazně vzrostl (viz příloha č. 1).
  - Stejně jako v případě použití počítače, také v používání Internetu existují výrazné rozdíly podle věku a vzdělání.
  - Internet je nejpopulárnější mezi studenty (93% studentů jsou uživatelé Internetu), mladými lidmi ve věku 16–24 let (82%) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (80%).
  - Nejméně Internet používají jednotlivci ve věku 65 a více let a jednotlivci s nižším vzděláním (základní a středoškolské bez maturity).
  - Ve městech je podíl uživatelů Internetu v populaci vyšší než je tomu na venkově.
  - V posledních letech se mění struktura uživatelů Internetu. V roce 2003 bylo 35% všech uživatelů Internetu ve věku 16-24 let, v současnosti je ve věku 16-24 let 25% uživatelů



Internetu. Změna struktury je dána především tím, že roste počet uživatelů Internetu starších věkových skupin.

- 86% uživatelů Internetu (3,38 mil. jednotlivců) jsou pravidelní uživatelé – tj. pracují s Internetem alespoň jednou týdně (v přepočtu na celkovou populaci to znamená, že 39% populace ve věku 16 a více let jsou pravidelní uživatelé Internetu).
- 50% uživatelů Internetu používá Internet každý nebo téměř každý den.
- Uživatelé Internetu nejčastěji používají Internet doma (76%), dále v práci (42%) a ve škole (19%).
- K nejpobulárnějším činnostem na Internetu patří komunikace a vyhledávání informací.
- Z konkrétních aktivit patří k nejpobulárnějším - přijímání a odesílání e-mailů (v posledních 3 měsících přijalo nebo odeslalo e-mail 86% uživatelů Internetu), vyhledávání informací o zboží a službách (77%), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (51%), prohlížení a stahování online 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%), hraní a stahování počítačových her (21%).
- K pobulárním aktivitám patří taky nákup přes Internet (viz. Nákup přes Internet).
- Internet ve vztahu k veřejné správě použilo v posledních 3 měsících 34% uživatelů Internetu (1,35 mil. jednotlivců), což představuje 16% populace ve věku 16 a více let.

## **2.4 Rozdíly mezi Internetem a tradičními médii, výhody Internetu**

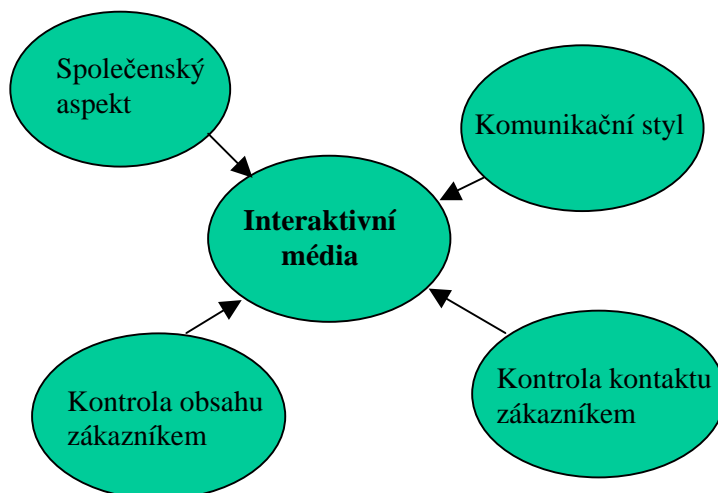
*„Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od ostatních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů nebo změny od modelu jedna firma vůči mnoha zákazníkům k modelu mnoho firem s mnoha zákazníky. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na tvorbě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003: 491).*

Nejen interakce mezi odesílatelem a příjemcem sdělení je typickým atributem Internetu. Internet doprovází i interaktivita, kdy má uživatel možnost ovlivnit výběr informací, které se k němu dostanou. To je možné díky hypertextu. *„Schopnost kliknout na zvýrazněná místa*

v textu na Webu přenáší na uživatele břemeno, aby si při čtení text konstruoval, a tak zrušil primát autora a integritu knihy. To teoreticky platí i pro ostatní média, která počítač vstřebal“ (Horrocks, 2002: 57).

Podle Pelsmackera se nová interaktivní média, kam se Internet řadí jako významný mediatyp, odlišují od ostatních, tradičních médií ve čtyřech základních oblastech.

První oblastí je komunikační styl, který je v případě Internetu téměř synchronní, tzn. že doba mezi odesláním a přijetím je jen zanedbatelná. Dalším specifikem je možnost zákazníka kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu (kontrola kontaktu) stejně jako možnost přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení nebo informaci (kontrola obsahu). Internet má navíc společenský aspekt. Dokáže totiž vyvolat pocity vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací nebo vizuálních poutačů. „Se zvyšující se možností využívání ozvučení a videa na Internetu se stávají webové stránky více společensky akceptovatelné a postupně nahrazují osobní prodej“ ( Peters, 1998: 22-30).



**Obr.1** Specifické vlastnosti interaktivních médií

Zdroj: Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. Marketingová komunikace (2003)

Další nepochybnou výhodou Internetu oproti tradičním médiím je paměť. Kdykoliv se uživatel připojí k internetové síti, získá provozovatel sítě záznam jeho elektronické adresy. Jedná se o tzv. technologii cookies, díky které mohou být obsah informace i poskytnutá služba přizpůsobeny pro individuální oslovení zákazníka. „Cookie znamená v angličtině koláček či sušenka a výraz se nepřekládá. Jedná se o drobný textový soubor, který si může

*navštívená internetová stránka uložit na počítač uživatele (a většina moderních stránek to dělá). Navštíví-li uživatel znovu stránku, ta si dříve uložený soubor (cookie) přečte a na základě historického zápisu může dynamicky upravit to, co právě předkládá uživateli. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003: 492).*

Philip Kotler, jedna z největších světových autorit v oblasti marketingu, hodnotí Internet z pohledu využití v komerční komunikaci následovně z pohledu obou stran, tedy zákazníka a online marketéra.

Při využití Internetu k nakupování si zákazník může objednávat zboží kdykoliv a odkudkoliv. Odpadají tím problémy spojené s dopravou, parkováním, hledáním výrobku v prodejnách, čekáním ve frontách atd. Zákazník má také možnost předem si zjistit řadu informací pro srovnání o firmách, produktech, konkurentech a cenách také bez nutnosti opuštění domova či kanceláře. Při použití online služeb může pro některé zákazníky být výhodou i vyhnutí se kontaktu s prodejci, takže dochází méně k slovním potyčkám, nedorozuměním a jitržení emocí. Hlavními výhodami pro zákazníka tak jsou pohodlnost přístupu, informovanost a méně slovních potyček a nedorozumění.

Online služby mají ale i řadu výhod pro marketéry. Firmy mohou rychle reagovat na potřeby zákazníka tím, že do své nabídky zařadí téměř okamžitě další výrobky či rychle změní cenu a popis produktů. To vše lze provést s minimálními náklady. Online marketér také nemá žádné náklady s udržováním zásob, s pronájmem prostor, službami a pojištěním. Výrazně se dá ušetřit i na vytvoření digitálních katalogů oproti tištěným, zasílaným poštou.

Pro marketéra je Internet výhodným komunikačním kanálem z hlediska získání zpětné vazby v komunikaci se zákazníkem a mohou tak zlepšovat nabízené služby ku spokojenosti obou stran. Nespornou výhodou je měřitelnost počtu vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Tyto informace marketér může použít při zlepšování nabídky a umístování reklamy. Výhody pro marketéry by se proto daly shrnout jako rychlé přizpůsobení podmínkám trhu, nižší náklady, budování vztahů a měření postupů. A konečně výhodou pro prodávající i kupující je fakt, že Internet je globální médium.

Mohlo by se nyní zdát, že poskytování online služeb je nejvýhodnější cesta vedoucí k obchodnímu úspěchu. „*Online marketing se však nehodí pro všechny druhy zboží a služeb a*

*pro všechny firmy. Internet je výhodný pro produkty a služby, u kterých zákazník očekává pohodlí při objednávání (knihy a hudba) či nízké náklady (obchodování s akcemi, čtení zpráv), nebo u kterých vyžaduje informace o vlastnostech a odlišnostech (automobily a počítače). Je méně vhodný pro produkty, které musíme osahat a vyzkoušet. I toto pravidlo má však své výjimky“ (Kotler, 2001: 651).*

## **2.5 Formy internetové komerční komunikace**

Internet má v komerční komunikaci poměrně široké pole využití. Základními a běžnými formami e-marketingu jsou například elektronické prezentace firmy a produktů, umístění online reklam na webové stránky, účast na fórech či v diskuzních skupinách, členství v různých komunitách na Internetu a užívání e-mailu a webcastingu.

### **2.5.1 Elektronická prezentace na webových stránkách**

Internet je prostor pro prezentaci tisíců podnikatelských subjektů. Jejich webové stránky nabízejí návštěvníkům širokou škálu služeb. Každá firma může svou elektronickou prezentaci zřídit dvěma způsoby. Buď si koupí prostor u některé komerční online služby nebo si vytvoří vlastní webovou stránku. Většina firem má vlastní webovou stránku, zpravidla zpracovávanou profesionální firmou. Stránky se obvykle vyskytují ve dvou formách.

#### **2.5.1.1 Druhy webových stránek**

Na společenských webových stránkách firmy nabízejí základní informace o své historii, filosofii, o svém poslání, výrobcích, službách a prodejních místech. Může zde návštěvníky informovat o aktuálních akcích a slevách, finanční situaci či o pracovních příležitostech. Stránky jsou určeny k tomu, aby odpovídaly na nejčastější otázky zákazníků, zasílané e-mailem, aby posilovaly užší vztahy se zákazníkem a šířily informace o firmě. Mají zajišťovat komunikaci iniciovanou zákazníkem.

Naproti tomu marketingové webové stránky jsou určeny k tomu, aby přiblížily stávající i potenciální zákazníky k nákupu nebo k jinému marketingovému záměru. Mohou obsahovat katalog, tipy pro nákup, informace o kupónech na slevu, prodejních akcích nebo soutěžích.

Aby firma přilákala zákazníky k návštěvě své webové stránky, propaguje ji v tisku, rádiu a televizi a v reklamních bannerech, umístěných na jiných webových stránkách.

Jiný způsob dělení webových stránek rozlišuje tzv. rozcestníky a cílové stránky. Zatímco rozcestníky usnadňují přístup k jiným stránkám, cílové stránky prezentují vlastní firmu a její nabídku. V rámci cílových stránek lze pak ještě podrobněji rozlišovat stránky účastnické, prodejní stránky a stránky s obsahem.

Účastnická stránka je statická, umožňuje jen velmi omezenou interakci. Cílem je informovat uživatele o výrobcích, službách a firmě. Tento typ stránek často používá emocionální apel, tzn. přitažlivou formu, nebo racionální apel s tím, že poskytují podrobné informace o výrobcích a službách. Stránky mají velký dosah a posilují povědomí o značce.

Prodejní stránky v podstatě plní funkci elektronických katalogů. Umožňují tedy uživatelům přímý nákup. Jsou spojením přímého marketingu s možností sítě jako komunikačního média. Tento typ obchodních webových stránek zvyšuje možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje vztahy se zákazníkem a snižuje transakční náklady.

Na stránkách s obsahem je umístěn především informační text, grafické nebo audio produkty. Příkladem tohoto typu stránek jsou i časově citlivé informace poskytované v reálném čase, jako jsou burzovní zprávy, měnové kurzy, informace o počasí apod. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003: 495).

### **2.5.1.2 Cyklus efektivnosti webové stránky**

Na základě výzkumu, zkušeností a předběžného a následného testování webových stránek vytvořila výzkumná a konzultační agentura InSites model cyklu jejich efektivnosti. Model pracuje s kritickými faktory úspěchu webových stránek. Význam jednotlivých faktorů úspěchu sice závisí na charakteru jednotlivých webových stránek a rozdílných cílových skupin, tento model však poskytuje přehled o hlavních faktorech ovlivňujících jejich úspěšnost.

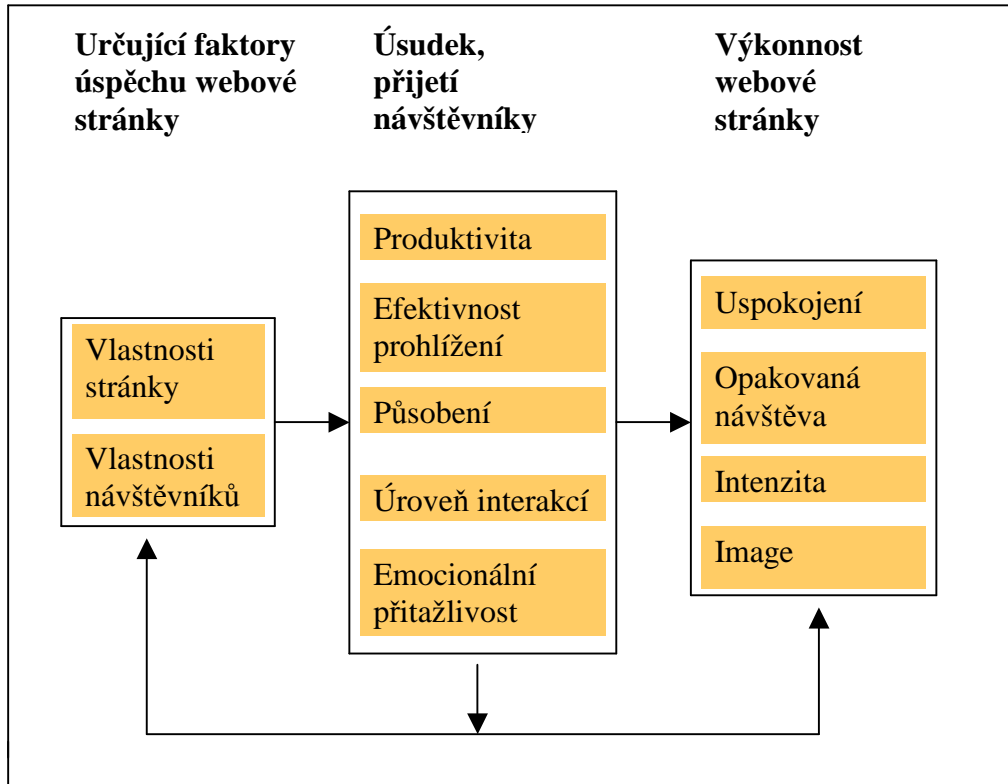
Při posuzování hodnoty webové stránky a spokojenosti, kterou vyvolává, hrají roli dva faktory: stránka jako taková a charakter návštěvníků. Každý typ stránky, ať už jde o stránky

transakční, účastnické nebo obsahové, vyvolává jiná očekávání. V jednom průzkumu (Dhokalia, Riego, 1998) bylo prokázáno, že popularitu stránky pozitivně ovlivňuje počet jejích změn. Zákazník totiž stále očekává nějaké novinky.

Charakter návštěvníků, druhý hlavní aspekt úspěšnosti webových stránek, se projevuje například v internetové komunikaci mezi firmami, kde by stránky měly zahrnovat spíše aspekty řešení problémů a vhodnost použití produktů než být přitažlivé graficky a emocionálně. Efektivnost webové stránky je možné měřit například podle modelu InSites.

Model InSites zahrnuje pět faktorů efektivnosti:

1. Produktivita obsahu: má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní a aktuální?
2. Efektivnost prohlížení: je navigace logická, intuitivní a účinná?
3. Design: je uspořádání, styl a design v pořádku?
4. Úroveň interakcí: využívá stránka interaktivní prvky, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?
5. Emocionální přitažlivost: je stránka příjemná, upoutá pozornost?



**Obr. 2** Cyklus efektivnosti stránky podle InSites  
Zdroj: [www.insites.be](http://www.insites.be)

Efektivitu webové stránky lze také měřit počtem návštěvníků za 1 den nebo průměrným obratem na návštěvníka či počtem zákazníků, pokud jde o komerční stránky. Pro účastnické a obsahové stránky vytvořila agentura InSites další čtyři ukazatele efektivity: celková spokojenost návštěvníků, jejich zájem, četnost jejich opakovaných návštěv, vliv stránky na image značky a firmy a délka návštěv.

## **2.5.2 Reklama na Internetu**

### **2.5.2.1 Výhody internetové reklamy**

Reklama na Internetu je médium, které kombinuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Nepochybným pozitivem je například přímá interaktivnost, kdy zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na online reklamu získá podrobné informace o produktu či službě. V případě zájmu si může výrobek zakoupit či dotázat se výrobce nebo prodejce na další vlastnosti produktu.

Pro mnohé prodejní servery je zajímavá také postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem sdílejí s ostatními uživateli Internetu (tzv. Word-of-Mouth). Činí tak především v případech své naprosté nespokojenosti se službami prodejce či v případech spokojenosti s poskytovanou službou nebo funkcí výrobku. Provozovatelé prodejních serverů využívají oba tyto typy post nákupních reakcí na stránkách, které obsahují popis produktu. Nové potenciální zákazníci zkušenosti s daným výrobkem v rozhodování a koupi výrobku výrazně ovlivňují. Je samozřejmé, že snahou prodejce je nashromáždit co nejvíce kladných reakcí na daný výrobek ( Stuchlík, Dvořáček, 2002: 73).

Další výhodou reklamy umístěné na Internetu je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost cílit na vybranou část publika, tedy tzv. targeting. Určitý obsah reklamy lze spojit s vhodným vyhledávačem, portálovými stránkami nebo přizpůsobením hlavního banneru. Reklamní kampaň je možné přizpůsobit podle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Samozřejmá je i možnost spuštění reklamní kampaně jen v určité dny v týdnu či v různých časových úsecích během dne, nastavení pro určité typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli. Pro další zpřesnění lze využít databáze e-mailových a poštovních adres vytvořených pro účely přímého marketingu. Ty ve spojitosti s informacemi

na Internetu umožňují vytvořit personalizovanou, účinnou reklamní kampaň (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 71).

Oproti tradičním médiím je možné sledovat okamžitou odezvu a určovat efektivnost internetové reklamy. Předpokládá se, že reklama na Internetu bude mít v blízké budoucnosti stejnou podobu jako reklama v televizi. Kromě těchto nových výhod má internetová reklama i některé aspekty tradičních médií. Například bannery a cesty na webové stránky jsou podobné billboardům (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 69).

### **2.5.2.2 Nevýhody internetové reklamy**

Kromě celé řady výhod, jež internetová reklama nepochybně má, zde však existuje i řada problémů, se kterými se reklama na Internetu potýká. Stále, i když již ne v takové míře, jak tomu bylo v minulosti, se internetová reklama setkává s problémem omezeného rozsahu publika. Připojení k Internetu má jen část populace, kterou navíc marketéři vidí jako homogenní skupinu. Skupinu, která je charakteristická vyšším příjmem, vyšším stupněm dosaženého vzdělání a vyšší vnímavostí vůči marketingovému sdělení.

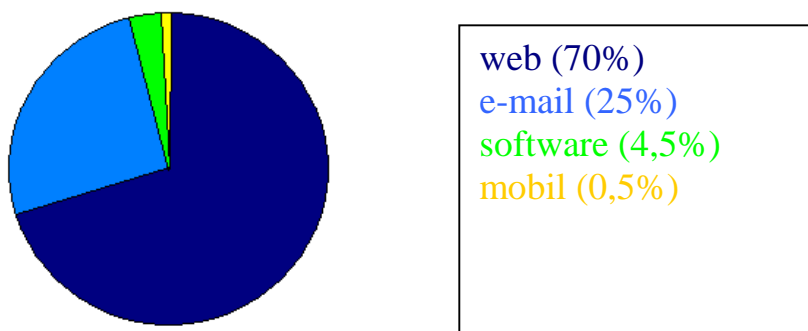
Dalším z problémů spojených s internetovou reklamou je stále větší ignorace ze strany uživatelů Internetu. Zatímco v roce 1995 dosahoval Click Rate (viz. Slovník pojmů) kolem 10 - 20 %, v roce 2001 se tento poměr pohyboval už jen v intervalu 0,2 – 1 %. Skutečnost, že dnešní internetoví uživatelé jsou k reklamním sdělením na Internetu více apatičtí než kdysi, je zřejmá. Faktem ale také je, že uživatelé vnímají internetovou reklamu na WWW stránkách a často si zapamatují reklamní sdělení, aniž by na reklamní plochu klikli.

Nepřítelem internetové reklamy je i software, který funguje jako nadstavba WWW stránek filtrující bannery (například AdKiller, AdSubstarct nebo WebWasher). Podle průzkumů provedených asociací IAB však software blokující reklamu používá jen cca jedno procento uživatelů Internetu.



### 2.5.2.3 Formy internetové reklamy

Internetová reklama má poměrně širokou škálu technik a neomezuje se jen na web jakožto službu, která je vhodná pro distribuci internetové reklamy. Internet v zásadě nabízí čtyři hlavní distribuční kanály: e-mail, web, mobilní zařízení a software obsahující reklamní plochy. Všemi těmito kanály lze reklamní sdělení šířit ve formě textu či obrázků, případně animace.



**Obr.3** Zastoupení jednotlivých distribučních kanálů v celkovém objemu finančních reklamních prostředků putujících do internetové reklamy v USA v roce 2000  
Zdroj: adsGuide.com (2001)

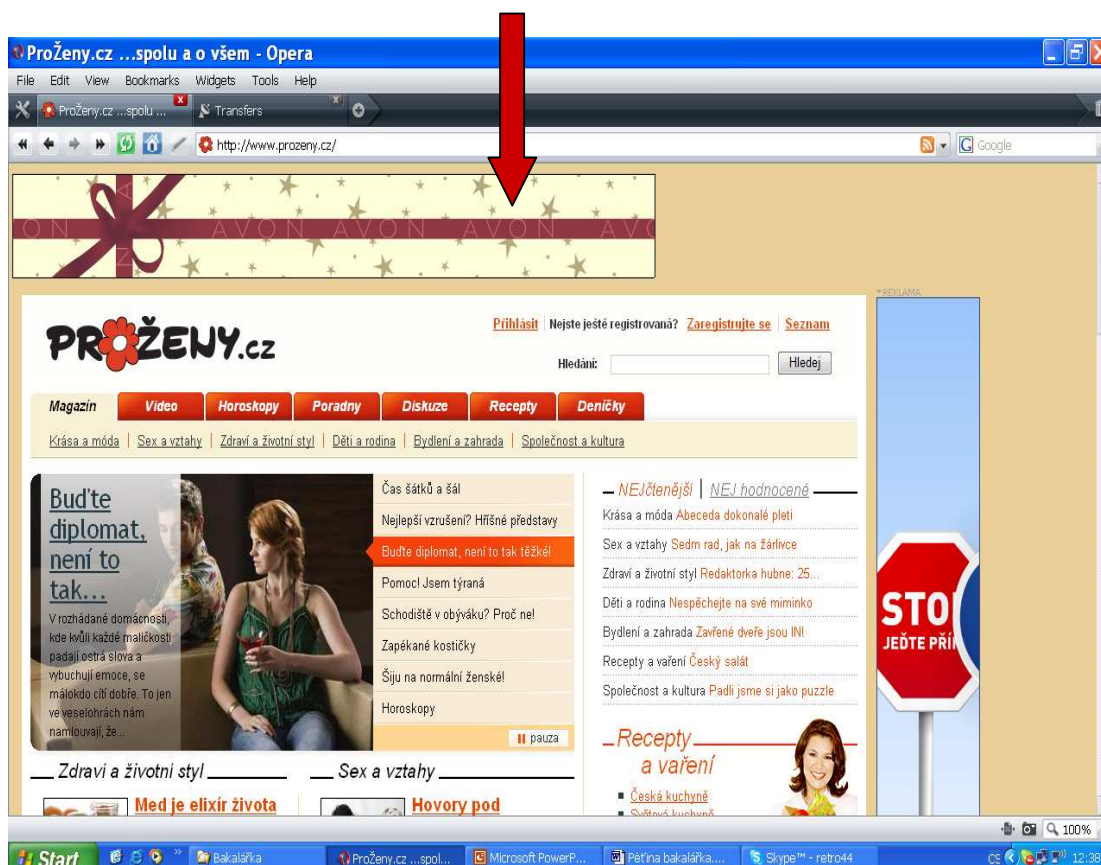
#### Web

Pomocí webu je zobrazena převážná část internetové reklamy. „*Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání sekvencí zvuku a videa jsou ideálním marketingovým nástrojem, využitelným pro reklamu*“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 84).

Nejstarší a stále velmi oblíbeným reklamním prvkem na webu jsou reklamní proužky neboli bannery. O standardizaci velikostí se postarala organizace Internet Advertising Bureau, jejíž standardy byly později převzaty i pro oblast českého Internetu. V současné době existuje několik typů bannerů, které se od sebe liší velikostí a formátem a především interaktivností a použitím multimediálních prvků s cílem upoutat pozornost. Na webových stránkách se tak lze setkat se statickými, animovanými nebo dokonce interaktivními bannery. Ty často obsahují krátkou videosekvenci či jednoduchou hru.

Klasickým případem banneru jako AdverGame je třeba banner Tajemství hvězdy Orion, ve které se animovaný hrdina snaží dostat ke hvězdě Orion a čelí při tom nástrahám terénu i kulkám zbraní (viz příloha č. 4). Z hlediska formátu banneru je nejčastěji používaná velikost 468 x 60, tedy úzký dlouhý reklamní proužek.

### Klasický banner formátu 468 x 60



Obr 4. Ukázka banneru formátu 468 x 60

Zdroj: [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz)

## E-mail

Elektronická pošta je jednou z nejpoužívanějších služeb Internetu a zároveň velmi účinným druhem reklamy. Řada zadavatelů reklamy tuto službu přehlíží, protože ji vidí jen jako spam. Existují však také bezpečné metody, jak využít elektronickou poštu pro internetovou reklamu. Mezi tyto metody patří sponzorství diskuzních skupin a APM.

V diskuzní skupině se spolu střetávají lidé se společnými zájmy. Pro inzerenty tak vytvářejí tyto skupiny jednotlivé marketingové segmenty, které lze podle jednotlivých druhů produktů

vhodně oslovovat. Nevýhodou však je, že tyto zájmově sjednocené skupiny nejsou homogenní z pohledu zeměpisného. Nelze u nich určit, ze kterého regionu pocházejí. Proto je lepší sponzorovat skupiny vedené přímo v jazyce dané země.

Druhý způsob rozesílání internetové reklamy pomocí mailů je autorizovaná reklamní pošta. E-mailové adresy uživatelů se ze svých stránek snaží získat jak komerční subjekty pro nabídku svých produktů, tak i různé internetové časopisy (webziny). Uživatel nemusí procházet všechny své oblíbené časopisy, ale nechá si od vybraných zasílat newslettery.

### **Software**

Na Internetu se postupně objevují nové a nové služby, které se stávají zajímavými pro distribuci internetové reklamy. Patří sem například služba Instant Messaging, tj. služba umožňující vzájemnou komunikaci uživatelů na Internetu, doplněnou o celou řadu funkcí (posílání souborů, hraní online her apod.). Mezi nejznámější aplikace Instant Messengingu patří ICQ, Skype či MSN Messenger.

Specifickým produktem využívající k prodeji Internet, je software. Mnoho firem, které vyrábějí software pro potřeby internetové komunity, používají nový distribuční model pro své produkty. Zákazníkovi je na Internetu nabídnut jejich produkt volně ke stažení bez nutnosti licenčních poplatků. Jakmile si uživatel software stáhne a spustí, má na vybranou. Buď si software koupí, nebo jej chce používat zdarma (tzv. freeware). V případě volby bezplatné verze se mu v určité části pracovní plochy programu mohou zobrazovat bannery jako daň za bezplatné používání softwaru. Bannery pak většinou po čase začnou uživatele obtěžovat a ten si pak raději k programu zakoupí licenci.

### **Mobil**

Penetrace mobilními telefony v Evropě je v současnosti dosti vysoká (už v roce 2000 připadlo 36 uživatelů mobilního telefonu na 100 obyvatel). Již roku 1999 vstupuje v uplatnění nová technologie WAP (Wireless Access Protocol), jež umožnila uživatelům mobilních telefonů získávat informace z Internetu prostřednictvím webových stránek napsaných ve formátu WML. Příkladem technologie WAP je WML stránka s přehledem událostí či počasí.

Jaké je využití WML stránek pro reklamní účely? WML stránky mohou podobně jako klasické webové stránky obsahovat reklamní plochy (tzv. mobilní reklama/ m-Advertising)

Stejně jako u klasických stránek má majitel mobilního telefonu s podporou WAPu přístup k elektronické poště, tudíž lze k reklamním účelům využít i e-mail.

Mobilní reklama je perspektivní především proto, že majitelé mobilních telefonů mají kdykoliv a odkudkoliv přístup k Internetu bez nutnosti počítače. Naopak nevýhodou je fakt, že ne všechny mobilní telefony podporují WAP. Další nevýhodou je malý displej mobilu a relativně vysoká cena za brouzdání na Internetu prostřednictvím této služby. Lidé se tak obvykle pouze snaží co nejrychleji najít hledané informace a reklamním sdělením nevěnují pozornost.

#### **2.5.2.4 Počátky internetové reklamy v USA**

Přestože internetová reklama existuje jen několik let, došlo za tuto relativně krátkou dobu k velkému pokroku. Proto se již teď dá mluvit o její historii.

Počátky internetové reklamy sahají do roku 1990. Vzhledem k nízkému počtu uživatelů Internetu však o tuto formu reklamy nebyl příliš zájem. Průkopníkem internetové reklamy se stala až v roce 1994 firma vydávající časopis Wired, která v říjnu tohoto roku naplánovala spuštění internetové verze časopisu nazvanou HotWired. V té době se marketingem na Internetu zabývaly pouze dvě reklamní agentury: Modem Media a Messner Vetere Berge McNamee Schmetterer. Obě souhlasily s prodejem reklamní plochy na serveru HotWired.

*„Jedním z klientů agentury Modem Media byl také komunikační gigant AT&T. Manažeři reklamní agentury se rozhodli riskovat a přemluvili marketingové oddělení AT&T k umístění reklamy na serveru HotWired. V návaznosti na uzavřenou dohodu podepsali dne 15. dubna 1994 provozovatelé serveru HotWired kontrakt se společností AT&T. Internetová verze časopisu Wired byla spuštěna 29. října 1994. Investice do reklamy na webu se vyplatila. Společnost AT&T se dostala na stránky předních novin a časopisů jako první oficiální inzerent v oblasti reklamy na Internetu“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 100).*

Server HotWired byl následován dalšími WWW servery a internetový reklamní trh se začal rychle rozvíjet. O dva roky později se v New Yorku sešly i ostatní velké internetové společnosti (Cnet, InfoSeek, Microsoft, Prodigy a další) a společně založily asociaci Internet

Advertising Bureau (IAB). Jejím hlavním úkolem bylo sjednotit pojmy v oblasti online reklamy a utvořit standardy pro toto nové odvětví. Spolu s rozvojem internetové reklamy samozřejmě stoupaly i investice. Zatímco v roce 1996 se v USA do reklamy na Internetu investovalo 200 milionů dolarů, v roce 1999 tato částka stoupla na 3,6 miliardy USD.

Koncem devadesátých let však online reklama usilovně bojuje s ignorací ze strany uživatelů, kteří jsou vůči ní již značně apatičtí. „*Ve snaze podpořit rozvoj internetové reklamy se na konci února roku 2001 scházejí členové IAB a podávají návrh na standardizaci nových velikostí reklamních proužků*” (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 102). V zásadě došlo ke zvětšení velikosti reklamních bannerů tak, aby se staly nepřehlédnutelnými.

### **2.5.2.5 Počátky internetové reklamy v České republice**

Počátky internetové reklamy v České republice sahají jen do roku 1997. V tomto roce zde již fungovalo dostatečné množství serverů v českém jazyce, které se daly využít pro širší reklamní účely. Ivo Lukašovič, zakladatel serveru Seznam, byl jedním z průkopníků reklamy na Internetu v České republice. Byl také členem roku 1997 vzniklé Asociace poskytovatelů obsahu (APO). Dalšími spoluzakladateli Asociace byli Ondřej Neff (Neviditelný pes) a Patrick Zandl (Mobil Server). Cíl APO byl podobný jako cíl americké IAB, tedy sjednocení reklamních pojmů a standardizace zásad publikování reklamy na českém Internetu. Dalším jejím úkolem bylo vyvinout jednotnou metodologii pro porovnávání návštěvnosti jednotlivých serverů prováděné nezávislou firmou.

Analýzy návštěvnosti českých serverů se jako první ujala společnost DCCI, která prováděla měření na základě ukazatelů Page Request a Unique Hosts (viz slovník pojmů). Výsledky prvního auditu byly známy v lednu 1998 a nejnavštěvovanějším serverem se s přehledem stal Seznam. Spolu s rozvojem metod měření návštěvnosti Internetu vznikala i řada specializovaných agentur, které se zabývaly prodejem reklamní plochy prostřednictvím Internetu.

Objem online reklamy se však nezvyšoval rychle, proto začaly vznikat specializované servery (Mr.Linx, Billboard Net a jiné), které se soustředily na výměnu bannerů mezi provozovateli

různých WWW serverů. Roku 2001 dosáhly výdaje na internetovou reklamu přibližně 1,3 % z celkových výdajů na reklamu.

#### **2.5.2.6 Internetová reklama dnes**

Podle TNS Media Intelligence činil podíl online reklamy v mediálním mixu v roce 2007 6,5 % (viz. Příloha č. 6) a je čekáván další nárůst. Očekává se, že se během následujících pěti let bude zvyšovat ročním průměrným tempem 21,8 % z 86 milionů USD v roce 2007 na 231 milionů USD v roce 2012. Trh v České republice poroste rychlejším tempem než v Německu a Velké Británii, ale oproti Polsku a Rakousku bude tempo růstu pomalejší. Vyšší příjmy z internetové inzerce jsou způsobeny především neustále se zvyšujícím počtem uživatelů širokopásmového internetového připojení, které činí internetovou reklamu atraktivní pro nové inzerenty. Objem internetové inzerce v České republice prostřednictvím mobilních telefonů se zvýší z 3,5 % v roce 2007 na 10 % v roce 2012. Ze zemí střední a východní Evropy se na nejrychlejší růst tržeb z internetových médií mohou těšit v Rusku, kde dosáhne roční průměrné tempo růstu 46,3 % (Handl, 2008).

Trochu jiný odhad má Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů (Česká média, 2008). Podle informací z letošního března byly hrubé výdaje firem za reklamu na Internetu včetně plošné (bannerové) reklamy a dalších jiných formátů výrazně vyšší, než odhaduje PricewaterhouseCoopers. V loňském roce dosáhly 3,44 miliardy korun. Co se týče hrubého objemu pouze plošné reklamy, podle SVIT dosáhl loni 1,96 miliardy korun. To je podle Sekce ve srovnání s rokem 2006 60% nárůst.

Dle údajů Sdružení pro internetovou reklamu český Internet za rok 2007 inkasoval 2 miliardy Kč od domácích zadavatelů reklamy. Tuto informaci přinesly výsledky projektu měření internetové reklamy AdMonitoring realizovaného pro Sdružení pro internetovou reklamu. Projekt AdMonitoring měří výkonnost plošné reklamy a výkon je uváděn v ceníkových cenách. Z celkové roční částky 2 mld. Kč připadá téměř polovina objemu na podzimní a předvánoční kampaně s maximem dosahujícím v listopadu - 264 mil. Kč. Prvenství v objemu investovaných peněz dosáhla společnost Seznam.cz s 789 mil. Kč, následovaný firmami NetCentrum (434 mil. Kč) a MAFRA (312 mil. Kč). V letošním roce se v žebříčku úspěšných

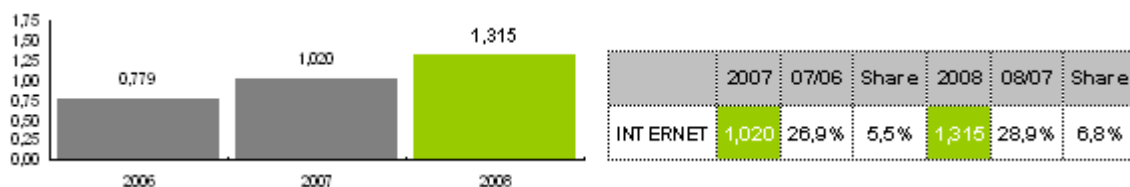
provozovatelů médií projeví fúze a nákupy, zejména nová společnost Centrum holdings bude bodovat díky přičtení výnosů bývalého Atlasu (SPIR, 2008).

Sdružení pro internetovou reklamu přineslo další zajímavý pohled na tuto problematiku. V roce 2007 využilo 93 % českých společností internetovou reklamu, a to většinou ve formě produktové kampaně. Nejčastějším formátem byl banner nebo klíčová slova, popřípadě textová reklama. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující další investice do internetové reklamy je měřitelnost kampaní, jejich přesné zacílení a zasažitelnost konkrétních cílových skupin zákazníků. Toto jsou závěry marketingového výzkumu Internet Advertising Drivers, realizovaného výzkumnou agenturou Mediaresearch. Internetová reklama se podle zmíněného výzkumného projektu stala standardním komunikačním prostředkem a spokojenost s ní je poměrně vysoká. Mezi nejčastější důvody využití této formy inzerce patří uvedení nového výrobku na trh a podpora značky.

### **2.5.2.7 Budoucnost online reklamy**

Inzerenti odhadují, že podíl internetové reklamy v mediálním mixu se v letošním roce opět zvýší, a to jak na úkor tiskových (v první řadě), tak i televizních rozpočtů.

Společnost ARBOinteractive přináší trochu odlišná čísla a prognózy, hlavně z důvodu jiné metodiky (ARBOinteractive, 2007). Pro rok 2008 očekává zrychlení tempa růstu na úrovni 28,9 % především díky konání mimořádných událostí, které budou jedním z hlavních akceleratorů investic (sportovní události). Rovněž se zvýší poptávka po nových formátech (videoreklama) a bude pokračovat nárůst investic do Internetu v mediamixu. Celková výše čistých reklamních investic by měla za rok dosáhnout úrovně 1,32 mld. Kč. A jak vypadá srovnání let 2006 až 2008? Odhady čistých výnosů z internetové reklamy jsou následující: za rok 2006 to údajně bylo 0,79 mld. Kč, v roce 2007 1,02 mld. Kč a rok 2008 má přinést zmíněných 1,32 mld. Kč. Odhad zohledňuje klasickou reklamu a sponzoring („peníze procházející mediálním řetězcem“), klíčová slova, přednostní výpisy, řádková inzerce a další příjmy (např. provize) nejsou započítány, stejně tak bartery (údaje pocházejí z listopadu 2007).



**Obr. 5** Odhad čistých výdajů\* na online reklamu

\* zohledňuje klasickou reklamu a sponzoring („peníze procházející mediálním řetězcem“)

klíčová slova, přednostní výpisy, řádková inzerce a další příjmy (např. provize) nejsou započítány, bez barterů

Zdroj: Odhady ARBOinteractive, listopad 2007, v mld. Kč

Marek Bačo ze společnosti ARBOinteractive doplňuje předpovědi o několik svých postřehů. *"Očekáváme, že nejrychleji (jak v letošním, tak i v příštím roce) porostou opět investice do online komunikace. Růst by měl kopírovat stávající trend a měl by tedy opět překročit hranici 25 % meziročního nárůstu. Dle našich odhadů má růst display reklamy mezi roky 2007/ 2008 atakovat hranici 30 %. Růst bude nejen reklama ve vyhledávacích (PPC), ale také display reklama, kde vidíme stále větší snahu zadavatelů využívat video reklamy a nestandardní formáty. Po konsolidaci, kterou si náš mediální online trh letos prošel, je zřejmé, že skoro tři čtvrtiny všech investic do display reklamy budou směřovat mezi tři subjekty. I proto dále věříme, že poroste smysl a využívání služeb online mediálních zastupitelství. Také proto se bude naše společnost snažit v příštím roce zastřešovat více ostatní média, která by díky své velikosti a tomuto trendu přišla o reklamní investice úplně".*

### 2.5.3 SEM a SEO

SEM a SEO jsou dalšími formami online marketingu. *„Proč jsou ovšem tyto zkratky tak důležité a proč by je "webdesignéři" a "programátoři" neměli brát na lehkou váhu? Odpověď je zcela jednoduchá. Kdo by nechtěl mít nejlepší pozici své firmy v českých i světových vyhledávacích? Kdo by nechtěl přilákat na své stránky více potenciálních zákazníků - a tudíž - kdo by nechtěl mít větší zisky a popularitu bez nutnosti velkého přesvědčování zákazníka o tom, že právě váš produkt a vaše služby jsou ty nejlepší? Zákazník aktivně hledá vás nebo něco, co s vámi souvisí. Stačí, aby vaše webová prezentace byla ve vyhledávacích na prvních místech a nabídla mu vaše produkty”* (Duna, ?).

Marketing založený na vyhledávacích (Search Engine Marketing, zkráceně SEM) je poměrně nový termín, který teprve v poslední době začíná postupně vytlačovat původní označení optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO). Zatímco tradiční



SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii, a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače PPC (viz. slovník pojmů).

- Katalogy a fulltextové vyhledávače

Katalogy a fulltextové vyhledávače jsou u nás známější než PPC vyhledávače. Přesto se jejich význam často podceňuje. Většina webových projektů skončí registrací titulní stránky do hlavních českých katalogů. Navíc tato registrace bývá nezdědka provedena naprosto špatně. I když se registrace v katalogích zdá být triviální, není tomu tak, má-li být opravdu účinná. Podle průzkumů již těsně nadpoloviční většina uživatelů katalogů nenachází odkazy procházením adresářové struktury kategorií, ale vyhledáváním klíčových slov v databázi katalogu. I zde tedy začínají fungovat některé principy optimalizace textu pro vyhledávače. Je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit jak titulek, tak popis stránek, a využít všech možností k zatřídění stránek do co největšího počtu relevantních kategorií (Prokop, 2002).

- PPC vyhledávače

Jak už anglický název Pay Per Click napovídá, hlavním principem fungování PPC reklamy je, že za ni inzerent platí pouze ve chvíli, kdy na ni uživatel klikne. Díky relativně nízké ceně a vysoké přesnosti cílení je tak tento způsob reklamy v porovnání s jinými reklamními systémy, kde se většinou platí již za samotné zobrazení reklamy, jednou z nejvýhodnějších metod propagace webu.

V případě PPC vyhledávačů nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledávače. Namísto toho majitelé stránek za dobré umístění platí. Funguje to takto: jsem-li ochoten zaplatit 10 centů za každého návštěvníka, který se z výsledků vyhledávače proklikne na mé stránky a můj konkurent je ochoten zaplatit jen 9 centů, budu ve výsledcích na prvním místě já a můj konkurent bude až za mnou. Ovšem jen do okamžiku, než se rozhodne platit za proklik 11 centů. PPC vyhledávače tedy uplatňují 2 základní principy: platí se jen za proklik a pozice pro určité klíčové slovo či frázi se získává v dražbě. *„Zvolená maximální cena za klik má přitom vliv nejen na to, zda se váš inzerát vůbec zobrazí či ne, ale také ovlivňuje jeho pozici mezi ostatními inzeráty. Zjednodušeně řečeno platí, že čím více jste ochotni za klik zaplatit, tím*

*lépe je váš inzerát vidět. Pozici inzerátu však často ovlivňují i další faktory, a to především jak často na něj lidé klikají, tzv. míra prokliku (zkratka CTR z anglického Click Through Rate) – inzerát, na který lidé více klikají, se zobrazuje na lepší pozici“ (Brodilová, 2007).* Významnou výhodou PPC vyhledávačů je jejich operativnost. Velmi snadno lze s jejich pomocí organizovat krátkodobé kampaně a výsledky se projeví velmi rychle. Výhodou je i transparentní řízení nákladů na návštěvníka. Vykazují-li vaše stránky zároveň vyrovnaný konverzní poměr a tržby na návštěvníka, máte ziskovost svého webu plně pod kontrolou. Na druhou stranu je třeba vzít v úvahu, že správné použití PPC vyhledávače není tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Snad ještě víc než u tradiční SEO zde hraje roli perfektní analýza cílového segmentu klíčových slov. Jsou slova, která získají 20 návštěvníků denně, ale stojí dolar. Pečlivým výběrem ovšem můžete nalézt jiná slova, která vám sice přivedou pouze 5 návštěvníků, ale zaplatíte jen 10 centů za jednoho.

### **3. Trendy v online marketingu**

V této části práce se pokusím zachytit nejvýraznější trendy v internetovém marketingu. Ty vycházejí z tendencí, které platí pro současný marketing obecně a potažmo z celé řady současných změn ve společnosti. Pokusím se tedy tyto trendy popsat a najít jejich konkrétní podobu v internetovém marketingu na reálných příkladech.

#### **3.1 Prolínání světů**

Tento trend souvisí se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu, s prodlužováním doby i rozšiřováním činností prováděných na Internetu. I nadále se bude smazávat rozdíl mezi virtuálním a reálným světem. Již nyní se internetová generace, tedy lidé, kteří s moderními technologiemi již vyrůstali, cítí online často více „doma“ než v reálném světě. Celých 58 % lidí souhlasí ve výzkumu Proximity Worldwide s tvrzením, že jim interakce v online sociálních komunitách umožňuje získat „více ze života“. Firmy si už začínají tyto změny uvědomovat a reagovat na ně. Podle výzkumů Economic Intelligence Unit již 68 % společností považuje téma Webu 2.0 za oblast s největším dopadem na způsob komunikace se zákazníky (Hloušek, 2008).

### 3.2 Web 2.0

*„Internet není jen megafon, internet je dnes hlavně web 2.0 a web 2.0 je hlavně o tom, že se lidi, kteří mají podobné zájmy a cíle, mohou virtuálně spojit a spolupracovat“ (Cír, 2008).*

Web 2.0 je nazýván novou filosofií, která ovlivňuje nejen Internet, ale celou kulturu. Tímto pojmem je obecně označována další generace webových služeb. Jde také o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu, tzv. relationship marketing (marketing vztahů). Preferuje využívání digitálních médií veřejností (Frey, 2008: 61).

Web 2.0 je platformou preferující amatéra, který s pomocí digitálních technologií vytváří vlastní obsahy. *„Z hlediska marketingové komunikace jsou Web 2.0 i Consumer Generated Marketing vítanou platformou pro zpětnou vazbu i interakci se spotřebiteli“ (Frey, 2008: 62).*

	<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
<b>OBSAH</b>	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu- vlastník je v roli moderátora
<b>INTERAKCE</b>	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskuzí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
<b>AKTUALIZACE</b>	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus- tvůrců obsahu mohou být milióny
<b>KOMUNITA</b>	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
<b>PERSONALIZACE</b>	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

**Tab. 2** Web 1.0 versus Web 2.0

Zdroj: Klubový večer SPIR (24. dubna 2007)

Stejně tak jako jsou aktivity Webu 2.0 šancí pro zefektivnění komerčních komunikací, mohou se, podle některých odborníků, stát i jejich destrukcí. Například Andrew Keen spatřuje v rozvoji Webu 2.0 přímé ohrožení celého mediálního i zábavního průmyslu, který kromě

vydělávání peněz a bavení lidí také objevoval talenty a zajišťoval jim popularitu. Tuto funkci epocha Webu 2.0 podle Keena ohrožuje zejména proto, že se instituce zábavního průmyslu novým trendům dostatečně nepřizpůsobily.

### **3.3 Virový (virální/ viral) marketing jako nástroj online marketingu**

Charakter Internetu jako média, které vyniká možnostmi rychlé komunikace mezi jednotlivci či skupinami, posunul význam virálního marketingu (viz. slovník pojmů) na příčku vysoce efektivních marketingových metod. Pokud je virální zpráva dostatečně vtipná, graficky zajímavá nebo užitečná, má šanci jejího příjemce zaujmout a jeho přičiněním zasáhnout i další příjemce.

U virálního marketingu rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Ta pasivní spoléhá pouze na kladné ohlasy zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce (Frey, 2008: 69).

V prostředí Internetu je k distribuci virální zprávy možné použít hned několik služeb: elektronickou poštu, webové stránky, chat a SMS zprávy (hodí se jen pro krátké virální zprávy). Pokud odesílatel pro distribuci virální zprávy vybere jeden z těchto kanálů, dříve či později se zpráva začne nekontrolovatelně šířit i ostatními kanály. Je znám případ marketéra, který na 25 veřejných webových stránkách umístil link nabízející respondentům jeho průzkumu odměnu za účast. Kampaň se však rozběhla a vymkla se kontrole. Najednou měl adresy více než 15 tisíc osob, které se účastnily průzkumu, a požadovaly trička zdarma a poukázku na dárek. Narozdíl od klasické reklamní kampaně také u virální formy nelze stanovit den jejího ukončení. Virální zpráva se šíří tak dlouho, dokud jejím příjemcům přináší nějaký užitek (Stuchlík, Dvořáček, 2002: 158). Schéma procesu virálního marketingu na Internetu viz. příloha č. 5.

V souvislosti nekontrolovatelného šíření virových zpráv je třeba zmínit, že největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM (viz. slovník pojmů) již proto, že zde může dojít k záměně. Největším původcem spamu jsou Spojené státy- celých 42 % spamu. Evropské státy přispívají zhruba 1 %. Zpráva agentury Sophos z roku 2005 ukazuje, že

legislativní pokusy o zabránění šíření spamů nemají téměř žádný vliv. Plných 40 % světového spamu mají navíc na svědomí počítače kompromitované hackery či viry. Reklamu v České republice upravuje Zákon o regulaci reklamy. Podle tohoto je šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje, zakázáno. Konkrétně na marketing uskutečňovaný prostřednictvím elektronické pošty se vztahuje Zákon o službách informační společnosti. Ten určuje zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi.

Hlavní výhodou virového marketingu oproti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je tedy nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Virový marketing šířený online je charakteristický vysokou akceschopností, která může mít klíčový význam v konkurenčním boji. Jeho velkou nevýhodou je naopak mizivá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců (Frey, 2008: 72).

Na závěr této části práce o virálním marketingu uvádím příklad jeho úspěšného použití společností Honda Europe. Tato společnost uváděla na trh nový typ pětidvéřového vozu HRV. V rámci kampaně chytre použila virový marketing s cílem seznámit s vozem širokou veřejnost a zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Byly připraveny zábavné komprimované filmy představující nový vůz. Jejich verze bylo možné stáhnout z webové stránky, kde byly i další informace o novém modelu. Zásadní však bylo umístění zpráv. Společnost rozeslala pouze 500 e-mailů, a to jen svým zaměstnancům, nikoliv zákazníkům. Virus zafungoval tak, že po rozeslání e-mailů navštívilo stránky 2779 zájemců. Po třech týdnech toto číslo stoupl na 35 tisíc. Po celkovém vyhodnocení kampaně se odhadovalo, že filmy vidělo celkem 4,5 miliónů lidí (Frey, 2008: 73).

### **3.4 Consumer Generated Marketing**

Co je Consumer Generated Marketing? Na rozdíl od klasického marketingu je jeho obsah vytvářen samotnými spotřebiteli. Obsahy si uživatelé předávají mezi sebou a touto cestou tyto informační zdroje permanentně podporují. Monitorování těchto zdrojů dnes může představovat pro firmy konkurenční výhodu. Pro společnosti uvádějící nové výrobky na trh se může jednat i o neocenitelný zdroj reakce spotřebitelů.. Těžko lze získat základními výzkumnými technikami množství tak inspirujícího materiálu, jako jsou textace z blogů,

přehledy poštovních zpráv nebo připomínky z fóra o vlastních videích a podcastech nemluvě. Odhaduje se, že se na webu objevuje přibližně 1,4 milionu připomínek vygenerovaných CGM a že toto číslo vzrůstá meziročně přibližně o 30%. Například the Pew Internet & American Life Project odhaduje, že 44 % z online zákazníků vytváří svůj vlastní on line obsah.

CGM má stejně jako virální marketing tu nevýhodu, že nad ním marketéři nemohou mít patřičnou kontrolu. Na druhou stranu při citlivé kooperaci mohou být účinnější než virový marketing a guerillové akce. Nejdůležitější u CGM je možnost jeho využívání v online prostředí. Tím se CGM stává víceméně měřitelným a dovoluje marketérům do některých procesů vstupovat v reálném čase ve prospěch své značky nebo zachránění její reputace. K takovému rozhodnutí je ovšem třeba zvážit možná rizika. Prvním krokem k efektivnímu CGM je porozumění jeho různým formám. Zde jsou podle Petra Freye ty základní (Frey, 2008).

#### • **Blogy**

Jsou dnes do určité míry zrcadlem jejich autora, názorovou výpověď a platformou. Autor chce zaujmout určitou skupinu a vyhledává jí blízká témata, která vyvolají diskusi. Díky technologii RSS může více blogerů okamžitě reagovat na nové téma. Nebývají většinou věnovány přímo výrobkům, ale jejich komentování se objevuje poměrně často. Informace k tématům a adresy blogů je možné získat přes vyhledávače.

#### • **Fóra a tzv. message boards**

To jsou již větší zájmové skupiny spotřebitelů, kteří se zajímají o určité produkty nebo služby. Typická jsou fóra týkající se určitých automobilů, computerů, mobilních telefonů, elektroniky nebo softwaru. Silně je ovšem zastoupen i například životní styl. Typickým aktivním participantem bývá ten, kdo má zájem o výrobek, ale potřebuje získat víc názorů a informací. Jako příklad využití CGM v oblasti péče o krásu můžeme uvést stránku [www.makeupalley.com](http://www.makeupalley.com). Najdete tu klíčové názory k produktům i zábavná foto členů.

#### • **Hodnotící stránky tzv. rating sites**

Jsou také v podstatě CGM a mají přímý a enormní vliv na nákupní chování zákazníka. Hodnocení dodává produktům potřebnou kredibilitu a zvyšuje tak prodej. Stránky jako Amazon.com, eBay, Edmunds.com nebo Epinions.com jsou typickými představiteli této kategorie.

- **Kluby a skupiny**

Jedná se velmi úzce vymezenou skupinu zájemců, kteří jsou zaměřeni na jedno téma nebo výrobek. Typickým příkladem jsou také skupiny sdružující se také do fan klubů celebrit a v oblasti sběratelství.

- **Přímá odpověď firmě**

Tuto převážně kritickou formu také řadíme mezi CGM. Je zaměřena přímo na danou společnost nebo výrobce a je pro ni využívána celá řada kanálů. Zkušenosti ukazují, že spotřebitelé, kteří používají tuto formu, jsou v téměř 70% aktivní i prostřednictvím ostatní CGM.

- **Tzv. Third-party web sites**

Jedná se o malé, ale velmi aktivní skupiny spotřebitelů s velkým vlivem. Jako typické představitele můžeme uvést Complaints.com a My3cents.com. Tyto zdroje marketéři většinou ve vlastním zájmu průběžně monitorují.

### **3.5 Advergaming**

Advergaming, další nástroj online marketingu, je pojem poměrně přesně vystihující zapojení reklamních principů přímo do počítačových her. Odborníci se shodují na faktu, že se jedná o záběr nejatraktivnější cílové skupiny populace od 18 do 34 let, která tráví velké procento svého času s počítačem, herní konzolí nebo televizorem. Spojení reklamy a herního průmyslu patří v současné době mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové odvětví (M-JOURNAL, 2008).

Internet je pro advergaming zlatým médiem. Umožňuje zasáhnout mnohem větší skupinu, než jsou hráči desktopových her a také usnadňuje následnou propagaci her samotných. Proti ostatním reklamním formátům má advergaming výhodu v tom, že uživatelům obsažená reklama příliš nevadí. Chápu ji jako cenu za svou zábavu. Existují dokonce celé portály zaměřené na online hry. Hráči si své oblíbené hry přidávají do záložek, diskutují o nich ve fórech a upozorňují na ně přátele. V tomto směru se přímo nabízí propojit advergaming a virální marketing na specializované microsite. Kromě přenosu reklamního sdělení může vývoj vlastní hry přinést i řadu dalších výhod: vyšší návštěvnost stránek, je vhodným nástrojem pro propagaci značky (branding), jak přímo ve hře, tak mimo ni, dále přispívá ke vzniku zpětných odkazů, které zadavateli pomáhají při optimalizaci pro vyhledávače, hráč si může v podobě hry vyzkoušet přímo váš produkt či službu. Ve prospěch online her mluví i následující 3 výhody: skutečně povedená hra dokáže upoutat pozornost médií, advergaming pomáhá

budovat komunity, díky vrozené lidské hravosti zvyšuje hra důvěryhodnost webu, který ji obsahuje (Adaptic, 2005-2008).

## **4. Internetová komunikace společnosti IKEA v České republice v letech 2007 - 2008**

### **4.1. Trh s nábytkem v České republice, positioning IKEA**

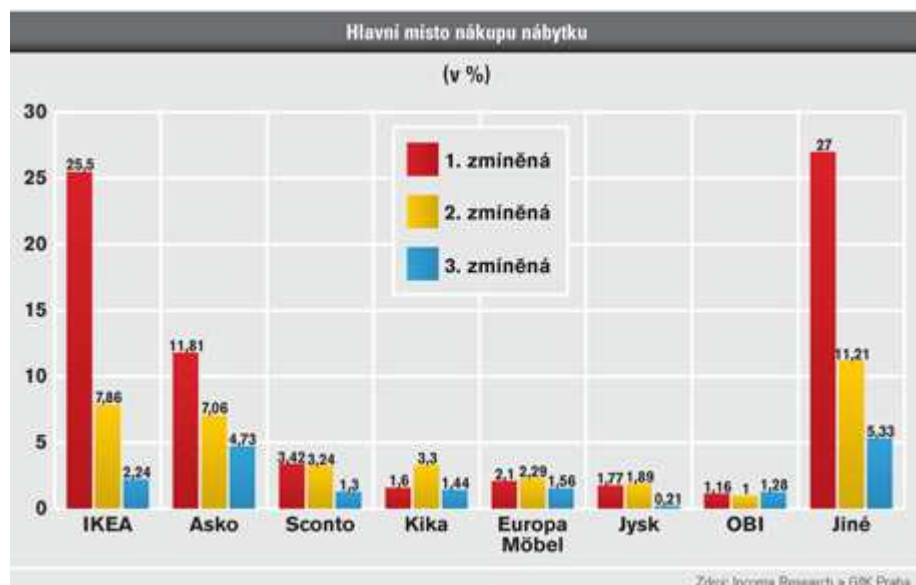
Po devadesátých letech, kdy bytová výstavba spíše stagnovala, jsme v poslední době zaznamenali boom v bytové výstavbě, která je ovlivněna zejména deficitem nabídky na residenčním trhu, snadnou dostupností hypoték a čekanou změnou daňové politiky (pozn. Dá se očekávat, že momentální světová finanční



krize poptávku sníží). Dynamika residenční výstavby je jedním z významných faktorů, které významně ovlivňují i trh s bytovým nábytkem a doplňky, spolu s rostoucí koupěschopností domácností a celkovou náladou ve společnosti, kdy se kultura a styl bytového zařízení stala důležitým tématem. Trh s nábytkem v České republice rychle roste. Na český trh neustále vstupují nové nábytkářské řetězce a lze očekávat i jejich další expanzi. Rostoucí poptávka po nábytku a bytových doplňcích má svou odezvu u maloobchodníků - prodejen nábytku u nás rychle přibývá a na český trh v poslední době vstoupily velké nábytkářské řetězce jako Jysk nebo Kika. Další nábytkáři (slovinská Lesnina nebo polský Almi Decor) se na vstup na český trh připravují.

Velkoplošné nábytkářské prodejny jsou velmi oblíbené mezi nakupujícími. Podle studie je celkově preferuje téměř polovina nakupujících, menší prodejny vyhledává asi čtvrtina nakupujících. Preference pro velkoplošné nábytkářské prodejny jsou obzvláště silné ve velkých městech, kde jsou pro nakupující nejdostupnější - například v Praze je upřednostňují tři čtvrtiny nakupujících. Dá se očekávat, že s pokračující expanzí řetězců obliba velkoplošných prodejen s nábytkem ještě poroste a velcí hráči budou získávat tržní pozici na úkor menších prodejců. V současné době je ale stále trh s nábytkem relativně roztržštěný a v České republice působí více než 2 tisíce maloobchodních prodejen s nábytkem a doplňky. Také obrat velkých hráčů představuje zatím "jen" třetinu velikosti trhu. Koncentrace trhu se pravděpodobně bude dále zvyšovat.





**Obr. 6** Hlavní místo nákupu nábytku v ČR  
Zdroj: Incoma Research a GfK Praha

Mezi nejnavštěvovanější prodejny s nabídkou nábytku a bytových doplňků patří IKEA, kterou navštívilo 62 % všech dotázaných. Silnou pozici mají také OBI, Asko, bauMax, Europa Möbel a Jysk. Nábytek nebo bytové doplňky nakoupila v posledních třech letech polovina českých domácností. Typickými zákazníky jsou lidé ve věku od 26 do 45 let s průměrným nebo nadprůměrným příjmem. To jsou poznatky, které přinesla poslední studie Furniture & Home Equipment 2007 realizovaná společnostmi GfK Praha a Incoma Research (Marketing & Media, 2007). IKEA je s tržbami 4,8 miliardy korun zatím největším prodejcem nábytku v Česku. Na loňském druhém místě taktéž podle odhadu Incoma Research a časopisu Moderní obchod skončilo devět obchodů Asko-Nábytek, za nimi síť Sconto Nábytek. Společnost Kika, která v roce 2007 držela pátou příčku, chce v Česku letos i v dalších letech investovat ročně zhruba miliardu korun a posunout se na druhé místo.

## 4.2. O společnosti

IKEA nabízí širokou škálu výrobků pro zařízení domácnosti s kvalitním designem a dobrou funkcí za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí. Tato myšlenka se prolíná vším, co IKEA dělá, od vývoje a nákupu výrobků až po způsob, jakým v našich obchodních domech po celém světě tyto výrobky prodává.

„Vyrobít kvalitní výrobek za vysokou cenu nebo výrobek nekvalitní za cenu nízkou umí takřka každý. Ale abyste mohli vyrábět dobré výrobky za nízkou cenu, musíte vyvinout takové metody a postupy, které jsou efektivní a šetří náklady a přitom jsou dostatečně inovativní. IKEA se o to snaží od svého vzniku ve švédském městě Småland. Výsledkem toho, že maximálně využíváme suroviny a že jsme svou výrobu přizpůsobili potřebám lidí, jsou naše nízké náklady. A tyto úspory nákladů IKEA přenáší na vás, naše zákazníky“ (IKEA, 1999- 2008).

## **Filosofie a obchodní myšlenka**

To, co dělá společnost IKEA úspěšnou, nejsou jen nízké ceny a kvalita výrobků. Značka IKEA je pevně spjata se svým švédským původem, ke kterému se hrdě hlásí. Obsahuje v sobě jak tradici, tak i moderní životní styl Švédů.

Koncepce IKEA se, stejně jako její zakladatel Ingvar Kamprad, zrodila ve Smålandu. Je to část jižního Švédska, kde je půda velmi chudá a neúrodná. Místní lidé jsou známi svou pracovitostí, skromností a tím, že vždy používají vlastní rozum a vynalézavost, aby co nejlépe využili omezené zdroje, které mají k dispozici. Tento postoj je základem přístupu IKEA k tomu, jak udržovat nízké ceny výrobků. V žádném případě však nesmí cena být na úkor kvality. Švédsko je stále pro mnoho lidí na světě zárukou bezpečnosti a kvality, na kterou se lze vždy spolehnout. Proč tedy původ země, která v lidech vzbuzuje kladné emoce a hodnoty, nekomunikovat. Stejně kladně je vnímána i švédská společnost. IKEA byla založena v době, kdy se Švédsko stávalo příkladem společnosti, která se stará o chudé stejně dobře jako o bohaté. I tato myšlenka dobře zapadá do celkové vize IKEA. Aby mohla naplnit svou vizi a vytvářet lepší každodenní život mnoha lidí, snaží se IKEA přistupovat ke svým zákazníkům jako k partnerům. Tím, že si zákazníci například vybírají, nakládají a sestavují zakoupený nábytek pouze vlastními silami, přispívají k tomu, že cena zboží IKEA zůstane o tyto náklady nezvýšena.

Jedinečná cenová politika IKEA a systém umožňující zákazníkovi vysokou míru kontroly nad cenovou kalkulací jsou natolik významnými kroky potvrzující přístup IKEA k zákazníkům jako k rovnocenným partnerům, že jsou zmiňovány i v odborných publikacích. V knize Marketing without Advertising Michael Phillips a Salli Raspberry popisují snahu IKEA

vysvětlit zákazníkovi, proč jsou ceny jejích výrobků racionální a snadno dostupné široké veřejnosti, na příkladu levného stolu. V tištěném katalogu IKEA byl stůl s názvem EFFEKTIV doprovázen otázkou, proč je tak levný. Vysvětlení spočívá v tom, že jej zákazník dostane nesmontovaný. Tím, že je část práce přenesena na zákazníka, se cena srazí dolů. Navíc se díky přepravě nesmontovaného nábytku v plochých krabicích ušetří i za přepravu (Phillips, Raspberry, 2001: 76).

*„Koncem 19. století Carl a Karin Larssonovi zkombinovali klasické vlivy s útulnějším švédským lidovým stylem. Vytvořili tak model švédského nábytkového designu, který se dnes těší světovému renomé. V 50. letech 20. století se rozvíjí styly modernismu a funkcionalismu a Švédsko vytváří společnost založenou na sociální rovnosti. A sortiment IKEA – moderní ale nepodléhající otrocky trendům, funkční a přitom atraktivní, jehož středem pozornosti je vždy člověk a hlavně děti – odráží ty nejlepší švédské tradice“ (IKEA, 1999- 2008). Jaké konkrétní projevy má tedy švédský životní styl v designu výrobků IKEA? Protože je Švédsko zemí, kde je po velkou část roku chladno a málo světla, design IKEA přináší světlý a jakoby prozářený styl slunečnou letní pohodu domova. Použité barvy a materiály spoluvytvářejí příjemný pocit otevřeného prostoru a čerstvého vzduchu. Dominují světlé dřevo, přírodní textilie a neupravený povrch některých výrobků.*

## **Fakta a čísla**

Vznik IKEA sahá až do roku 1943. Jejím zakladateli, Ingvaru Kampradovi, pocházejícímu z malé vesničky jménem Agunnaryd, bylo tenkrát pouhých 17 let. Dnes se jeho firma rozrostla do podoby významného maloobchodního prodejce, který zaměstnává 128 000 zaměstnanců ve 24 zemích/teritoriích světa s ročními tržbami ve výši přesahující 21,1 miliard euro (viz. příloha č. 7). Celkem existuje 292 obchodních domů ve 36 zemích a oblastech. IKEA Group vlastní 258 obchodních domů ve 24 zemích (září 2008). V České republice byly do dnešního dne otevřeny 4 obchodní domy, jako první byl otevřen obchodní dům IKEA v Praze na Zličíně roku 1991.

### 4.3 Komunikační strategie IKEA aneb co a jak IKEA komunikuje

Jak jsem již zmínila v předchozí, IKEA chce přispívat k lepšímu každodennímu životu lidí tím, že nabízí široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti s dobrou funkcí a designem za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí. Kvalita, osobitý jednoduchý design a hlavně nízké ceny jsou významným, ne však jediným sdělením, které IKEA komunikuje. Zákazník, který si přijede do obchodního domu IKEA vybrat něco pro zpříjemnění svého domova, si výrobek nekupuje jen pro jeho funkčnost a dobrou cenu. IKEA se stala kultovní značkou. Co je kultovní značka a jakou používá strategii, popisuje Bill Chiaravalle v knize *Branding for Dummies*. Značka se stává kultovní, když si ji zákazník „přivlastní“ (my iPod, my Google news page, myspace.com nebo my IKEA). Podle Chiaravalleho mohou významné značky aspirovat na kultovní, pokud používají následující strategie (Chiaravalle, 2007: 252).

- Začněte s unikátní identitou značky, od které si slibujete, že zákazníci budou chtít být její součástí. Poté zdůrazňujte a zůstávejte věrní odlišnosti a zvláštnosti této značky.
- 
- Nabízejte výrobky, které zákazník nejen může přijmout, ale i které chcete, aby se s nimi ztotožnil v rámci vymezení značky.
- Vytvořte dojem ze značky, který je jedinečný a který zákazník v žádném případě neočekává.
- Využívejte zejména virální marketing, buzz marketing a word-of-mouth spíše než tradiční reklamu.
- Vytvořte skupinu fanoušků jak mezi zákazníky, tak mezi zaměstnanci a podporujte vznik klubů fanoušků značky. Webové stránky, fóra, blogy a další kanály, které umožňují těm, kteří znají a milují vaši značku, aby si mohli navzájem vyměňovat své názory.
- Vytvořte nebo alespoň podporujte vznik komunity fanoušků značky, kteří ji dále dobrovolně propagují tím, že si o ni povídají a sdílejí nadšení s ostatními.

Co je tedy tím „něčím navíc“, co IKEA komunikuje a zákazník vědomě či nevědomě vnímá a na co slyší?

**Co:** Domov, nejdůležitější místo...

je mottem, které naznačuje, že domov není jen byt či dům, tedy prostor, kde se pohybujeme a které je uzpůsobeno pro vykonávání různých fyziologických potřeb (spaní, stravování, hygiena apod.). Je to místo setkávání s rodinou a našimi blízkými, místo, kterému kromě funkčnosti můžeme vtisknout svého ducha, místo, které si zařizujeme tak, abychom se v něm cítili bezpečně a dobře. Středem pozornosti veškerého sortimentu je vždy člověk, zejména děti. Domov, rodina a děti jsou základní opěrnou komunikační trojnožkou IKEA. Plánování a zařizování domova je jakási hra a měla by to být především radost. IKEA apeluje na člověka jakožto samostatného zákazníka, partnera, který chce mít možnosti volby a který se rád co největší možnou měrou podílí na budování svého domova. Využívá přitom praktických služeb, které mu IKEA nabízí.

**Jak:** Veškeré marketingové aktivity: webové stránky (motto na hlavní stránce, zobrazování rodiny, program Ikea Family, Plánovací program, Kuchyňský průvodce), dětský koutek, rodinná restaurace IKEA.

**Co:** Švédská tradice a design

Veškerý sortiment výrobků IKEA vychází z charakteru švédské krajiny, podnebí, místních tradic, kultury a hodnot (viz. kapitola 4.2 O společnosti, část Filosofie a obchodní myšlenka).

**Jak:** Webové stránky obsahují informace o historii, logo, in-store- švédské speciality, restaurace se švédskou kuchyní, švédské názvy produktů, katalogy - vyzdvihnutí švédského designu (představení švédských designérů určitých produktů), sponzoring - např. v nedávné době filmový festival Bergman 2008 probíhající v pražských kinech Aero a Světozor od 14. 10. 2008 do 13. 12. 2008

Originální a svérázný je i design samotných obchodních domů IKEA. Obchodní domy IKEA mají stejně jako spousta dalších obchodních domů tvar velkého kvádrů. Tyto budovy, tzv. Big Boxes, začaly v Evropě vznikat s rozšiřováním prodejní plochy supermarketů jako Maxis a Carrefour. IKEA se ale od ostatních hned v počátku odlišila tím, že ze svých domů vytvořila „modrožluté sochy“. Vedle prodejních ploch poskytuje navíc příjemné občerstvení ve vlastní

restauraci, poradenské a další služby jako například dětské koutky, které konkurence nenabízela. Jane Pavitt proto nákupní prostory přirovnává k agoře (Pavitt, 2000: 224). Také interiéry se od ostatních liší. Zatímco v jiných obchodních domech jsou prostory často neupravené, uzpůsobené jen pro vystavení co největšího množství zboží, IKEA prezentuje své výrobky v kontextu příjemného, útulného interiéru. K jeho vytvoření samozřejmě využívá především vlastní výrobky, ale také neprodejné dekorace jako jsou třeba knihy. Zákazník se tak v takových pokojích cítí jako doma a navíc si mnohdy koupí nejen kus nábytku, který měl v úmyslu si pořídit, ale i další zařizovací předměty, které vidí v kompozici s tímto.

### **Co: Corporate Social Responsibility**

Nízké ceny jsou sice stavebním kamenem vize a obchodní myšlenky. IKEA jich ale nedosahuje způsobem, který byl na úkor životního prostředí a sociálních podmínek lidí, kteří pro ni pracují. Naopak, IKEA se více, než je tomu obvyklé, snaží rozvinout a posílit aktivity v sociální i ekologické oblasti. Pro velké množství těchto aktivit zde uvedu jen ve zkratce ty hlavní. Snaha IKEA se zaměřuje na používání materiálů, které mají co nejmenší negativní dopad na životní prostředí a neohrožují zdraví zákazníků. Dbá o vytvoření přijatelných pracovních podmínek svých zaměstnanců i zaměstnanců svých dodavatelů. S ohledem na globální klimatické změny se IKEA snaží snížit emise skleníkových plynů a zefektivnit využívání energií. K oblastem zájmu IKEA se celkem logicky řadí i lesnictví, na kterém je výroba sortimentu IKEA založená. Nejenže bude muset v dlouhodobém výhledu veškeré dřevo, které bude IKEA využívat pro své výrobky, pocházet z lesů, které byly certifikovány jako odpovědně spravované lesy, IKEA taktéž podporuje některé projekty zaměřené přímo na lesnictví. Z těch nevýznamnějších jde například o projekty Sow a Seed - Zasad' si semínko nebo Rainforest Alliance. V neposlední řadě se IKEA snaží předcházet dětské práci. IKEA zaručuje, že její dodavatelé i subdodavatelé nevyužívají dětskou práci. Současně se společnost aktivně zapojuje do řady projektů zaměřených na prevenci dětské práce. Ekologické nakládání s odpady, šetření energií a ostatní činnosti spojené s ochranu životního prostředí se samozřejmě praktikují i v České republice stejně jako celá řada ekologických a sociálních projektů (např. prodejní stánky výrobků UNICEF v obchodních domech IKEA či projekt Adoptuj panenku zachráníš život). V České republice je patrně mediálně nejznámější kampaň plyšových hraček „1 euro je velké jmění...“, kterou se IKEA společně s UNICEFem a nevládní organizací Save the Children snaží jedním eurem z každé prodané hračky přispět na vzdělávací projekty pro děti z celého světa.

**Jak:** Veškeré aktivity v ekologické i sociální oblasti obsahem webových stránek, sponzoring, kampaň „1 euro je velké jmění...“ na billboardech i v TV spotech.

Za veškerou komerční komunikací společnosti IKEA stojí firma IKEA Communications sídlící ve Švédsku. Přestože je styl komunikace ve všech 24 zemích světa, kde má IKEA zastoupení, jednotný, snaží se přizpůsobit se jednotlivým kulturním specifikům daných zemí. Důkazem toho jsou proslulé dětské koutky, kam mohou rodiče své děti odložit a věnovat se tak bez starostí nákupům. Dá se říci, že se tyto koutky s mořem barevných kuliček staly sympatickou ikonou IKEA. Ne všude je však tato služba vítána. Američané jsou v porovnání s Evropany v otázce svěřování dětí do péče cizích osob z jakýchkoliv důvodů poněkud rozpačitější. Mnoho rodičů v Americe tak odmítalo odložit své dítě do dětského koutku, na který po celou dobu nákupu nevidí. IKEA proto přistoupila k důsledné kontrole průkazu totožnosti při vyzvedávání dětí z koutků (Underhill, 1999: 150).

#### 4.4 IKEA online

V předešlé kapitole jsem popsala, jaká sdělení IKEA vysílá zákazníkům a jaké kanály a formy k tomuto účelu používá (Internet, TV- spoty, outdoor - billboardy, print - katalogy, sponzoring). Nyní se soustředím na otázku, jakou roli v celkové komunikaci IKEA hraje část, která se odehrává na Internetu a jaké formy internetové komunikace IKEA využívá.

Fastest - Growing Categories of Consumer Online Spending, First Half 2002 versus First Half 2001			
Rank	Category	Sales, 1 <sup>st</sup> Half 2002	Percent Change from 2001
<b>1</b>	<b>Furniture and appliances</b>	<b>\$ 316,189,127</b>	<b>154 %</b>
2	Home and garden	899,882,381	101 %
3	General services	201,415,914	80 %
4	Sports and fitness	482,503,210	77 %
5	Travel	14,773,387,316	71 %
6	Event tickets	1,249,576,972	68 %
7	Office	3,218,368,617	51 %
8	Video games	121,492,909	47 %
9	Computer hardware	4,662,862,978	45 %
10	Movies and video	434,872,979	39 %
	<b>Total Online Sales</b>	<b>34,588,658,423</b>	<b>44 %</b>

**Tab. 3** Kategorie s nejrychlejším růstem zájmu uživatelů Internetu  
Zdroj: comScore Media Metrix, a division of comScore Networks Inc.

Kategorie nábytek a spotřebiče je v posledních letech kategorií, která zaznamenává nárůst zájmu uživatelů Internetu (viz. Tabulka č. 3). Firmy obchodující s touto komoditou (mimo jiné i IKEA) by si proto na prezentaci svých výrobků online měly dát obzvlášť záležet.

#### 4.4.1 Webové stránky

Patrně nejnápadnějším způsobem, jakým na sebe IKEA upoutává pozornost, jsou tištěné katalogy. Minulý rok bylo vytištěno více než 200 milionů kopií katalogů, v 52 vydáních a 27 jazycích. Neméně významnou roli hraje v celkovém komunikačním mixu online marketing a především webové stránky. Ty se v této části pokusím představit a analyzovat podle modelu InSites (viz. 2.5.1.2 Cyklus efektivnosti webové stránky).

- **Produktivita obsahu:** má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní a aktuální?

Z obsahového hlediska jsou stránky komplexním zdrojem informací. Návštěvník využívá především listování v elektronickém katalogu výrobků IKEA, může si vyhledat dostupnost vybraného zboží v daném obchodním domě. Přes širokou škálu dalších informací tu najde i fakta o společnosti a její historii. Stránky jsou tak kombinací klasických marketingových, ale i společenských webových stránek.

Základní obsahovou složkou webových stránek je prezentace výrobků. Návštěvník zde má na výběr z více možností. Buď vyhledává určitý typ zboží. V tomto případě se mu nabízí horní lišta s menu (Všechny výrobky, Novinka, Obývací pokoje, Ložnice, Kuchyně, dětská IKEA, Textil, Všechna oddělení) a orientuje se podle kategorie výrobku či jeho prostorového umístění. Druhu možností vyhledávání je pomocí klíčového slova. Uživatel napíše název požadovaného zboží do kolonky Vyhledávání v pravém horním rohu a klikne na tlačítko Najdi. Další kategorií jsou zákazníci, kteří se rádi nechají inspirovat. Pro upoutání jejich pozornosti je pod hlavní lištou umístěn obdélníkový panel, kde je představena nabídka kuchyní formou fotek již sestavených kuchyňských sestav i s dekoracemi, takže působí útulně. Po kliknutí se rozbolí menu, které má za úkol posunout zákazníka v jeho rozhodnutí koupit kuchyni dál, a to tím, že může využít šikovných programů k naplánování své kuchyně snů až po nabídku služeb IKEA při realizaci (měření, montáž, financování, transport). Pro návštěvníky, kteří přesně nevědí, co chtějí, nebo nemají po ruce tištěný katalog, je k dispozici



jeho elektronická podoba. Pro zobrazení katalogu stačí kliknout na ikonu v pravém dolním rohu. Následně se v něm dá listovat jako v knize, navíc s možností přiblížení detailů.

**IKEA**  
Domov, nejdůležitější místo...

Kontaktujte nás Práce v IKEA

Obchodní domy IKEA  
IKEA Business  
IKEA FAMILY

Vyhledávání Najdi!  
Zeptejte se Anny

Všechny výrobky novinka Obývací pokoje Ložnice Kuchyně Dětská IKEA Textil Všechna oddělení

**Připravte se!**  
Zde najdete spoustu inspirace pro vaši kuchyni!

**NOVÉ KUCHYNĚ PLNĚ INSPIRACÍ!**

**Svátek sväte Lucie v IKEA**

**INSPIRACE PRO NOVOU LOŽNICI**

**Než se k nám vydáte**  
Informace o nakupování v obchodních domech IKEA:  
→ Jak nakupovat  
→ Montážní návody  
→ IKEA Služby

**Co se právě děje ve vašem obchodním domě IKEA**  
Nabídky, akce, otevírací hodiny a pokyny, jak se k nám dostanete  
Brno Najdi!  
→ Ověřte si dostupnost zboží  
→ Výrobky A-Z

**Vánoce u vás doma**  
novinka  
Prohlédněte si naše Vánoční ozdoby.  
→ Nabídka

**Bezpečnostní sdělení**  
IKEA upravuje rolety IRIS a ALVINE a stahuje z prodeje úchytky komody KVIBY.  
→ Více informací

**Kuchyňský průvodce**  
novinka  
Nechte si od nás poradit, jak napláňovat kuchyň.  
→ Více informací

**K jídlu a pití**  
novinka  
Ať už máte rodinu velkou nebo malou, v obchodním domě IKEA najdete vhodné nádobí ke stolování.  
→ Více informací

**Potřebujete pomoci? Zeptejte se Anny.**  
Zde se dozvíte další informace o výrobcích a službách IKEA.  
→ Zeptejte se Anny

**Vyberte si matraci**  
Která matrace je pro vás ta pravá.  
→ Více informací

**Plánovací program**  
Vezměte si na pomoc IKEA plánovací programy, staňte se interiérovým designérem.  
→ Plánovací program

**Zkontrolujte zásoby**  
Informace o dostupnosti hledaného výrobku.  
→ Zkontrolujte zásoby

**Život s IKEA FAMILY**  
Přidejte se k IKEA FAMILY a získejte tipy a nápady, jak zvládat domácnost jednodušeji a důvtipněji.  
→ Navštivte IKEA FAMILY

**Obr. 7** Domovská stránka IKEA ČR

Zdroj: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

Podélný panel na levém okraji poskytuje jak informace o nakupování v obchodních domech IKEA (jak nakupovat, montážní návody, IKEA služby), tak i aktuální informace o jednotlivých obchodních domech (info o nabídce, akcích, otevíracích hodinách a způsobech dopravy k jednotlivým obchodním domům). Nejspodnější část tohoto panelu je věnovaná asistentce Anně, kterou představím později ve zvláštní kapitole. Pravá část dolní poloviny hlavní stránky je pak určena pro osmici aktuálních nabídek a novinek stejně jako pro nabídku oblíbených Plánovacích programů, programu IKEA FAMILY a službu umožňující kontrolu zásob daného zboží ve vybraném obchodním domě. Stránku pak uzavírá spodní lišta s nabídkami, které pro běžného zákazníka nejsou tak často vyhledávané. K výběru je tu Mapa stránek, opět Služby zákazníkům, Práce v IKEA, O IKEA, Tiskové informace, Posedlost IKEA, Avion Shopping Park a IKEA Group.

- Efektivnost prohlížení: je navigace logická, intuitivní a účinná?

Při takto velkém množství informací vyžaduje jejich uspořádání zvláštní pozornost. Přesto je navigace logická. Postupuje od základního ke konkrétnímu a návštěvníkovi, který má zkušenosti s vyhledáváním informací na Internetu, stačí, když používá vlastní intuici.

- Design: je uspořádání, styl a design v pořádku?

Není náhodou, že logo IKEA je modrozluté. Jsou to barvy švédské vlajky. Modrozlutá je i kombinace barev použitých u webových stránek. Působí příjemně a svěže. Ostatně jiná kombinace barev ani nepřipadá v úvahu, protože tyto barvy jsou důležitou součástí Corporate Identity a v lidech vzbuzují silné asociace právě se Švédskem a potažmo touto společností. Stránky také oživuje množství fotografií zboží IKEA v interiéru a obrázků., z nichž některé jako symboly nabídek (např. IKEA FAMILY) pulzují a střídají se 2- 3 dokola. Co však považuji za nevhodné, je nenápadné umístění nabídky na prohlížení katalogu až na samém konci v pravém dolním rohu, jakoby pod čarou.

- Úroveň interakcí: využívá stránka interaktivní prvky, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?

Webové stránky <http://www.ikea.com/cz/cs> obsahují množství interaktivních prvků. Jen pro kontaktování IKEA prostřednictvím Internetu je možné vybrat si ze tří způsobů: IKEA chat, e-mail a služba Zeptejte se Anny (viz. následující kapitola). Ověřit si dostupnost zboží, použít Plánovací program pro sestavení kuchyně, vybavení ložnice či pracovny nebo vyjádřit svou spokojenost či naopak se zakoupením kuchyně v IKEA vyplněním a posláním online

dotazníku jsou nadstandardní služby, které opravdu pomáhají jak zákazníkovi v zařizování domova, tak IKEA k vytváření dobrých vztahů.

- Emocionální přitažlivost: je stránka příjemná, upoutá pozornost?

Stránka působí příjemně a díky modernímu designu a všem zmíněným interaktivním prvkům není nudná.

Hlavní manažer zodpovědný za celkovou online komunikaci IKEA (Overall Web Production Manager) je v současnosti Jenny Odenmo.

#### **4.4.2 Webová asistence**

„Webová asistence je jedním z komunikačních kanálů, u nichž se čekává rapidní nárůst oblíbenosti v blízké budoucnosti. Několik průkopníků na českém trhu již webové asistence využívá, avšak IKEA se vydala jinou cestou. Objevila levnější a personalisticky méně náročnou asistenci - program Anna“ (Válová, 2007). Zájem o webovou asistenci je v kontaktních centrech opravdu obrovský. Podle průzkumu společnosti Genesys Telecommunications Laboratories by pětina uživatelů call center v budoucnu využívala webové asistence. Z hlediska nákladů na lidské zdroje a efektivitu z hlediska času je webová asistence drahou investicí, kterou si každá firma nemůže dovolit. Tuto službu však dokáže vykonávat i interaktivní systém, jaký v roce 2007 spustila společnost IKEA a podstatně levněji.

Asistentka Anna byla na webových stránkách v České republice poprvé spuštěna v červenci roku 2007. Hlavním důvodem pro její zavedení byl velký nárůst počtu návštěvníků webových stránek. Od roku 2004 do roku 2007 se jejich počet téměř ztrojnásobil. Nejčastěji mají zákazníci zájem o produktové stránky. Proto IKEA hledala cestu, jak jim co nejefektivněji poskytnout informace o zboží. Nápad vytvořit asistentku Annu vznikl ve Švédsku. Poté byl již program samotný vyvinut ve Španělsku a poprvé jej měli možnost použít zákazníci ve Francii v roce 2005. Pomoc pro návštěvníky webových stránek však nebyla jediným důvodem pro vytvoření programu. Dalšími neméně podstatnými důvody byla například snaha redukovat základní dotazy po telefonu a e-mailu, jichž bylo takové množství, že je pracovníci kontaktních center nestíhali zodpovídat. Anna dokáže nejen rychle, stručně a jasně odpovídat na nejčastější zákaznické dotazy, ale i pomáhat s orientací na webových stránkách pomocí

odkazů, které poskytuje, a dále pomáhat sledovat potřeby zákazníků obchodu IKEA. V blízké budoucnosti bude Anna umět zodpovědět i aktuální počet výrobků na skladě, což pomůže zákazníkům, kteří chtějí koupit od jednoho druhu zboží více kusů.

Jaké má Anna nedostatky? Po předchozím výčtu výhod asistentky Anny se program zdá být dokonalým komunikačním kanálem. V porovnání s ostatními komunikačními kanály má však program Anna omezené možnosti odpovědí. Dokáže zkrátka odpovědět jen na dotazy, které má naprogramovány. Jejich počet se stále aktualizuje a doplňuje, koncem roku 2007 dosahoval čísla 711. Každá otázka má však více možností formulací, takže celkový počet možných druhů dotazů činil 3271. Anna měla v této době naopak 1128 možností k odpovědi. V případě položení příliš dlouhého dotazu také hrozí, že Anna nerozpozná heslo, na které má odpovědět, a návštěvníci webu pak podráždění volají do call center a chtějí odpověď od „živého“ operátora, zatímco by ji okamžitě dostali od Anny. Specifické dotazy, na které je Anna schopna poskytnout odpověď, jsou rozděleny do mnoha kategorií (např. Obecné informace o IKEA, o katalogu, stížnosti na služby IKEA či odkazy na sortiment uvedený na webových stránkách). Anna si však dokáže poradit i s některými „nespecifickými“ dotazy. Na pozvání na rande odpoví: „Děkuji za váš návrh, ale musím tady zůstat a odpovídat na otázky ohledně IKEA”.

Anna je tedy velmi přesvědčivá, což je jistě výhodou. Často se ovšem stává, že se návštěvníci webu mylně domnívají, že mluví s reálnou osobou a že jsou tedy na chatu. Podle dat společnosti IKEA celých 5 % denních návštěvníků webu za dobu existence Anny věřilo v její skutečnost. Webová asistentka Anna je však přeci jen stále novou službou a chvíli potrvá, než si na ni návštěvníci webu zvyknou. Světovou zkušeností je, že se s ní návštěvníci postupně naučí zacházet a budou ji vyžívat stále častěji. Díky jednoduchosti a efektivitě programu však podle dat společnosti IKEA již čtyři měsíce po zavedení této služby ji v průměru využila polovina návštěvníků webu, což je vysoký poměr. *„Česká Anna je brunetka (každá země si může vybrat, zda jejími webovými stránkami bude provádět bruneta či blondýna) Zeptejte se jí, na co chcete - Anna je za všech okolností zdvořilá a nic ji nerozčílí. Program Anna využívají muži ve 25,5 % a ženy v 74,5 %“* (Válová, 2007). Na závěr bych chtěla zdůraznit, že webová asistence typu Anna je zatím jediná svého druhu v České republice.

#### 4.4.3 Newslettery

Další internetovou službou, kterou IKEA využívá, jsou newslettery. Jejich efektivita je poměrně vysoká, protože je rozesílá pouze členům IKEA FAMILY. IKEA FAMILY je jakýsi fan klub IKEA. Klub je určen těm zákazníkům, kteří oceňují poslání IKEA, jímž je finančně dostupný a spolehlivě funkční designérský nábytek pro všechny. Členství v IKEA FAMILY je zdarma, k registraci stačí jen vyplnit formulář (tištěný či v elektronické podobě) s osobními daty. Členové klubu získávají speciální slevy na výrobky ze stálého sortimentu a přístup k jedinečnému a exkluzivnímu sortimentu IKEA FAMILY. Členové se také mohou zúčastnit řady speciálních akcí, jako jsou semináře a workshopy o nejnovějších trendech a technikách v oblasti bytového zařízení konaných v obchodních domech. A konečně, členové dostávají čtyřikrát ročně zdarma časopis IKEA FAMILY LIVE a pokud zatrhnutím políčka ve formuláři vyjádří zájem o zasílání novinek e-mailem, IKEA je pak právě prostřednictvím newsletterů informuje o všech novinkách. „ Členové dostávají automaticky elektronický newsletter a mají tak informace o novinkách dříve než všichni ostatní“ (IKEA, 1999- 2008). Newslettery s novinkami tedy dostávají pouze zákazníci, kteří jsou členy IKEA FAMILY a kteří navíc o tuto službu zatržením v dotazníku projevili zájem. Tím je zaručena efektivita této formy komunikace.

## Závěr

O tom, že je společnost IKEA i v České republice mimořádně úspěšná, nejlépe vypovídají statistiky. Společnosti IKEA ČR, která v Česku provozuje čtyři obchodní domy, vzrostl čistý zisk na 645 milionů korun ze 464 milionů o rok dříve, což je nárůst o 17 %. Obchody firmy v posledním hospodářském roce navštívilo bezmála 8,7 milionu lidí, z toho platících zákazníků bylo 4,6 milionu. Počet návštěvníků se meziročně zvýšil o 15 procent a platících zákazníků o devět procent (ČTK, 2008). Lví podíl na tomto úspěchu má vynikající komunikační strategie, která je komplexní, kontinuální, reaguje na podněty zákazníků a snaží se komunikovat veškeré benefity zmíněné v kapitole 4.3 Komunikační strategie IKEA aneb co a jak IKEA komunikuje.

Online komunikace přitom tvoří jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Webové stránky vytvářejí centrum pro umístění veškerých relevantních informací o společnosti a jejích produktech, nabízí však i možnost přímé interakce se společností, spuštění webové asistence znamená významný krok k zefektivnění poskytování informací o zboží a rozesílání newsletterů představuje snadnou a ekonomickou cestu, jak informovat zákazníky, kteří o tyto informace mají zájem.

Z hlediska obsahu jsou webové stránky skutečně širokým zdrojem informací. Většinu jejich návštěvníků slouží zejména k prohlížení katalogu a kontrole zboží na skladě. Najdou tu však i podrobné informace o aktivitách a historii společnosti, mohou využívat speciálních programů pro plánování kuchyní i kontaktovat obchodní dům IKEA v případě jakýchkoliv dotazů. Podrobný obsahový rozbor stránek jsem podala v kapitole 4.4.1 Webové stránky. Chybí mi tu však odkaz na webové stránky, fóra, blogy a další kanály, které by umožňovaly zákazníkům IKEA vyměňovat si názory na produkty. Sbírání kladných komentářů přímo od zákazníků je jednak jedinečný způsob propagace, který je pro čtenáře těchto příspěvků důvěryhodný, je však také cenným zdrojem kritiky, na kterou může firma reagovat ku spokojenosti zákazníků. Consumer Generated Marketing tak překvapivě IKEOU není využíván. Stejně tak IKEA nepracuje ani s virálním marketingem a nesnaží se zaujmout AdverGamingem. Oba nástroje by podle mého názoru při citlivé volbě provedení mohly atraktivitu a návštěvnost stránek zvýšit. V ostatních hodnotících měřících podle modelu InSites (design, úroveň interakcí a emocionální přitažlivost) jsou stránky velice nadprůměrné. Efektivnost prohlížení je vysoká, jako problémové hodnotím umístění ikony pro zobrazení katalogu v pravém dolním rohu

obrazovky. Doporučila bych tuto nabídku přesunout na horní navigační lištu. I přes tyto drobné nedostatky jsou však stránky přitažlivé a vysoce funkční.

O jejich vysoké kvalitě vypovídá především jejich velká návštěvnost (v prosinci roku 2007 navštívilo stránky denně v průměru 16 tisíc návštěvníků). 5 % denních návštěvníků webu na stránkách využije služby asistentky Anny. Webová asistence tohoto typu je v českém prostředí naprostá novinka a IKEA tímto krokem možná nastolila nový trend. Klasické rozesílání newsletterů pak doplňuje trojici způsobů využití Internetu pro komerční komunikaci IKEOU.

Analýza internetové komunikace společnosti IKEA tak prokázala, že i bez zapojení současných agresivnějších trendů v online komunikaci (virální marketing či AdverGaming) je možné komunikovat se zákazníky prostřednictvím Internetu efektivním a atraktivním způsobem. Způsobem, který je však neméně nápaditý a který vychází ze samotných potřeb zákazníků. Tímto stylem přemýšlení vznikl i nový komunikační kanál webové asistence, který by se mohl stát novým trendem. Vytváření podobných trendů na základě potřeb zákazníků je pak jistě efektivnější než jejich pouhé kopírování.

V listopadu tohoto roku byly webové stránky IKEA ve Švédsku oceněny jako „Nejlepší inspirativní webové stránky roku 2008“ časopisem InternetWorld a celkově skončily na 17. místě mezi „100 nejlepšími webovými stránkami roku 2008“.

## Summary

Online communication is one of the most important marketing tools of IKEA. Web pages make a centre of all information about the company and its products and offer a direct interaction with the company. Web assistance means a significant step to effective providing of information about products, sending of newsletters is an easy and economic way how to inform customers who are interested in such a sort of information.

In term of content web pages are really a huge source of information. Most Internet consumers use IKEA web pages to browse through the electronic catalogue and to check whether certain goods is in the store but they can find here information about activities and history or use some programmes like kitchen planning or contact IKEA. The analysis of content of IKEA web pages is given in chapter 4.4.1 Web pages. Unfortunately there is no link to web pages, forums, bloggs and other channels which would enable the IKEA customers to exchange their opinions of the products. Gethering of positive reactions of customers is a trustful way of publicity and a good source of critics. Consumer Generated Marketing, viral marketing and AdverGaming are not being used by IKEA, although these tools could increase the visit rate of the web pages. In other evaluative criteria according to the InSites model (design, level of interaction and emotional attraction) the web pages are above the average. The effectiveness of browsing is also very high. The only problem I can see is the location of the icon for browsing through the catalogue. It is placed in the right bottom corner of the screen. I would highly recommend to replace it on the top of the pafe where the main menu is to be found. Without taking these imperfections into account the web pages are very attractive and highly functional.

The quality of web pages is proved by a high visit rate (in September 2007 the average visit rate of the web pages was 16 thousand visitors a day). 5 % of day-visitors use the web assistent Anna which is a hot news in the Czech Republic. Sending of newsletters is then just the last method how to use Internet for commercial communication by IKEA. IKEA way of communication is creative and appears from the customers needs. By this way of thinking a new communication channel, web assistance, arised and it is likely to become a new trend. Setting of trends that arised from the needs of customers is surely more effective than trying to imitate them. In November 2008, the IKEA website was awarded "Best Swedish



inspiration website 2008” by InternetWorld magazine, and ranked 17 in ”100 Best Swedish websites 2008”.

## Použitá literatura

CÍR, J. „, Spolutvůrci jsou tady - zákazník jako spoluhráč“, *Marketing & Media*, 2008, roč. 9, č. 13, 12-13 s.

CHIARAVALLE, B. – SCHENSK, B.F. *Branding for Dummies*. Wiley Publishing, Inc., 2007, 364 s., ISBN: 978-0-471-77159-3. Vlastní překlad

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

HORROCKS, Ch. *Marshall McLuhan a virtualita*. Triton, 2002, 77 s., ISBN 80-7254-269-9. Překlad: Jaroslav Vacek

KOTLER, P. *Marketing management*. Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.

PAVITT, J. *Brand. New*. Princeton University Press, 2000, 224 s., ISBN: 0-691-07061-X

PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

PETERS, L. The New Interactive Media: One-to one, But to Whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 1998, roč. 16, č. 1, s. 22- 30

PHILLIPS, M. – RASBERRY, S. *Marketing without Advertising*. NOLO, 2001, 398 s., ISBN: 978-1-4133-0632. Vlastní překlad

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. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0

UNDERHILL, P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster, 1999, 225 s., ISBN: 0-684-84913-5. Vlastní překlad

VÁLOVÁ, J. Brunetka Anna aneb povídej si s algoritmy. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 50, 33 s.

## Elektronické zdroje

ADAPTIC, s.r.o. *Advergaming*. [online]. 2005-2008 [cit. 2008-11-17]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm>

ARBOinteractive, spol s r. o. *Internetový trh*. [online]. 2007 [cit. 2008-11-28]. Dostupný z WWW: [http://www.arbointeractive.cz/down/bigbig/C\\_internet\\_listopad.pdf](http://www.arbointeractive.cz/down/bigbig/C_internet_listopad.pdf)

BRODILOVÁ, Petra. Seriál Firemní web, *Díl 26: PPC reklama ve vyhledávačích*. [online]. 2007 [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <http://firemniweb.h1.cz/26-pay-per-click-reklama>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007: Použití internetu jednotlivci*. [online]. 2007 [cit. 2008-11-04]. 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)

ČESKÁ MÉDIA. *Výdaje na internetovou reklamu v ČR porostou o pětinu ročně*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-27]. Dostupný z WWW: [http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=246031\\_ex\\_M&qqqq=PricewaterhouseCoopers](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=246031_ex_M&qqqq=PricewaterhouseCoopers)

ČTK. *Obchodům IKEA vzrostl zisk*. [online]. 2008 [cit. 2008-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=396021>

DHOKALIA, U. M. - Riego, L. L. *What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness*, *European Journal of Marketing*, 1998, 32(7/8), 724- 36

DUNA Graphics, s.r.o. *SEO, SEM*. [online]. [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.dugr.cz/sluzby.asp?pg=1&typ=&kod=08>

EXTRA NET. *Internet a Sítě. Historie Internetu*. [online]. 2007-2008 [cit. 2008-11-04]. Dostupný z WWW: <http://i-extra.net/pocitace/internet-a-site/historie-internetu/>

FREY, Petr. *Consumer generated media aneb když komunikaci vezmou spotřebitelé do svých rukou*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW: <http://novetrendy.cz/?itemid=51>

HANDL, Jan. *Výdaje na internetovou reklamu porostou u nás i ve světě*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-na-internetovou-reklamu-porostou/>

HLOUŠEK, Kristián. *Trendy 2009: technologie, bio, digitální život a rozpad*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-28]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6519](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6519)

IKEA. [online]. 1999-2008 [cit. 2008-10-12]. Dostupný z WWW: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

MARKETING & MEDIA. *Trh s nábytkem rychle roste*. [online]. 2007 [cit. 2008-12-29]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/109-22382320-on-trh+s+n%E1bytkem-100000\\_d-fc](http://mam.ihned.cz/109-22382320-on-trh+s+n%E1bytkem-100000_d-fc)

M-JOURNAL. *Advergaming*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-17]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema\\_advergaming.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_advergaming.htm)

MUSIL, Marek. *Vývoj Internetu*. [online]. [cit. 2008-11-02]. Dostupný z WWW: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/vyvoj.php>

NOVOTNÝ, Petr. *Internetový marketing v Česku*. [online]. 2008 [cit. 2008-12-15]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema\\_reklama\\_v\\_mobtel.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_reklama_v_mobtel.htm)

PROKOP, Marek. *Co je Search Engine Marketing*. [online]. 2002 [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

SPIR. *Zadavatelé letos odhadují nárůst internetové reklamy*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-27]. Dostupný z WWW: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=109&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=36)

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Počet uživatelů Internetu v ČR v letech 2003- 2007 (graf)

Příloha č. 2: Procento jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet alespoň 1 krát v posledním roce, tj. v r. 2007 (graf)

Příloha č. 3: Internet a klasická média (tabulka)

Příloha č. 4: Příklad AdverGame - Tajemství hvězdy Orion (obrázek)

Příloha č. 5: Proces virálního marketingu (schéma)

Příloha č. 6: Podíl online reklamy v celkovém mediálním koláči (tabulka)

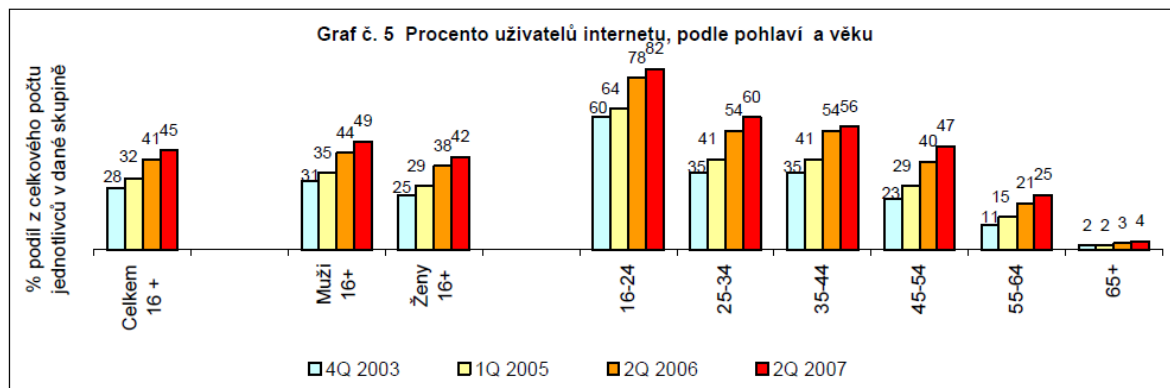
Příloha č. 7: Vývoj prodeje IKEA Group 1998- 2008 (graf)

Příloha č. 8: Okno pro dotaz asistentce Anně (obrázek)

Příloha č. 9: Fakta o webových stránkách IKEA ČR

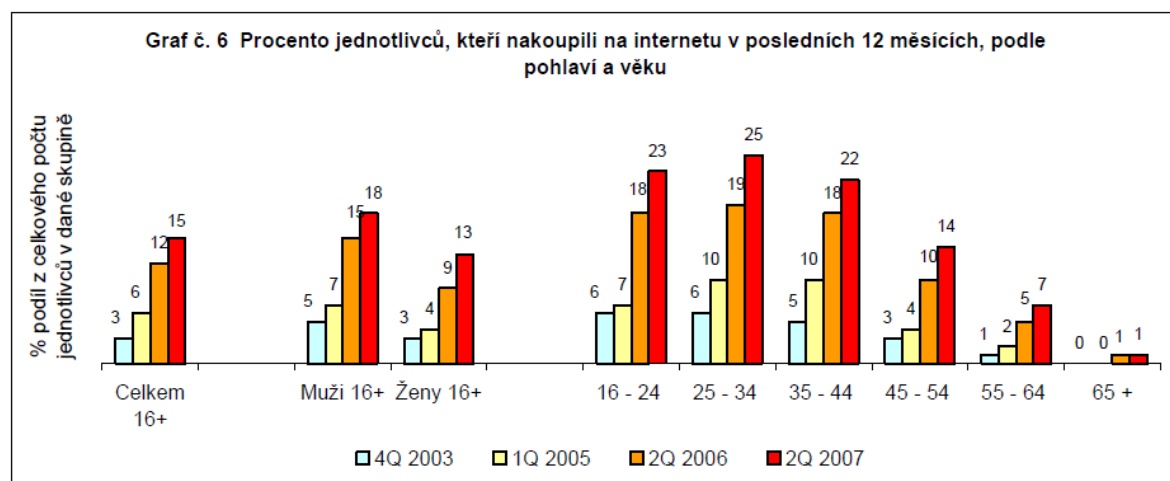
## Přílohy

**Příloha č. 1:** Počet uživatelů Internetu v ČR v letech 2003- 2007



Zdroj: ČSÚ, 2007

**Příloha č. 2:** Procento jednotlivců, kteří nakoupili přes Internet alespoň 1 krát v posledním roce, tj. v r. 2007



Zdroj: ČSÚ, 2007

### Příloha č. 3: Internet a klasická média

	<b>TV</b>	<b>Rádio</b>	<b>Časopis</b>	<b>Noviny</b>	<b>WWW</b>
<b>Zapojení příjemce sdělení</b>	Pasivní	Pasivní	Aktivní	Aktivní	Interaktivní
<b>Bohatost média</b>	Multimédia	Zvuk	Text a obrázky	Text a obrázky	Multimédia
<b>Geografické pokrytí</b>	Národní	Lokální	Národní	Lokální	Globální
<b>CPM</b>	Nízké	Nejnižší	Vysoké	Střední	Nízké
<b>Zacílení</b>	Dobré	Dobré	Výborné	Dobré	Velmi dobré
<b>Sledování efektivity</b>	Špatné	Špatné	Špatné	Špatné	Výborné
<b>Flexibilita reklamního sdělení</b>	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Dobrá	Vynikající

Zdroj: Stuchlík, P.- Dvořáček, M. Reklama na Internetu (2002)

### Příloha č. 4: Příklad AdverGame- Tajemství hvězdy Orion (obrázek)

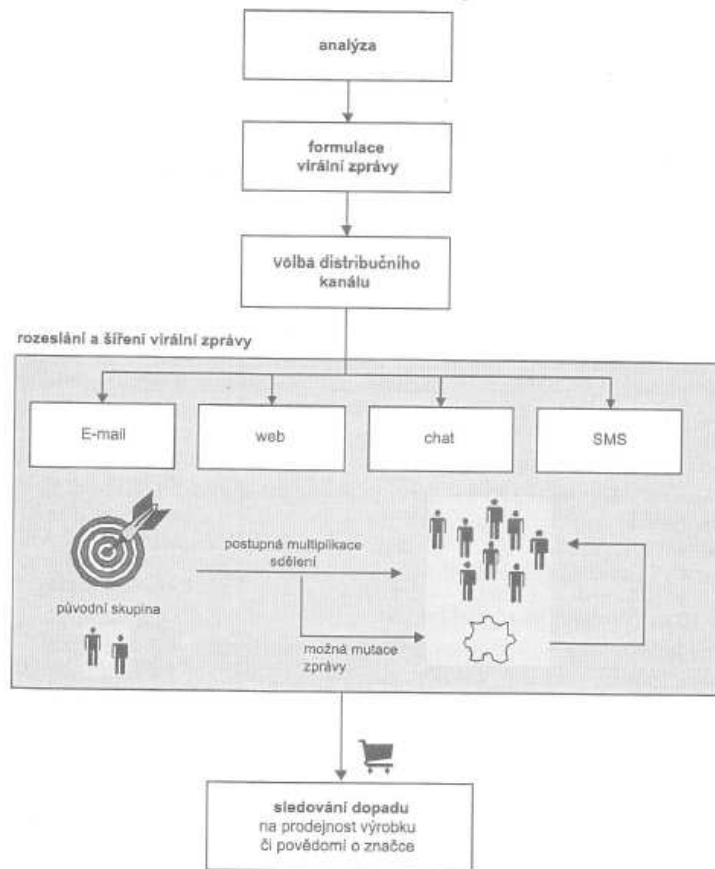


Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=SRHQtdCKmc>



## Příloha č. 5: Proces virálního marketingu (schéma)

Obrázek 4.47 Schéma procesu virálního marketingu



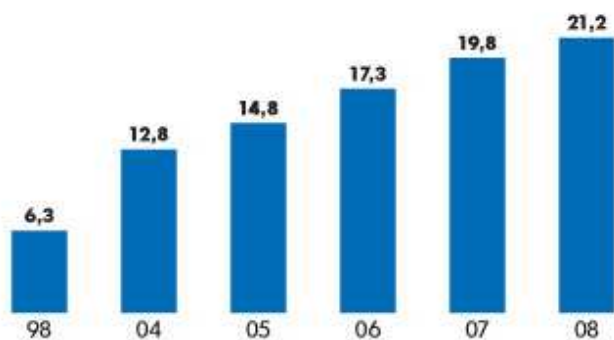
Zdroj: Stuchlík, P. – Dvořáček, M. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha, Grada 2002

## Příloha č. 6: Podíl online reklamy v celkovém mediálním koláči (tabulka)

Vývoj reklamních příjmů médií v letech 2007 a 2006				
Médium	Reklama v tis. Kč (rok 2007)	Podíl v % (rok 2007)	Reklama v tis. Kč (rok 2006)	Podíl v % (rok 2006)
Televize	24 373 238	46,1	23 680 171	47,0
Tisk	19 276 110	36,4	19 165 778	38,0
Internet	3 442 000	6,5	2 028 000	4,0
Rozhlas	3 291 600	6,2	3 214 449	6,4
Outdoor	2 313 279	4,4	2 111 797	4,2
Kina	191 922	0,4	200 000	0,4
Reklamní trh celkem	52 888 149	100	50 400 195	100

Zdroj: TNS Media Intelligence

**Příloha č. 7:** Vývoj prodeje IKEA Group 1998- 2008 (graf)



Pozn. v miliardách EUR

Zdroj: [www.ikea.com](http://www.ikea.com)

**Příloha č. 8:** Okno pro dotaz asistentce Anně (obrázek)

Zeptejte se Anny

Dobrý den, jmenuji se Anna, jsem vaše interaktivní asistentka. S čím vám mohu pomoci?

Odeslat

Zavřít

Zdroj: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

## Příloha č. 9: Fakta o webových stránkách IKEA ČR



Zdroj: Marketing & Media, 2007, roč. 8, č. 50, 33 s.