

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Bc. Ondřej Šebor

Alternativní online marketing digitálních infoproduktů

Diplomová práce

Praha 2009-08-18

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Očko

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 18. srpna 2009

.....
podpis diplomanta

Identifikační záznam

ŠEBOR, Ondřej. Alternativní online marketing digitálních infoproduktů [*Alternative online marketing of digital infoproducts*]. Praha, 2009-08-18. 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Očko.

Abstrakt

Tato diplomová práce představuje alternativní online marketing digitálních infoproduktů, jeho zařazení v marketingu a jeho výhody. Rozebírá a hodnotí principy a techniky alternativního online marketingu. Ukazuje výhody použití moderních internetových technologií v oblasti internetového marketingu a seznamuje s hlavními technikami tvorby návštěvnosti webových stránek včetně affiliate marketingu. Představuje druhy informačních produktů, proces jejich tvorby a uvedení těchto produktů na trh. Seznamuje s náležitostmi dílčích komponent informačního produktu. Zabývá se zvyšováním ziskovosti informačního businessu. V případové studii testuje 50 infoproduktů a hodnotí je. Ve SWOT analýze pak hodnotí alternativní online marketing digitálních infoproduktů jako celek.

Klíčová slova

Informační produkt, infoproduct marketing, affiliate marketing, tvorba návštěvnosti webových stránek, online marketing, internetový marketing, sales letter

Abstract

This diploma thesis introduces alternative online marketing of digital infoproducts, its position in the marketing area and its advantages. Explains and evaluates principles and techniques of alternative online marketing. Shows advantages of using modern internet technologies in area of internet marketing and introduces with main traffic generation techniques including affiliate marketing. Shows main types of information products, processes of their creation and releasing these products on the market. Meets reader with requirements of important parts of information products. It deals with increasing profitability of information business. This diploma thesis tests 50 digital infoproducts and evaluates them. SWOT analysis holistically evaluates alternative online marketing of digital infoproducts as an industry.

Keywords

Information product, infoproduct marketing, affiliate marketing, traffic generation, online marketing, internet marketing, sales letter

Obsah

Předmluva.....	9
1 Úvod.....	11
2 Marketing, Direct marketing, Alternativní online marketing.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Direct marketing.....	13
2.2.1 Výhody direct marketingu.....	14
2.3 Alternativní online marketing.....	15
3 Co je informační produkt?.....	17
3.1 Velikost Informarketingu.....	18
4 Formy informačních produktů.....	19
4.1 Elektronická kniha (ebook).....	20
4.2 Audioknihy (audiobooks).....	21
4.3 Videoprodukt.....	21
4.4 Koučování (angl. coaching, mentoring).....	22
4.5 Domácí studijní kurz (angl. home study course)	22
4.6 Živé semináře	22
4.7 Kontinuální programy	23
4.8 Vynucené kontinuální programy	23
5 Fáze vytvoření informačního produktu.....	24
5.1 Úvodní fáze vstupu na trh – strategie vývoje nového produktu.....	24
5.2 Fáze generování nápadů.....	25
5.3 Ohodnocení nového produktu.....	25
5.3.1 Test poptávky a analýza klíčových slov.....	26
5.3.2 Nástroje Competitive Intelligence (CI).....	26
5.4 Obchodní analýza.....	27
6 Vytvoření informačního produktu.....	28
6.1 Technická rovina tvorby infoproduktu.....	28
6.1.1 Internetová doména.....	29
6.1.2 Webhosting.....	29
6.1.3 Vlastní soubory infoproduktu.....	30
6.1.4 Vysázená a graficky ztvárněná přímá obchodní nabídka.....	30
6.1.5 Obchodní účet (merchant account).....	30
6.1.6 Statistické nástroje typu Google Analytic.....	31
6.1.7 Autoresponder.....	31
6.1.8 Funkční backend systém.....	32
6.2 Obsahová rovina vytvoření informačního produktu.....	32
6.2.1 Obsahová rovina vlastního infoproduktu.....	33
6.2.2 Ostatní tvůrčí části.....	33
6.2.3 Sales letter.....	34
7 Náležitosti sales letteru.....	38

7.1	Titulek.....	38
7.2	Obsah.....	40
7.3	Vývoj textu úvodní části sales letteru.....	40
7.4	Vývoj textu závěrečné části sales letteru.....	41
7.5	Dodržování pravidel přístupnosti.....	43
8	Cenotvorba.....	44
8.1	Součásti vnímání hodnoty.....	45
8.1.1	Rozsah produktu.....	45
8.1.2	Forma produktu	45
8.1.3	Vnímané výhody	46
8.1.4	Síla brandu.....	46
8.1.5	Uvedení produktu na trh (launch produktu)	47
8.2	Frontend vs. prémiový produkt.....	47
8.2.1	Frontend produkty.....	48
8.2.2	Prémiový produkt.....	49
9	Affiliate marketing.....	50
9.1	Princip fungování affiliate marketingu.....	51
9.2	Odměňování v affiliate marketingu.....	51
10	Uvedení infoproduktu na trh.....	52
10.1	Určení data uvedení na trh.....	53
10.2	Vytvoření a doručení předfinální verze infoproduktu na posouzení JV-partnerům.....	53
10.3.	Vytvoření stránky pro JV partnery s informacemi o produktu, odměnách, postupu uvedení na trh.....	53
10.4	Kontaktování potenciálních JV-partnerů s nabídkou spolupráce.....	54
10.5	Naplnění postupů uvedení na trh.....	55
10.6	Finální den uvedení produktu na trh.....	55
10.7	Získání setrvačnosti (angl. momentum).....	56
10.8	Vyhodnocení uvedení produktu na trh.....	57
11	Získávání zákazníků.....	57
11.1	Kontextová reklama.....	58
11.1.1	Jak funguje kontextová reklama.....	58
11.1.2	Princip řazení inzerátů u kontextové reklamy.....	59
11.1.3	Příklad řazení inzerátů.....	59
11.1.4	Nevýhody kontextové reklamy.....	60
11.2	Optimalizace stránek pro webové vyhledávače.....	61
11.2.1	Jak fungují internetové vyhledávače.....	61
11.2.2	Nevýhody SEO.....	63
11.3	Kupování prostoru v online médiích.....	64
11.3.1	Výhody kupování prostoru v online médiích.....	64
11.3.2	Typy reklam u nakupování médií.....	64
11.4	získávání návštěvnosti z Web 2.0 stránek.....	66
11.4.1	Praktické použití Webu 2.0 jako zdroj návštěvnosti.....	68
11.5	Získávání návštěvnosti pomocí affiliates.....	69
11.5.1	Jakým způsobem affiliate tvoří návštěvnost.....	70
11.5.2	Problémy affiliate marketingu.....	71
11.6	Article marketing (marketing pomocí článků).....	72
11.7	Integrační marketing.....	73
12	Prodejní proces infoproduktu.....	74

<u>13 Zvyšování ziskovosti informačního businessu.....</u>	<u>78</u>
<u>13.1 Optimalizace procesů.....</u>	<u>82</u>
<u>13.1.1 Upsell.....</u>	<u>82</u>
<u>13.1.2 Cross sell.....</u>	<u>82</u>
<u>13.1.3 Resell.....</u>	<u>82</u>
<u>13.2 Optimalizace marketingového trychtýře.....</u>	<u>83</u>
<u>13.3 Paterovo pravidlo.....</u>	<u>83</u>
<u>13.2 Měření konverzí.....</u>	<u>84</u>
<u>13.3 Testování (split-testing).....</u>	<u>85</u>
<u>13.3.1 Testování s více proměnnými.....</u>	<u>86</u>
<u>13.3.2 Taguchiho testovací metoda</u>	<u>86</u>
<u>13.4 Otázky pomáhající zlepšit business.....</u>	<u>86</u>
<u>13.5 Segmentování.....</u>	<u>87</u>
<u>13.6 Outsourcování.....</u>	<u>87</u>
<u>14 Případová studie Monez.com.....</u>	<u>88</u>
<u>14.1 zdroj infoproduktů k testování.....</u>	<u>88</u>
<u>14.2 Způsob hodnocení.....</u>	<u>89</u>
<u>14.3 Výsledky testů.....</u>	<u>90</u>
<u>15 SWOT analýza Infoproduct marketingu.....</u>	<u>91</u>
<u>Silné stránky Infoproduct marketingu.....</u>	<u>91</u>
<u>Slabé stránky.....</u>	<u>92</u>
<u>Příležitosti.....</u>	<u>92</u>
<u>Hrozby</u>	<u>92</u>
<u>16 SWOT analýza práce infomarketéra.....</u>	<u>93</u>
<u>Silné stránky práce infomarketéra.....</u>	<u>93</u>
<u>Slabé stránky pro infomarketéra.....</u>	<u>93</u>
<u>Příležitosti pro infomarketéra.....</u>	<u>94</u>
<u>Hrozby pro jednotlivé infomarketéry:.....</u>	<u>94</u>
<u>17 Závěr.....</u>	<u>94</u>
<u>Seznam použité literatury.....</u>	<u>95</u>
<u>Seznam tabulek použitých v textu.....</u>	<u>100</u>
<u>Seznam obrázků použitých v textu.....</u>	<u>101</u>
<u>Evidence výpůjček.....</u>	<u>102</u>

Předmluva

Tuto diplomovou práci jsem vypracoval jako závěrečnou práci na Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Téma Alternativní online marketing digitálních infoproduktů jsem si vybral z několika důvodů.

Hlavním důvodem jsou zkušenosti a praxe získané po řadu let, kdy se v této oblasti pohybuji. Prošel jsem všemi možnými druhy a částmi online marketingu od kontextové reklamy přes blackhat internetový marketing, optimalizaci stránek pro vyhledávače (SEO), vlastní stránky s recenzemi až po nakupování prostoru v online médiích a uvedení vlastních produktů na trh. Vše je používáno v Alternativním online marketingu a pojmy budou vysvětleny v následujícím textu. Dalším neméně důležitým důvodem a zároveň cílem bylo pro mě pomoci osvětlit téma alternativního online marketingu (infoproduct marketingu) široké odborné veřejnosti, neboť toto odvětví si v České republice teprve hledá svoji cestu. Moje cesta je ztížena tím, že neexistuje česky psaná relevantní literatura.

Jsem přesvědčen o tom, že Informační věda jako multidisciplinární obor kromě zkoumání chování člověka v informačním prostředí, jeho informační návyky a techniky jakými hledá a zpracovává informace, potřebuje znát i hodnotu informací a tyto informace umět prodat. To se snaží relativně nový obor Alternativní online marketing digitálních infoproduktů. Ten je také víceoborový a zdaleka přesahuje hranice nejen informační vědy, ale i marketingu, psychologie, ekonomie a počítačové vědy. To jej dělá komplexním, ale i zároveň náročným. Snažil jsem se Alternativní online marketing digitálních infoproduktů uchopit do této obsahově velmi náročné práce.

V úvodních kapitolách definuji hlavní termíny jako jsou direct marketing, informační produkt, infoproduct marketing a další. Ve čtvrté kapitole představuji jednotlivé informační produkty. V kapitolách pět, šest a sedm uvádím tvorbu informačního produktu. V kapitole osmé se zabývám určováním ceny infoproduktů. Devátá kapitola je věnována affiliate marketingu. Desátá kapitola představuje uvedení infoproduktu na trh. Jedenáctá kapitola je zásadní pro fungování každého online businessu, pojednává o tvorbě návštěvnosti na webové stránky. Dvanáctá představuje prodejní proces. Třináctá kapitola představuje techniky a způsoby, jakými se dá

docilovat zvýšení zisku informačních produktů. Ve čtrnácté kapitole představuji případovou studii Monez.com, kde jsem se zabýval testováním kvality produktů. V patnácté a šestnácté kapitole jsem vypracoval SWOT analýzy infoprodukt marketingu a profese informačního marketéra.

V práci jsem upustil od slovníku pojmů, neboť jejich rozsah by zabral velkou část práce. Použil jsem však kvalitní poznámkový aparát uvedený vždy v kulatých závorkách. Kvalitnímu porozumění práce pomáhá i systém opakovaných, rozvíjejících se definic. Zpočátku jsou obraty definovány heslovitě, v místech kde jsou obraty považovány za hlavní jsou rozvinuty plně.

Závěrem velmi děkuji vedoucímu své práce Ing. Petrovi Očkovi za to, že mi nesvazoval při tvorbě ruce a zároveň byl pro tvorbu práce velkým přínosem.

1 Úvod

Mohutný rozvoj technologií koncem 90. let spojených s internetem pomohl transformovat direct marketing (definice viz kapitola 2.2), v té době dobře fungující v televizi, tisku, rádiu a direct mailu do nového prostředí internetu [Comm, 2008].

Řady marketérů jako Dan Kennedy, Gary Helbert nebo John Carlton, kteří byli úspěšní v direct marketingu, si rychle uvědomili výhody alternativního online marketingu digitálních infoproduktů (definice viz kapitola 2.3), [Comm, 2008]:

- vysoké marže (náklady v jednotkách dolarů na produkt v ceně 97 dolarů),
- měřitelnost celého marketingového procesu od získání potenciálního klienta (prospekta) po celoživotní hodnotu zákazníka (angl. lifetime customer value, zkráceně LCV),
- rychlost implementace změn,
- rychlost odezvy zákazníků,
- velikost trhů a jeho rozdělení do *niches* (malé ziskové části hlavního trhu),
- pokročilé statistické nástroje návštěvnosti,
- nástroje zvyšující poměr zisk na zobrazenou webovou stránku (split-testing tools),
- automatizace celého procesu díky různým scriptům, nákupním košíkům, automatickým odesílačům zpráv (autoresponders),
- pokročilé analytické nástroje pro výzkum trhu a konkurence.

Možnosti, které tyto výhody v pozadí procesů Alternativního online marketingu (dále AOMDI nebo infoproduct marketing) nabízejí, jsou obrovské a proto je AOMDI oblíbeným cílem lidí, kteří se zajímají o to, jak vydělat na internetu peníze. Model AOMDI dobře splňuje předpoklady

automatizovaného podnikání, jak o něm hovoří Timothy Ferris ve svém bestselleru the 4-hour work week [Ferris, 2007].

Obecně vzato je výroba, balení a distribuce informací je jedno z největších odvětví naší společnosti. [Sam, 2000]

2 Marketing, Direct marketing, Alternativní online marketing

V této části prezentuji definice marketingu, direct marketingu a alternativní online marketing.

2.1 Marketing

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Jedna z nejkratších definic je, že “marketing uspokojuje potřeby se ziskem” [Kotler, 2006]. Dle Americké asociace marketingu [American Marketing Association, 2007] je marketing definován jako:

“Aktivita, řada institucí a procesů pro vytvoření, komunikování, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku.” (schváleno v říjnu 2007)

Marketéři znají deset typů entit [Berkowitz, 2000], které mohou být cíleny marketingem:

- zboží,
- služby,
- zkušenosti,
- události,
- osoby,
- místa,
- majetky,

- organizace,
- informace a nápady.

2.2 Direct marketing

Dnešní direct marketing je řízen skrz řadu kanálů (angl. channels), například poštou, telefonem, tiskem, televizí, rádiem a internetem. Cílem direct marketingu (někdy nazývaného anglicky také „*direct response marketing*“, tedy „marketing přímé odezvy“) je vždy reakce, odezva. Úspěšná nabídka přesvědčí potenciálního klienta k reakci [McDonald, 1998].

Asociace direct marketingu [Direct Marketing Association, 2007] definuje direct marketing jako:

„Interaktivní proces adresné komunikace, který používá jedno nebo více reklamních médií k uskutečnění v jakémkoliv místě měřitelný prodej, lead, koncový prodej nebo příspěvek charitě, tato aktivita je analyzována v databázi a vede k vzájemnému rozvoji společně prospěšných vztahů mezi marketéry a zákazníky nebo dárci.“

V této definici jsou důležité tři klíčové elementy. Prvním klíčovým elementem, je že „*direct marketing je interaktivní proces adresné komunikace*“. Ta zahrnuje dvousměrnou komunikaci. V jiných druzích marketingu, marketér komunikuje informace cílové skupině pouze jedním směrem, zákazníci nejsou povzbuzováni k akci pomocí telefonu nebo vrácením kupónu. Opačně: aktivity direct marketingu dávají cílové skupině příležitost k akci.

Druhým klíčovým elementem je, že všechny aktivity direct marketingu jsou daleko lépe měřitelné než tradiční typy reklamy a propagace. S každým zasláním katalogu, každou direct-response televizní kampaní a nebo každým direct mailem jsou měřeny výsledky a uloženy akce cílové skupiny. Direct marketéři, tedy osoby aplikující direct marketing, používají databázi, do které ukládají data o nákupních chováních zákazníků a další informace, které slouží k plánování dalších kampaní. Tyto databáze jsou základem efektivního direct marketingu. Pomáhají marketérům identifikovat takové akce, které vedly k reakci potenciálního klienta (prospekta).

Třetí klíčový elementem je, že aktivity spojené s komunikací direct marketingu se mohou udávat v jakémkoliv místě. Není důležité, aby potenciální klient přišel do obchodu a nebo byl navštíven

obchodním zástupcem. Kontakt je umožněn poštou, telefonem, faxem a také v posledních letech po internetu.

2.2.1 Výhody direct marketingu

Mezi výhody direct marketingu [McDonald, 1998] patří: selektivita, personalizace, flexibilita, izolace a četnost odpovědí. Další výhodou direct marketingu je možnost testování efektivnosti každé části přímé obchodní nabídky (angl. split testing nebo také A/B testing).

Selektivita

Selektivita znamená možnost pracovat s různými (pod)databázemi klientů, které poskytují potřebnou segmentaci zákazníků založenou na nákupních zvycích. To pomáhá přesnému cílení kampaní.

Personalizace

Každý direct marketér využívá výhod personalizace díky dalším přidaným datům v databázi kontaktů a tedy každý direct mail nebo email obsahuje oslovení, případně další formy individualizace a „osobního přiblížení“.

Flexibilita

Direct mail je flexibilní, protože umožňuje přizpůsobit sdělení založené na cílovém publiku a na základě okolností, za kterých je sdělení komunikováno. Proti jiným médiím jako jsou televize, rádio, magazíny a noviny, direct mail není sevřený v tom, jak definuje rozsah a umístění svého cílového publiku. Tudíž povaha a velikost jakékoliv direct mailové kampaně je určována marketérem a ne médiem. Povaha a velikost každé direct marketingové kampaně je kompletně v rukou marketéra oproti jiným formám médií.

Izolace

Direct mail neprochází žádným redakčním schválením. Dále sdělení direkt mailu není čteno náhodně jako další strana v časopise.

Četnost odpovědí

Direct mail dosahuje vyšších odezev (reakcí) než jakékoliv jiné médium díky své schopnosti být osobní, komunikovat s před vybranou cílovou skupinou a být izolovaný od jiných komerčních sdělení.

Testování efektivity

Díky možnosti testování každé části nabídky je nalezena verze, která poskytuje nejvyšší hodnotu odezvy zákazníků.

2.3 Alternativní online marketing

Alternativní online marketing digitálních infoproduktů (též *infoproduct marketing*) představuje poměrně komplikovaný pojem, který je třeba vysvětlit. *Online marketingem* (též také *internetový marketing*) se rozumí takový marketing, který využívá nově vzniklé technologie, které se objevily se vznikem světové sítě internet, ke komunikaci s potenciálními klienty a zákazníky.

Slovo „alternativní“ v názvu zdůrazňuje, že se nejedná pouze o „klasický“ online marketing, který je zavedený spíše jako budování značky pomocí webových stránek firem, soutěže na internetu, bannerová reklama a vůbec online marketing jako forma komunikačního média bez využití potenciálu internetu, tedy zejména obousměrné komunikace informací a požadavků. Takto „klasický“ viděný online marketing patří spíše do poloviny 90. let, před nástupem společnosti Google a jiných online firem.

Digitální infoprodukty lze definovat jako informace, rady, tipy, postupy, které jsou šířeny v digitální formě jako produkt, který využívá jako hlavní obousměrné komunikační médium internet. Jinými slovy:

„Alternativní online marketing digitálních infoproduktů je specifická forma online (internetového) marketingu, která se zabývá prodejem digitálních produktů a využívá k tomu pokročilé technologie dostupné na internetu.“

Vyvinutí infoproduct marketingu z klasického direkt marketingu dokládá celá řada uvedených sjednocujících prvků.

3 Co je informační produkt?

Z definice víme, že se jedná o sbalené rady, návody jak si má zákazník pomoci v různých životních situacích. Nejrozšířenějším odvětvím v informarketingu [Keynetics, 2009] je oblast zaměřená na vydělávání peněz online, jedná se zejména o produkty v oblastech:

- sportovní sázky, hraní v kasinech, poker
- mezinárodní trh měn forex a investování na akciových trzích
- affiliate marketing včetně kontextové reklamy
- infoproduct marketing
- e-commerce, tedy prodej zboží po internetu
- další možnosti vydělávání peněz online.

Mezi další hojně rozvinutá odvětví patří oblast osobního rozvoje ve všech oblastech od metafyziky po psychologii úspěchu až po komplexní systémy zvyšující ziskovost podniků. [Schefren, 2008]

V zásadě platí, že každá oblast lidského bytí má svoje problémy a na ty nejpálčivější, kde existuje trh, většinou existují i řešení zpracovaná v nějakém infoproductu, jmenujme další zásadní oblasti:

- zdravý životní styl (fitness, hubnutí),
- vztahy mezi lidmi
- tvorba návštěvnosti webových stránek (angl. traffic generation), úspěch v syndikaci webů 2.0.

Toto vše platí pro anglicky hovořící země. V České Republice je infoproduct marketing v podstatě nevyužíván, až na několik výjimek mezi něž patří zkušený marketér Pavel Řehulka.

3.1 Velikost Informarketingu

Největší digitální tržiště, tedy obchod s infoprodukty, Clickbank.com, zaregistroval k 30. červnu 2009 uskutečněné prodeje za 1.3 miliardy dolaru, jedná se o celkové prodeje od založení v roce 1998 [Keynetics, 2009b].

Clickbank řadí infoprodukty do devíti kategorií (viz tabulka č.1) čísla udávají počet aktivních produktů vytažených z analytického programu CB Engine [CBengine, 2009] a jsou aktuální k 31. červenci 2009.

Přehled kategorií v digitálním tržišti Clickbank		
Kategorie	Anglický název	Počet produktů
Obchod	Business to Business	4316
Počítače a Internet	Computing and Internet	1814
Zábava	Fun and Entertainment	3557
Zdraví a Fitness	Health and Fitness	7081
Domov a Rodina	Home and Family	5164
Marketing a Reklama	Marketing and Ads	3612
Peníze a Práce	Money & Employment	7855
Společnost a Kultura	Society & Culture	3067
Sporty a Volný čas	Sports and Recreation	2587

Tabulka č. 1

Celkem k uvedenému datu CB Engine eviduje 39 053 produktů z Clickbank digitálního tržiště. Je třeba si uvědomit, že většina pokročilých infomarketérů používá Clickbank pouze pro prodej frontend produktů (viz. dále) a nebo ho nepoužívají vůbec, neboť využívají služeb vlastního obchodního účtu (merchant account).

Druhé největší digitální tržiště informačních produktů PayDotCom [PayDotCom.Com, 2009] nabízí k 31. červenci 2114 digitálních produktů.

4 Formy informačních produktů

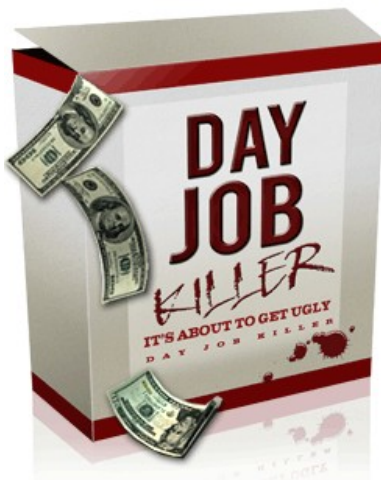
Formy informačních produktů jsou od čistě virtuálních produktů distribuovaných pouze online až přes hmotné produkty jako CD, DVD a celé sety v krabicových verzích a až po živé semináře.

Mezi základní produkty patří ebook, audiobook, video produkt. Premiovým produktem se rozumí produkt, jehož výroba a zpracování vyžaduje vyšší technologické požadavky a také je prodáván za vyšší cenu.

4.1 Elektronická kniha (ebook)

Základním a také prvním infoproduktem, který byl kdy vytvořen [Comm, 2008] je elektronická kniha zvaná ebook. Jedná se o elektronický soubor, většinou ve formátu Adobe PDF. Formát PDF se stal otevřeným formát od 1. července 2008 a tím pádem také multi-platformním. Ebook může být doručen též poštou, a to vytištěný v papírové podobě. Nejznámější službou v tzv. Self-publishingu (samovydavatelství) je firma Lulu.com [Lulu.com, 2009].

Příkladem elektronické knihy může být infoproduct DayjobKiller [Dayjobkiller, 2007] (viz obrázek č. 1)



Obrázek č. 1

Ebook v rámci informačního marketingu, ale i ostatní infoprodukty, mají svá specifika proti jiným publikacím:

- uvedení ebooku na trh není podmíněno žádnou kontrolou a ani nepodléhá schválení
- Výjimkou je v tomto pouze publikace na Clickbanku, kdy jeho zaměstnanci před vylistováním produktu na jejich digitálním tržišti procházejí, zda splňuje kritéria daná zákonem [Keynetics, 2009c].

- neexistuje žádná oficiální evidence nových produktů na trhu a ani žádná klasifikace
- neexistuje žádná autorita, která by zajistila kvalitu produktů.

Tedy jinými slovy: publikovat může každý cokoliv. Tyto okolnosti vedou k tomu, že subjektivní kvalita produktů je poměrně nízká, jak dokládá moje studie.

Ebook je řazen mezi vstupní produkty a jeho cena se většinou pohybuje od \$7 dolarů do \$97. Jedná se o front-end produkt, tedy o produkt jehož cílem je získat klienta do „marketingového trychtýře“ (angl. marketing funnel), jde o prvotní získání zákazníka do marketérova obchodního procesu. Najdou se však i výjimky, kdy ebook je rozsahem blíže klasické knize a obsahem blízký doktorské práci a jeho cena může jít do několika set dolarů. Příkladem můžou být produkty známého amerického marketéra Jay Abrahama [Abraham.com, 2009].

4.2 Audioknihy (audiobooks)

Druhým typem jsou audiobooks (audioknihy), které jsou většinou doprovázeny soubory ve formátu Adobe pdf, které obsahují přepis audiozáznamu. Jedná se rady a tipy v mluvené formě, může jít o záznamy z telekonferencí. Záleží na rozsahu, ale většinou se jedná o front-end produkty. Formátem souboru je většinou mp3, tedy využívá se ztrátového audio kodeku. Audiobooky mohou být distribuovány na disku CD-rom jako zvukové CD. Výhodou audiobooků je snadná výroba, stačí pouze počítač s mikrofonom.

Příkladem může být produkt Manifestation Meditation [Manifestation Meditation, 2009].

4.3 Videoprodukt

V posledních třech letech došlo na internetu k masivnímu rozvoji online video služeb. To je jeden z důvodů proč Google v roce 2006 koupil video portál YouTube.com [BBC, 2009]. Infoproduct marketing se rychle transformoval a klasické elektronické knihy (ebooky) začaly být méně zajímavé před pokročilými produkty, souvisí to také s postupným zpohodlňováním uživatelů [Pagan, 2008]

Základní dva produkty (ebook a audiobook) jsou v poslední době nahrazovány videoproduktem, tedy sérií videí, které jsou přenášeny (streamované) online. Videá jsou zpracovávána tak, aby šla

použit na jakékoliv platformě, převažuje použití technologie firmy Adobe – Flash video (formát FLV) a již méně formát společnosti Apple – MOV.

Příkladem videoprojektu je Commission Blueprint [Clayton, 2008].

4.4 Koučování (angl. coaching, mentoring)

Jedná se o prémiový produkt, tedy za vyšší cenu, která může být buď zaplacená jednorázově a nebo opakovaně jako kontinuální program. Obsah produkt je zřejmý: koučování k dosažení výsledků, ke kterým byl produkt pořízen. Koučování většinou probíhá samotným marketérem online, pomocí telefonu, programů pro instantní zprávy (jako jsou produkty Skype nebo ICQ), emailem a někdy také osobně nebo je možná kombinace předchozího. Z koučingu mohou být extrapolovány klíčové informace a dále prodávány jako produkt domácí studijní kurz.

4.5 Domácí studijní kurz (angl. home study course)

Jedná se opět o prémiovým produkt, který většinou zahrnuje dva a více DVD disků s obsahem, je určený k doručení poštou. Často bývá přiložena pracovní kniha (angl. workbook), přepisy DVD disků, audio verze na discích CD-rom k poslechu v automobilu. Kvůli nákladům na výrobu jako je vylisování DVD, potisk, krabice, loga a design produktu, vtištění manuálů, transkripce DVD disků do textu a poštovnímu a kvůli vysokým odborným požadavkům na kvalitu se jedná o jeden z nejnáročnějších produktů informačního marketingu a tomu odpovídá prodejní cena zhruba od 200 dolarů po 10 tisíc dolarů.

Příkladem je domácí studijní kurz Secret Classroom [Secret Classroom, 2009].

4.6 Živé semináře

Živé semináře (angl. live seminars, events, summits) jsou prémiovým produktem, který zdaleka přesahuje schopnosti jednotlivce. Jedná se o živé vystoupení jednoho nebo více mluvčích v jednom nebo více dnech. Živý seminář vyžaduje pečlivou přípravu, plánování a také exekuci. Cena vstupu na živý seminář se pohybuje od vstupu zdarma až do ceny několika desítek tisíc dolarů za vstup. Během každého semináře dochází zpravidla i k jeho záznamu, který je později vydán jako domácí studijní kurz.

V případě kvalitního project managementu dochází k situaci, že vstupné na živý seminář zaplatí náklady na seminář a i výrobu domácího studijního kurzu a tedy reálné náklady na domácí studijní kurz jsou v řádech desítek dolarů za duplikaci médií a za poštovné.

4.7 Kontinuální programy

(angl. continuity programs, též membership sites). Jeden z finančně nejzajímavějších infoproduktů v poměru příjmy k nákladům. Většinou se jedná o stránky s placeným přístupem, kdy k platbě dochází zpravidla každý měsíc, čtvrtletně, půlročně a nebo jednou ročně a obsah (angl. content) je doručován online.

V případě, že kontinuální programy fungují i v běžném obchodě, jsou produkty doručovány poštou. Tento business model používají např. knižní, hudební a nebo filmové kluby. Člen klubu je povinen za určité časové období odebrat určitý počet produktů [Deiss, 2009].

Ceny členství pohybují od pěti dolarů do několika tisíc dolarů měsíčně, a jsou placeny kontinuálně dokud nedojde ke zrušení ze strany klienta. V případě zajištění kvalitního obsahu a vysoké přidané hodnoty pro zákazníka, nabízejí kontinuální programy vysoký ukazatel LCV (celoživotní hodnota zákazníka), přitom náklady na získání klienta jsou stejné jako u jiných produktů [Deiss, 2009].

4.8 Vynucené kontinuální programy

Vynucené kontinuální programy (angl. forced continuity) fungují na stejném principu jako kontinuální programy, jen s rozdílem, že zákazník je nucen při pořízení základního produktu akceptovat cenu členství v kontinuálním programu, která může být uvedena pod čarou. Příkladem může být ebook s vynuceným kontinuálním programem, jehož obsahem je podpora k produktu a nebo aktualizace.

Dle Deisse se jedná o zákazníky nejméně oblíbený typ produktu a nepřináší nutně větší zisk než klasické kontinuální programy.

5 Fáze vytvoření informačního produktu

Informační produkt prochází podobným výrobním cyklem jako klasický výrobek. Vytvoření jednoduchého informačního produktu však může trvat i pouze několik dní.

5.1 Úvodní fáze vstupu na trh – strategie vývoje nového produktu

První fází u klasického produktu je dle Berkowitz [Berkowitz, 2000] strategie vývoje nového produktu, tedy definování rolí ve vývoji nového produktu v rámci firemních cílů. Cílem je tedy identifikování trhů a strategických rolí. Vychází se z trendů na trhu, které znamenají buď příležitosti nebo hrozby. Výsledkem strategie vývoje nového produktu nejsou pouze nápady pro nový výrobek, ale i identifikování trhů, pro který je výrobek vytvořen a strategické role produktu,

kterým má sloužit.

V Infoprodukt marketingu je často používán koncept tzv. „Customer Avatar“ („ztělesnění zákazníka“), [Schefren, 2008], [Pagan, 2008b].

Jedná se o vytvoření psychologického profilu virtuální osoby, pro kterou je produkt určen a v této analýze se marketéři snaží vcítit do dané osoby a zodpovědět otázky typu: Jaké má problémy? Jak se cítí? Jak mu pomoci? Čemu věří? Tato analýza pomáhá zacílit produkt a vytvořit efektivní přímou prodejní nabídku (angl. sales letter, viz dále).

5.2 Fáze generování nápadů

Druhou fází vstupu produktu na trh je generování nápadů (angl. idea generation). Nápady jsou v případě klasického (nevirtuálního) produktu generovány zákazníky, zaměstnanci, základním výzkumem a konkurencí. Stejně tak jsou vymyšleny nápady i pro virtuální informační produkty, kde základní výzkum zastupuje analýza klíčových slov vyhledávačů a poptávka po produktu v internetových vyhledávačích ve třetí fázi.

Společnosti často analyzují stížnosti, dotazy a problémy svých zákazníků a tím objevují příležitosti pro nové produkty. V AOMDI většinou stačí zaslat online dotazník (angl. survey) svým zákazníkům, jaké jsou jejich největší problémy a na základě tohoto dotazníku vyrobit produkt. Řada internetových marketérů jako Pagan hovoří o pojmu „fear and frustrations list“, tedy „seznam, z čeho má zákazník strach a frustrací“. Průnik problémů všech zákazníků je dostatečným materiálem pro vznik dalšího produktu v daném sub-trhu (niche). Tuto metodu volí většina internetových marketérů jako např. Eben Pagan, výrobce infoproduktů v oblasti vztahy a seznamování, majitel DoubleYourDating, Inc.

Jednou z nejpoužívanějších aplikací pro online dotazování je Survey Money [SurveyMonkey, 2009].

5.3 Ohodnocení nového produktu

Třetí fází dle Berkowitz [Berkowitz, 2000] je prověření a ohodnocení nového produktu (angl.

screening and evaluation), která zahrnuje vnitřní a vnější kritické zhodnocení nápadů. Vnitřní vyhodnocení určí, jestli má firma dostatek zdrojů produkt zrealizovat a zda je produkt v souladu se strategií určenou v první fázi. Vnější vyhodnocení se skládá z předběžných testů nového produktu a reakce zákazníků. Testy konceptů obvykle spoléhají na písemné popsání produktu, ale mohou být doplněny nákresy, modely nebo reklamními materiály.

V případě AOMDI je prověřování a ohodnocení prováděno mnoha způsoby, včetně testů poptávky, analýzy klíčových slov a metod Competitive Intelligence.

5.3.1 Test poptávky a analýza klíčových slov

V případě internetového marketingu se má za to, že zákazník, který poptává výrobek a nebo službu použije internetový vyhledávač (např. Google.com) a zkusí výrobek a nebo informace o něm najít. Dle výzkumu společnosti Marketing Sherpa provedeném v roce 1998, autority na benchmarking v oblasti marketingu a obchodu, 71 procent zákazníků použije před nakoupením výrobku nebo služby internetový vyhledávač [MCATEE, 2008].

Stejně tak zákazník použije vyhledávač, aby zkusil nalézt řešení jeho problému. Dle analýzy klíčových slov, například z Google Keyword Tool [Google Keyword Tool, 2009] zjistíme, kolik lidí výrobek, službu nebo řešení problému vyhledává a jaká existuje konkurence v pod-trhu. Jde o informace poměrně hrubé, ale podávající jistý odraz skutečnosti. Ty se dají pomocí úpravy přepočítáním k reálným číslům zpřesnit [Clayton, 2008].

Existuje celá řada komerčních ale i volně dostupných nástrojů pro analýzu klíčových slov ve vyhledávačích. Mezi lépe hodnocené patří například komerční Market Samurai [Market Samurai, 2008].

5.3.2 Nástroje Competitive Intelligence (CI)

S prudkým rozvojem online marketingu se objevily i nástroje pro sledování konkurence. Jedním z hlavních míst, kde se vede pomyslná válka o zákazníky jsou internetové vyhledávače. Vyhledávače mají vlastní algoritmy, jakými posuzují relevantnost stránek k zadaným klíčovým slovům a podle těchto algoritmů řadí ve výsledku relevantní stránky. Vylepšování pozic webových stránek ve vyhledávačích se anglicky odborně říká Search Engine Optimization,

zkráceně SEO. Nejbližší český ekvivalent je uvedené „vylepšování pozic ve vyhledávacích“.

Způsob tvorby příjmů u internetových vyhledávačů je vesměs u všech stejný. Funguje na principu asociace klíčových slov, která hledá uživatel, s reklamami. Reklamy jsou zadávány od inzerentů a zobrazeny vedle přirozených výsledků vyhledávání (tedy vedle různých webových stránek). Tyto služby se nazývají souhrnně kontextová reklama nebo též PayPerClick, tedy reklama, kdy zadavatel reklamy platí pouze za prokliknutí jeho reklamy uživatelem. Celosvětově dominantním vyhledávačem v době psaní této práce je Google, který dle firmy Net Applications v červenci 2009 měl podíl 78,45 procent na trhu vyhledávačů celosvětově [Net Applications, 2009]. Google nabízí svůj systém kontextové reklamy, nazvaný Google AdWords.

Nástroje Competitive Intelligence využívají dominance firmy Google na poli vyhledávačů. Tyto analytické nástroje obsahují aktualizovanou databázi klíčových slov z Google vyhledávače a textů reklam, které inzerenti používají. Dále evidují kolik inzerenti platí zhruba za prokliknutí a za všechny klíčová slova dohromady. Pomocí těchto placených nástrojů jsme schopni zjistit konkurenci v odvětví, kolik utratí konkurence za reklamu, za jaká klíčová slova a celkové náklady konkurence na kontextovou reklamní kampaň.

Jedná se o komerční produkty Keyword Spy [KeywordSpy, 2009] a Spyfu [Spyfu, 2009].

Tyto analytické nástroje jsou hojně využívány v affiliate marketingu. Jedná se takový typ marketingu, kdy majitel produktu platí svým affiliates (česky možná: zprostředkovatelům) pouze za uskutečněné prodeje. Zprostředkovatelé tedy mohou použít nástroje CI k objevení ziskových kampaní, které již běží v inzertní síti Google AdWords.

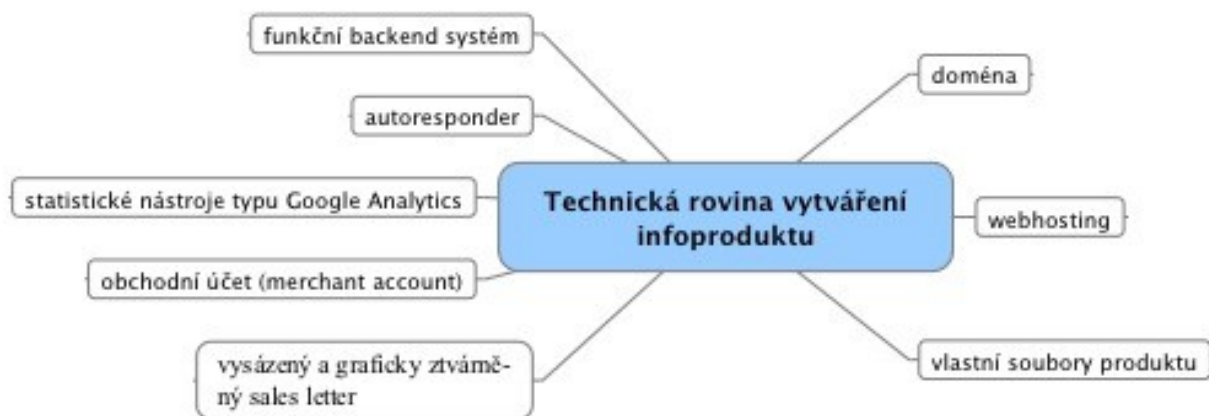
5.4 Obchodní analýza

Čtvrtou fází dle Berkowitzze je obchodní analýza (business analysis), která zahrnuje specifikování vlastností produktu a marketingové strategie k úspěšnému prodeji. Mimo dalších analýz je třeba udělat S.W.O.T. analýzu a naplánování projektu, project management.

6 Vytvoření informačního produktu

Pátou fází dle Berkowitz je vývoj produktu, tedy z myšlenek na papíře vytvořit produkt. Fáze vytvoření informačního produktu se dá rozdělit do tří rovin: technická rovina, obsahová rovina a procesní.

6.1 Technická rovina tvorby infoproduktu



Obrázek č. 2

Technická rovina tvorby infoproduktu zahrnuje několik komponent, které umožňují distribuci, prodej produktu a jeho vlastní virtuální zhmotnění:

- internetová doména,
- webhosting,
- vlastní soubory infoproduktu,
- vysázená a graficky ztvárněná přímá obchodní nabídka,
- obchodní účet (merchant account),
- statistické nástroje typu Google Analytics,
- autoresponder (systém pro vložení emailu návštěvníka do databáze),
- funkční backend systém.

6.1.1 Internetová doména

Internetová doména je jednoznačný identifikátor části webu v prostředí světové sítě internet. Dobře zvolené jméno domény, odpovídající výstupům z analýzy klíčových slov ve vyhledávací pomůžce v pořadí přirozených výsledků v internetových vyhledávacích. Dále slouží k snadnému zapamatování produktu a pomáhá i při budování vnímaného obrazu na internetu, tedy při budování brandu.

6.1.2 Webhosting

Webhosting slouží k uložení stránek na webovém serveru. V případě infoproduktu marketingu také většinou obsahuje samotné soubory produktu ke stažení a nebo videa připravená ke streamování. Kvůli tomu je třeba počítat s větším přenosem dat a tedy je třeba požadovat kvalitní webhosting.

Profesionální informarketéři používají k zvládnutí obrovských datových přenosů službu největšího internetového obchodu Amazon, která se jmenuje S3 (Amazon Simple Storage Service). Velkou nevýhodou služby je, že vzniklé odkazy nejsou expirující a nebo dynamicky

tvorené a dochází tedy k nekontrolovanému zneužití odkazů, které jsou součástí produktů infomarketérů. Dochází tedy k únikům celých infoproduktů a k velkým finančním ztrátám. Toto je platný stav k červenci 2009.

6.1.3 Vlastní soubory infoproduktu

Digitální soubory obsahující vlastní infoprodukt jsou uloženy na serveru webhostingu a připravené k distribuci k zákazníkům. Většina infoproduktů je distribuována bez zabezpečení k neoprávněné distribuci a ani není přístup omezen heslem. Toto je velkou hrozbou pro celý infoproduct marketing, neboť dochází ke ztrátám při prodeji produktů. Uživatelé si vyměňují odkazy s produkty a dochází tak k porušování copyrightu.

6.1.4 Vysázená a graficky ztvárněná přímá obchodní nabídka

Vysázená a graficky ztvárněná přímá obchodní nabídka je přesný překlad běžně používaného anglického pojmu *sales letter* nebo *sales copy*. Jedná se o reklamní text, vysázený do formy dopisu, jehož cílem je přesvědčit návštěvníka webové stránky k akci. Tento způsob formování nabídky je přímo převzat z direct marketingu [Comm, 2008], [Ogilvy, 1985]. Existuje celá řada druhů sales letterů, kombinujících i video a zvuk. Sales letter je vysázen v počítačovém jazyce html. Sales letteru je věnována samostatná kapitola.

6.1.5 Obchodní účet (merchant account)

Obchodní účet je systém, který umožňuje přijímat platby od klientů, ať už pomocí platebních karet nebo PayPalu. U front-end produktů se většinou používá prodej pomocí zprostředkovatele jakým je i Clickbank. Clickbank, který je tržištěm digitálních produktů, zároveň zprostředkovává prodej zveřejněných produktů svým zákazníkům ve svém tržišti. Silným prvkem Clickbanku je automatické vyplácení affiliates a zaslání plateb čtyřikrát měsíčně vlastníkům produktů. Často kritizovanou vlastností na hlavních infomarketingových fórech Warrior Forum [WarriorForum, 2009], Digital Point [DigitalPoint, 2009] je počínání Clickbanku v oblasti vracení peněz zákazníkům (angl. refund). Clickbank vrací peníze bez komplikací každému, kdo o to požádá. Touto benevolentní politikou edy vzniká větší pravděpodobnost podvodu (fraudu) než v případě

použití jiného obchodního účtu nebo v případě merchant accountu vedeného na marketérovo vlastní jméno.

6.1.6 Statistické nástroje typu Google Analytic

Google Analytics jsou zdarma dostupným online nástrojem od společnosti Google [Google Analytics, 2009] pro měření návštěvnosti a konverzí. Konverze jsou akce uskutečněné návštěvníky na webové stránce a tyto akce jsou změřeny. Může jít o uskutečněný prodej, kliknutí a nebo zaregistrování emailu návštěvníka. Tento a nebo jiné komerčně dostupné nástroje jsou důležité zejména pro [Scheffren, 2008]:

- měření konverzí a tím pomáhají zvyšovat exaktnost celého infomarketingu businessu,
- statistické nástroje pomáhají udržovat ruku na pulsu businessu, například denním reportováním a tedy pomáhají v manažerském rozhodování.

6.1.7 Autoresponder

Jedná se o produkt, který umožňuje získání emailu a dalších údajů návštěvníka webové stránky. Tyto údaje automaticky uloží do databáze. Tímto se buduje tzv. *list* (databáze). Získávání údajů se děje po vložení kódu do html stránky. Dojde k vytvoření formuláře pro vložení emailu a dalších údajů, jakým je například jméno a příjmení (viz obrázek č. 3). List infomarketérovi umožňuje komunikaci se svými prospekty nebo klienty pomocí personalizovaných emailů, jedná se o internetový direct mail. Nejpoužívanějšími autorespondery jsou produkty Aweber [Aweber, 2009] a GetResponse firmy Implex [GetResponse, 2009].

[\[Close\]](#)

**Free course: steal this \$100,000 niche...
and see the \$1,163,396 ClickBank account**

Just fill in your name and email address to see a **secret niche** that I make \$100,000/yr from... and find out what \$1,163,396 in ClickBank earnings looks like... **Free e-course**, RRP \$47



Your Name :

Your E-Mail :

Obrázek č. 3

6.1.8 Funkční backend systém

Cílem funkčního backend systému je, aby fungoval proces od vstupu návštěvníka na webovou stránku přes zpracování požadavku, zařazení návštěvníka do databáze klientů, vystavení zákazníka OTO (one time offers, viz. dále), zpřístupnění produktu, případně zaslání hesla a instrukcí. Tento proces by měl fungovat bez zbytečných kroků a co možná uživatelsky nejkomfortněji.

6.2 Obsahová rovina vytvoření informačního produktu

Jedná se o obsah produktu, který přináší zákazníkovi hodnotu v podobě rad a informací jak naložit se svým problémem a také informace o tom, co je mu nabízeno. Obsahová rovina informačního produktu se dá rozdělit na tři části: obsahová rovina vlastního infoproduktu, sales letter a ostatní tvůrčí části, do kterých je možné zahrnout další reklamní texty, obsah a forma reklamních bannerů, kontextových reklam, série textů do autoresponderu apod.

6.2.1 Obsahová rovina vlastního infoproduktu

Obsah produktu by měl splňovat zadání projektu, tedy v zásadě aby naplnil účel, pro který si ho zákazník zakoupil. Kvalita produktu je subjektivní, vypovídající ukazatel o kvalitě je však tzv. *refund rate*, tedy procento zákazníků, kteří jsou nespokojeni s produktem do takové míry, že žádají vrácení peněz. Tento ukazatel zveřejňuje Clickbank. Žádný infomarektér, který provozuje vlastní obchodní účet, takový údaj dobrovolně nezveřejňuje. Standardní refund rate se pohybuje do deseti procent.

Obsah produktu by měl vyřešit problém zákazníka a nebo mu alespoň ukázat cestu k řešení. Morální problém vidím v tom, že rady často dávají marketéři a ne odborníci. Marketér může udělat kvalitní rešerši, případně problém, který infoprodukt pomáhá řešit, již vyřešil v minulosti, ale to ho nestaví morálně do pozice odborníka.

Informační marketing stejně jako direct marketing prodává sny a iluze. Největší problémy vidím hlavně v kvalitě produktů v části infoprodukt businessu, který se zaměřuje na vydělávání peněz, což potvrzuje i moje případová studie (viz kapitola 14).

6.2.2 Ostatní tvůrčí části

Ostatní tvůrčí části jsou kreativně vytvořené součásti sales letteru, do kterých je možné zahrnout další reklamní texty, obsah a forma reklamních bannerů, kontextových reklam, série textů do autoresponderu apod. Ostatní tvůrčí části doplňují produkt jako celek. Reklamní bannery jsou reklamní poutače na jiných webových stránkách, kdy po jejich prokliknutí se návštěvník dostává na stránku s infoproduktem. Kontextové reklamy jsou textové reklamy, které se používají ve vyhledávacích a slouží k získání pozornosti uživatele internetového vyhledávače s jediným cílem: aby reklamu proklikl.

Série textů do autoresponderu slouží jako obsahová náplň, která je doručována prospektovi, který si sérii textů objednal výměnou za svůj email (princip reciprocity, viz výše). V této sérii textů je často doručována hodnota, která je v souladu s produktem. Obsahem často bývají i reference jiných lidí, ale vždy obsahuje výzvu k akci (angl. call to action), tedy k zakoupení produktu.

6.2.3 Sales letter

Sales letter (přímá obchodní nabídka) tvoří zřejmě nejdůležitější část tvorby informačního produktu po obsahové formě. Sales letter je místo, kde se setkává potenciální kupující s nabídkou a veškeré kroky marketéra vedou k tomu ho na sales letter přivést. Sales letter je formulován jako nabídka digitálního produktu s cílem přesvědčit návštěvníka webové stránky k akci. Akce jsou v zásadě dvě:

1) první akcí je zakoupení produktu a tím zařazení zákazníka do poprodejního procesu, který zahrnuje přidání kontaktních údajů do databáze, informování o způsobu doručení produktu nebo jeho přímé doručení a vystavení zákazníka dalším nabídkám k nákupu za účelem zvýšení výnosu na transakci.

2) druhá akce spočívá v získání emailu potenciálního klienta, aby nedošlo k ztracení kontaktu s možným kupcem (prospektem). Email je zařazen do emailové databáze a je s ním dále pracováno. Dle výzkumů celé řady odborníků [Cialdini, 2009] je třeba až 7 zaslaných emailů než je zákazník přesvědčen k nákupu.

Sales letter, jak již anglický název napovídá, je webová stránka formulována jako prodejní dopis od autora produktu k cílenému zákazníkovi. Při psaní sales letteru se vychází z virtuální představy o cílovém zákazníkovi (angl. customer avatar).

Při tvorbě sales letteru autoři používají celou řadu sociálních jevů. Jedná se o princip reciprocity, sociální důkaz (angl. social proof), oblíbenost, autorita, vzácnost (angl. scarcity).

Princip reciprocity

Podle sociologů a antropologů [Cialdini, 2009] je princip reciprocity jedna z nejvíce rozšířených a zakotvených lidských norem. Pravidlo požaduje oplacení v dobrém to, co druhá osoba poskytla. Tím, že si osoba zaváže příjemce k aktu oplacení, pravidlo reciprocity dovoluje osobě dát něco jiné s jistotou, že to není ztraceno. Tento smysl budoucího závazku uvnitř pravidla dává vzniknout různým druhům pokračujících vztahů, transakcí a výměn, které jsou prospěšné společnosti.

Rozhodnutí řídit se žádostí nebo příkazem jiné osoby je často ovlivněno pravidlem reciprocity.

Oblíbená taktika profesionálů je dát něco předtím než je požadována laskavost. Zneužitelnost této taktiky je dle Cialdiniho kvůli třem charakteristikám pravidla reciprocity. Zaprvé, pravidlo je extrémně účinné, často překonávající vliv jiných faktorů, které normálně podmiňují vyhovění požadavku. Zadruhé, pravidlo platí dokonce i u nezvaných „vyhovění“, čímž redukuje naši schopnost vybrat, komu si přejeme dlužit a dává tuto možnost ostatním. Zatřetí, pravidlo může pobízet nerovné výměny za účelem zbavit se pocitu dluhu. Osoba často vyhoví žádosti daleko většího požadavku („vyhovění“) než jaký předtím obdržela.

Pravidlo reciprocity se používá v infomarketingu k získání emailové adresy. Marketéři nabízejí zdarma většinou krátký ebook nebo videa za účelem vytvoření psychologického dluhu a jako reciprocitu prospekt vydává svůj email. V tomto dárku zdarma jde většinou o kvalitní presell, tedy přípravu klienta k nákupu hlavního produktu. Jinými slovy, marketéři výměnou za dárek získávají email na prospekta. Dle různých marketérů [Filsaime, 2008], [Schefren, 2008] je hodnota takto získaného emailu 1 dolar měsíčně za podmínky, že marketér pravidelně komunikuje se svými klienty a dodává jim hodnotu v podobě kvalitního obsahu.

Sociální důkaz

Princip sociálního důkazu (angl. social proof) značí důležitý způsob, který lidé používají k rozhodnutí, čemu věřit nebo jak jednat v situacích, kterých jsou svědkem, kdy se něco děje. Silné imitační účinky byly dle Cialdiniho objeveny mezi dospělými i dětmi v tak rozdílných aktivitách jako je rozhodování o koupi, přispívání na charitu a nebo odstranění fobií. Princip sociálního důkazu může být použit k stimulování požadavku vyhovění informováním osoby, že ostatní osoby již vyhověly.

Sociální důkaz je dle Cialdiniho nejvlivnější za dvou podmínek: První je nejistota. Pokud jsou lidé nejistí, tedy když je situace nejednoznačná, jsou náchylní k následování akcí jiných lidí a akceptují tyto akce jako korektní. Druhá podmínka, za které je sociální důkaz nejvlivnější, je podobnost. Lidé mají tendenci následovat cestu jim podobných. Důkazem tohoto silného efektu akcí podobných lidí jsou například sebevražedné statistiky zkompileované sociologem Davidem Phillipsem [Cialdini, 2009]. Tyto statistiky uvádějí, že po zveřejnění informací o sebevraždě v médiích, dojde k nárůstu počtu sebevražd. Jedná se lidi, kteří mají problémy v životě jako první

obět'.

V infoprodukt marketingu sociální důkaz slouží k ovlivnění nákupního chování. Marketéři používají fráze „byl jsem na tom jako ty“, „vím, jaké to je...“, „chápu tě“ atd.

Druhým použitím sociálního důkazu a také za účelem budování důvěryhodnosti (angl. credibility) je v případě infoproduktů, které mají pomoci vydělat peníze, zveřejnění videí s příjmy a nebo obrázky šeků, případně ukazání luxusního vozidla marketéra.

Častým používaným sociálním důkazem v případě programů pro hubnutí jsou fotografie před a po aplikování produktu nebo prostředku. Porovnávací reklamy se využívá i v klasickém marketingu. Tyto porovnávací fotografie jsou například uvedeny i v americkém besteselleru, knize o změně životního stylu Body for Life od Billa Phillipse [Phillips, 1999].

Principy sociálního důkazu jsou také aplikovány během uvádění informačního produktu na trh. Používají se slova jako „již bylo prodáno 300 produktů“ nebo „prvním lidem se již dostavily výsledky“.

Velmi používaným zhmotněním sociálního důkazu jsou testimoniály (posudky, hodnocení) od lidí, kteří již produkt zakoupili a doporučují ho. Jedná se o textové nebo video díkuvzdání ve prospěch marketéra (viz obrázek č.4). Bohužel, potenciální zákazník nemůže rozlišit, zda se nejedná o často uváděné, autorsky vytvořené posudky.



Obrázek č. 4

Oblíbenost

Lidé preferují říkat ano osobám, které znají a které mají rádi. Marketéři si dobře uvědomují toto pravidlo. Je několik faktorů, které zvyšují účinnost principu oblíbenosti. Prvním je fyzická atraktivnost. Podle Cialdiniho fyzická atraktivnost spouští halo efekt, který rozšiřuje dojem na

jiné znaky, jakými je talent, laskavost a inteligence. Tedy dochází k emoční úvaze, že pokud je někdo pěkný, je zároveň i inteligentní. Druhý faktor, který ovlivňuje oblíbenost, je podobnost. Máme rádi lidi, kteří jsou jako my, a jsme náchylnější často bezmyšlenkovitě říci ano jejich požadavkům. Častější kontakt s osobou nebo s věcí je dalším katalyzátorem oblíbenosti. Z tohoto důvodu by měl každý informarketér pravidelně komunikovat se svými zákazníky a nebo prospekty pomocí direct emailu. Dalším faktorem zvyšujícím oblíbenost je asociace s pozitivními událostmi v životě.

Autorita

V Milgramově slavném sociologickém pokusu [Cialdini, 2009], kdy se člověk v bílém plášti vydával za doktora a zkoumané osoby byly v roli, kdy dostávaly příkazy dávat elektrošoky osobám, dokázal, že existuje silný tlak v naší společnosti poddat se požadavkům autorit. V případě přirozené reakce má člověk tendenci dle Cialdiniho reagovat pouze na symboly autority než na podstatu věci. Tři druhy symbolů byly objeveny v této souvislosti: akademické tituly, oblečení a automobily. Všechny tyto tři symboly jsou hojně používané v infoproduct marketingu, ať už k budování image úspěšného člověka a nebo autority.

Vzácnost

Podle principu vzácnosti lidé přiřazují více hodnoty příležitostem, které jsou omezeny. Použití tohoto principu vidíme nejen v infomarketingu: „limitované množství“, „platné do“, „akce“ různé odpočty času, množství a nebo umělé zvyšování ceny vidíme kolem sebe i v běžném životě. Věci, které jsou těžko k sehnání, jsou typicky více cenné, dostupnost zboží může sloužit jako zkratkovitý popud k nákupu místo hledání opravdové kvality a porovnávání užitku. Jakmile se věci stávají hůře dostupné, ztrácíme dle Cialdiniho svobodu.

7 Náležitosti sales letteru

Sales letter má celou řadu náležitostí, které jsou v této kapitole rozvedeny.

7.1 Titulek

Titulek (angl. headline) je nejdůležitější element na sales letteru a i ve většině jiných reklamních sděleních. Titulek rozhoduje o tom, zda-li návštěvník stránky bude v čtení pokračovat či nikoliv (viz obrázek č. 5).

Dle Ogilvyho [Ogilvy, 2004] v průměru čte titulek pětkrát více lidí než zbytek sdělení. Každý titulek by měl vyvolat čtenářův zájem, aby pokračoval ve čtení a aby si čtenář uvědomil benefity, které může získat. Dle Ogilvyho dvě nejúčinnější slova, která můžeme použít jsou „zdarma“ a „nový“.

WARNING: This *controversial* report may be upsetting to a few misguided readers who've been duped and preyed upon by 'fast talking' gurus as **two "underground" super affiliates reveal how their...**

**"Insider" Affiliate Strategy
Manipulates Google To Generate
\$109,151 In 30 Days... From Just
ONE Clickbank Product!!**

Obrázek č. 5

Další slova, která byla vyzkoušena mnoha marketéry jsou (volný překlad):

Jak, najednou, nyní, oznamuje, představuje, je tady, právě dorazil, důležitý pokrok, zlepšení, úžasný, senzační, pozoruhodný, revoluční, překvapivý, zázračný, magický, poskytnout, rychlý, snadný, hledaný, výzva, poradit, pravda o, porovnat, výhodná koupě, pospíchat, poslední šance, garantováno, varování.

V anglickém originále znějí lépe:

How to, suddenly, now, announcing, introducing, it's here, just arrived, important development, improvement, amazing, sensational, remarkable, revolutionary, startling, miracle, magic, offer, quick, easy, wanted, challenge, advice to, the truth about, compare, bargain, hurry, last chance, guaranteed, warning.

Titulek dle Ogilvyho [Ogilvy, 2004] může být zesílen emočními slovy jako „drahý, milovaný, obávaný, hrdý, přátelský“ a jinými citoslovci, vyvolávajícími emoce.

Zlepšit čtenost pomůže i daný příslib, že čtenář nalezne řešení svého problému. Příkladem je věta ve stylu „pokračováním ve čtení i vy konečně zhubnete do plavek za méně než 30 dní“. Titulek musí čtenáře zaujmout, aby pokračoval ve čtení celého sales letteru.

Výzkumy dle Ogilvyho [Ogilvy, 2004] ukazují, že je nebezpečné používat „negativní“ titulek, neboť vytváří záporné emoce a spojování produktu s negativními emocemi, jak jsme si uvedli, škodí.

7.2 Obsah

Samotný obsah sales letteru se liší od vlastních postupů, které každý marketér vyznává a které má vyzkoušené. Postupy se ověřují porovnáváním dvou verzí sales letteru, kdy se sales lettery odlišují pouze jednou změnou, která je testována (split-testing). Cíl každého sales letteru je stejný: co nejvyšší konverze. Velká většina úspěšných infomarketérů jakými jsou Frank Kern, Jeff Walker nebo Eben Pagan [Kern, 2009], [Walker, 2009], [Pagan, 2008b] se shoduje v jednom: důležitý je příběh.

Příběhem se myslí životní posun, kdy osoba nebo osoby zmíněné jako autoři produktu, trpěly stejným problémem jako návštěvník stránky a problém se jim podařilo vyřešit, často unikátním způsobem. Takové příběhy přidávají na autentičnosti a zajímavosti. Příběh je marketérům vyprávěn v „ich formě“ v sales letteru.

7.3 Vývoj textu úvodní části sales letteru

- 1) konfrontace prospekta s problémem. Jde o nastínění, kde se zřejmě prospekt nachází. Dle Pagana [Pagan, 2008b] pokud existuje jiná osoba, která umí přesně pojmenovat prospektův problém, s velkou pravděpodobností zná i řešení. V této části sales letteru se útočí na osobu s dříve zmíněným fear and frustration seznamem, tedy seznamem strachů a frustrací, kterým potenciální zákazník čelí.
- 2) Identifikace s prospektem. Marketér sděluje, že měl stejný problém a ví, jaké to je, viz výše, princip oblíbenosti. Marketér hovoří o podobných pocitech, kterými trpí i potenciální kupující.
- 3) povzbuzení prospekta ve smyslu, že nic není ztraceno a že existuje řešení problému.
- 4) představení produktu, který pomůže problémy vyřešit.
- 5) uvedení benefitů, které prospekt získá, když produkt zakoupí (např. „zhubnete až 30 kg“).
- 6) výzva k akci (angl. call to action) – k zakoupení produktu. Toto vybízení k akci se nese celým

produktem.

Celý sales letter potlačuje racionalitu a útočí na emoce. Vyvolává představy jako například: Jaké by to bylo, kdyby...? Co všechno by se mohlo změnit? Jak by se prospekt cítil lépe?

7.4 Vývoj textu závěrečné části sales letteru

Závěrečnou částí sales letteru je silné vybízení k nákupu, které zahrnuje:

1) zopakování všech benefitů jinými slovy. Tato část shrnuje všechny benefity, které zákazník koupí získá, jak moc se mu může změnit život a jak relativně malá investice může přinést dramatické pozitivní změny do jeho života.

2) zopakování všeho, co zákazník obdrží. Veškeré součásti produktu, které zákazník obdrží, jsou velmi detailně rozvedeny. Zákazník má nabýt dojmu, že obdrží hodně nejen po stránce obsahu, ale i po stránce rozsahu výukového materiálu.

3) uvedení záruk. Cílem záruk je snížit riziko nakupujícího na minimum, tedy odstranit možné psychologické bariéry k nákupu a zároveň zákazníka ujistit, že existují záruky, kdyby nedošlo k splnění očekávání nakupujícího. Jinými slovy, že případné pochybení kupujícího je vratné.

4) použití psychologických prvků typu vzácnosti, které zvyšují vnímanou hodnotu (angl. perceived value), protože omezené produkty jsou vzácnější, jak již bylo uvedeno. V praxi jsou tyto psychologické triky zhmotněny odpočtem dostupných kusů produktu, odpočtem času, po kdy je nabídka platná, vydáním dopředu určeného množství, postupné zvyšování ceny produktu. Všechny tyto triky mohou však být pouze předstírané, fiktivní, tj. ve skutečnosti k žádnému omezení nemusí docházet.

5) prvky zvyšující důvěryhodnost produktu. Jedná se zejména o různé bezpečnostní certifikace, například od firem Trust Guard, Hackersafe, Comodo nebo TRUSTe, loga známých firem jako jsou Visa a nebo PayPal a nebo například zmínění, že je použito šifrování technologií SSL.

6) seznámení s cenou. Cena je prezentována způsobem, který naznačuje, že se jedná o výhodnou koupí. Infomarketéři postupují principem snižování ceny. Často nejprve vyčíslí skutečné náklady na vývoj produktu. Dále výrobek porovnají s virtuální konkurencí a nadsadí kolik by měl produkt stát. Dále snižují cenu o různá zvýhodnění jako zaváděcí ceny nebo s odkazem na to, že marketér

byl kontaktován zákazníky, aby cenu snížil, že je na ně příliš vysoká (fiktivní žádost). Až po několikanásobném fiktivním snižování se dojde k finální ceně, která odpovídá pozici na trhu, tedy zda se jedná o front-end produkt a nebo prémiový. Používají se slova „pouze“, „zaváděcí cena“.

7) odkaz na nákupní košík. Nákupní košík je zvláště zvýrazněn, aby bylo z pohledu prospekta jasné, že je třeba se rozhodnout a v daný moment uskutečnit nákup.

8) podpis autora. Podpis autora je ve formátu obrázku. Jeho cílem je „zlidštit“ komunikaci přes sales letter. Nabídka (dopis) potom působí opravdověji.

9) obrázek, obrázky produktu – jsou ve formátu jpg a slouží k virtuálnímu zhmotnění produktu. Dodávají pocit opravdovosti, že člověk něco obdrží.

10) post script (P.S.) Post script se používá úplně na konci dopisu za účelem zastavení čtenáře a jako poslední výzva k akci prospekta. Většinou se používá formulace, že potenciální zákazník nemá co ztratit, neboť je na produkt záruka, a v dalším post scriptu emailový kontakt, na který může prospekt zaslat své dotazy.

11) údaje o copyrightu. Ty jsou nezbytnou součástí každého díla, tedy i infoproduktu.

12) vstup pro vlastníky produktu. Pokud je obsahem produktu fórum nebo jiná zabezpečená část, vede na ní z hlavní stránky odkaz.

13) vzdání se odpovědnosti vůči výsledkům (angl. earnings disclaimer). Jde o varování, že výsledky produktu se mohou lišit a tvůrce infoproduktu za horší výsledky nenesou žádnou zodpovědnost.

14) nabídka spolupráce affiliates – jedná se o odkaz, ve kterém jsou podmínky spolupráce se zprostředkovateli. V případě digitálního produktu prodáváného přes Clickbank je spolupráce po technické stránce snadná. Stačí si otevřít účet zdarma u Clickbanku a dohledat produkt na jejich internetovém tržišti.

15) horní a spodní obrázek sales letteru. K zaujmutí pozornosti se často používá obrázek na vrchní straně sales letteru, jehož cílem je zaujmout a odlišit od jiných nabídek. Spodní obrázek na sales letteru (zakončení) uzavírá celý sales letter.

Velká část infomarketérů (dle mého odhadu a zkušeností 8 marketérů z 10) dělá chybu v tom, že

odkaz na nabídku spolupráce dává dolů pod hlavní text na sales letter. Řada zákazníků toho zneužívá a sami si vytvoří účet na Clickbanku a zakoupí produkt přes svůj affiliate odkaz a nebo přes affiliate odkaz druhé osoby. Tímto způsobem si nakupující osoba zlevní produkt i o 75 procent, což je standardní model odměňování pro zprostředkovatele u low-end produktů.

7.5 Dodržování pravidel přístupnosti

Důležité je, aby sales letter splňoval i pravidla přístupnosti. Odborník na problematiku přístupnosti webových stránek Jakob Nielsen stanovil ve své práci [NIELSEN, 1994] deset bodů k přístupnosti, mezi jinými také:

- 1) návštěvník webové stránky musí vědět, kde právě nalézá a jaký další krok ho čeká,
- 2) komunikujte s návštěvníkem jeho jazykem, jeho obraty, které on a jeho komunita používá. Informujte ho přirozeným způsobem a v logickém pořadí.
- 3) Uživatel dělá chyby, umožněte mu proto návrat o krok zpět,
- 4) konzistence v designu a v použitém tónu jazyka,
- 5) prevence chyb, kdekoliv je to možné. Vyžadujte potvrzení akce,
- 6) nenechte návštěvníka, aby si cokoliv musel pamatovat,
- 7) eliminujte irelevantní informace – neptejte se na věci, které nutně nepotřebujete vědět,
- 8) chyby vysvětlete v jednoduchém jazyce,
- 9) pomoc v podobě nápovědy je nezbytná.

Na přelomu let 2008 a 2009 se na trhu začaly objevovat infoprodukty, které neprezentují nabídku v textové podobě, ale pouze ve formě videa, zatím však v polovině roku 2009 převažují klasické textové sales lettery.

8 Cenotvorba

Stanovení správné ceny je součástí tvorby informačního produktu. Cena jsou peníze vyměněné za vlastnictví produktu nebo použití služby. Cena je též indikátor hodnoty. Z pohledu zákazníka je cena často použita k naznačení hodnoty, pokud je spojena s vnímanými benefity produktu nebo služby. Hodnota může být [BERKOWITZ, 2000] definována jako poměr mezi vnímanými výhodami a cenou.

$$\text{Hodnota} = \text{vnímané výhody} / \text{cena}$$

Tento vztah ukazuje, že pro danou cenu pokud vnímané výhody vzrostou, hodnota vzroste. Také, že pro danou cenu, hodnota klesá, když vnímané benefity klesají. Tomuto procesu se říká

oceňování pomocí hodnoty, tedy zvyšováním vnímaných hodnot (benefitů) a zároveň udržování (snižování) ceny.

8.1 Součásti vnímání hodnoty

V infoproduct marketingu se cena stanovuje na základě vnímané hodnoty. Vnímaná hodnota je složena z několika částí:

- rozsah produktu,
- forma produktu,
- vnímané výhody (benefity),
- síla brandu,
- síla uvedení produktu na trh (launch produktu).

8.1.1 Rozsah produktu

Čím rozsáhlejší a komplexnější produkt je tím roste jeho vnímaná hodnota z pohledu zákazníka a tím dochází k ospravedlnění vyšší ceny. Pokud je stanovená cena nižší než očekávání zákazníka, roste tím hodnota produktu pro zákazníka a také vyšší odhodlání (potřeba) produkt zakoupit.

8.1.2 Forma produktu

Vnímaná hodnota bez znalosti obsahu je často určena na základě pozorování. V případě infoproduktů se jedná zejména o vizuální zobrazení celého sales letteru, obalů pomyslných částí produktů (viz obrázek č. 6) a v případě domácího studijního kurzu kompletní grafický design produktu (krabice, potisky DVD disků, logo produktu atd.). U některých infoproduktů dochází k situaci, kdy forma je obsah.



Obrázek č. 6

8.1.3 Vnímané výhody

U vnímaných hodnot jde čistě o subjektivní vnímání hodnoty, přínosu pro zákazníka. Pro osobu, která má velkou nadváhu a celý život je cílem posměšků, může mít produkt, který jí pomůže snížit váhu, velkou cenu, ale pro někoho kdo má nadváhu pouze dva kilogramy, téměř zanedbatelnou. To samé platí o infoproduktech, které obsahují návody, jak vydělat na internetu peníze. Jaká cena je ospravedlnitelná, pokud aplikací produktu je člověk schopen vydělávat peníze online? Zde záleží na pohledu zákazníka.

Vnímaná hodnota se dá zvýšit pomocí kvalitně napsaného sales letteru, neboť autor sales letteru umí spustit emoce, dotknout se problémů člověka.

8.1.4 Síla brandu

Síla brandu nebo-li známost značky, pomáhá vytvářet vnímanou hodnotu pro zákazníka. V dnešním světě jsme zavaleni přebytkem informací a podnětů. Lidé se v takové situaci uchylují k jistotám. K věcem, které znají, k věcem, které již vyzkoušeli. V případě infomarketingu je budování brandu zásadním klíčem k úspěchu infomarketéra. Jedním z důvodů je i to, že disponibilní příjem skupiny lidí, která kupuje infoprodukty, je omezený a známá značka pomáhá prodávat. Disponibilní příjem jsou peníze, které lidem zůstanou po zaplacení nutných životních výdajů.

Kvalitní informmarketingový brand se tvoří pomocí několika částí:

- marketér komunikuje se svými zákazníky a s prospekty a doručuje jim vysokou přidanou hodnotu svým zákazníkům v podobě informací zasílaných emailem. Komunikace se zákazníky a prospekty může být technicky pomocí autoresponderů, teleseminářů, podcastů, videopodcastů, dopisů. Komunikace může být obsahově pomocí ezines, newsletterů, sdělení novinek, článků, tipů, případových studií, zaslání neoznamovaných bonusů.
- marketér uzavírá Joint Venture partnerství (partnerství o spolupráci) se známými marketéry a ti mu pomohou budovat tvář díky doporučení známého marketéra, tomuto procesu se anglicky říká „endorsement marketing“, tedy volně přeloženo jako „potvrzující, doporučující marketing“,
- marketér se stává známým tím, že vystupuje na živých setkáních ve svojí oblasti podnikání, tedy ve svém niche a nebo že využívá dalších způsobů komunikace ve svém odvětví, tedy pomocí telekonferencí, názorů publikovaných na svém blogu a také dalšími formami zviditelňování.

8.1.5 Uvedení produktu na trh (launch produktu)

Způsob uvedení produktu na trh také ovlivňuje hodnotu produktu, neboť se využívá výše uvedených principů jako vzácnost, autorita, sociální důkaz, reciprocita. Uvedení produktu na trh je věnována samostatná kapitola.

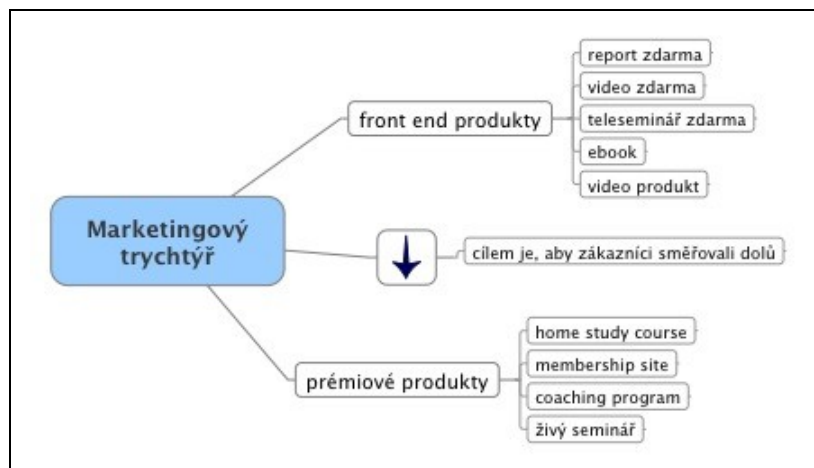
Výše uvedené součásti vnímání hodnoty pomáhají jako celek vytvořit pro potenciálního klienta co nejvyšší dojem vnímané hodnoty. Tuto hodnotu je třeba ocenit rozumnou cenovou politikou.

8.2 Frontend vs. prémiový produkt

Jak jsme si již uvedli, infoprodukty se v zásadě dělí na dva druhy, tzv. front-end produkty a produkty prémiové.

8.2.1 Frontend produkty

Front-end produkty jsou produkty, které mají zpravidla nízkou cenu a jejich zakoupením zákazník vstupuje do marketingového trychtýře (viz obrázek č. 7). Marketingový trychtýř je proces postupu zákazníka od nejméně hodnotného, tedy od potenciálního klienta až k zákazníkovi, který ideálně kupuje veškeré produkty, kterou jsou informarketérem vytvořeny. Nahoře, kde je hrdlo nejširší, vstupují do trychtýře potenciální zákazníci, kteří si např. objednají další informace výměnou za svůj email. Nahoře jsou k dispozici ty nejlevnější produkty a informace zdarma. Jak zákazník postupuje trychtýřem dolů, je vystavován dražším produktům, kterým se říká prémiové, až na konci, na spodu trychtýře, kde jsou nejdražší produkty, zpravidla vstupenky na živý seminář a také osobní koučování marketérem.



Obrázek č. 7

Marketingový trychtýř je zásadní koncept nejen v oblasti informačního marketingu. S jeho pomocí lze totiž stanovit jeden z nejdůležitějších ukazatelů výkonnosti podnikání a to je ukazatel celoživotní hodnoty zákazníka. Tento ukazatel nám říká, kolik v průměru jeden zákazník utratí peněz za naše produkty po celou dobu trvání obchodního vztahu.

8.2.2 Prémiový produkt

Prémiový produkt je takový produkt, kdy cena odpovídá tzv. prémii, tedy vysoké přidané hodnotě pro zákazníka a zároveň zahrnuje vysokou marži pro tvůrce produktu. V zásadě se jedná o rozšíření základního produktu do velkých detailů a hloubky a tím k vyčerpání dané problematiky.

Front-end produkty se pohybují v cenách zdarma za ebook až po zpravidla 99 dolarů. Cílem snažení infomarketéra by mělo být, aby marketingový trychtýř byl nahoře co nejširší, tedy aby marketér měl front-end produkty s různými variacemi problémů v daném niche a tedy měl pokrytý celý trh, který se snaží ovládnout. Zvláštním produktem jsou ebooky za 7 dolarů, které nepřinášejí v úvodní fázi žádný zisk, nicméně pomáhají tvořit databázi (list) klientů.

V případě front-end produktů se dá cena určit pomocí poptávky, tedy pomocí split-testingu, kde se testuje vyšší a nebo nižší cena. U prémiových produktů není jednoduché testovat pomocí split testingu cenu, protože produkt prochází fází uvedení na trh a v tomto procesu jsou často zapojeni desítky dalších lidí (infomarketéři) a klidně i stovky různých affiliates (zprostředkovatelů).

Cena u prémiových produktů se proto často tvoří odhadem na základě zkušeností a dostupných ekonomických čísel od jiných marketérů, kteří s námi spolupracují. Cena za prémiové produkty se pohybuje v rozmezí 197 až několika tisíc dolarů a v zásadě odráží vnímanou hodnotu. Do ceny se promítá i odměna pro zprostředkovatele, tedy pro affiliates.

9 Affiliate marketing

Affiliate marketing je silný koncept, který byl zviditelněn hlavně tím, že ho jako použili majitelé firmy Amazon. Bez affiliate marketingu by dnes Amazon byl jedním z mnoha internetových obchodů a ne jeden z největších. Affiliate marketing není nic neznámého, jedná se v podstatě o vyplacení provize za uskutečněný prodej. Co však dělá affiliate marketing silným v prostředí internetu, je možnost měření celého procesu a téměř neomezené možnosti pro affiliates (zprostředkovatele), jak získávat zákazníky pro majitele produktů. Další zajímavostí je, že pokud se affiliate nevrhne do znalostně a finančně náročných kontextových reklam a nebo do kupování volných prostorů v médiích na internetu (kupování bannerů), lze zákazníky získávat i řadou metod, které nestojí žádné peníze, například tím, že affiliate bloguje o produktu.

9.1 Princip fungování affiliate marketingu

Affiliate marketing funguje následujícím způsobem:

Existují tři strany: vlastník produktu, affiliate (zprostředkovatel) a systém pro měření výkonnosti affiliates. Affiliate dostává od systému pro měření výkonnosti unikátní odkaz. V zájmu zachování korektnosti je systém pro měření výkonnosti provozován třetí osobou. Dojde-li přes tento odkaz k zakoupení produktu zákazníkem, je afiliatovi vyplacena odměna. Prostředník, který udržuje systém pro měření výkonnosti sítě má podíl z uskutečněných transakcí.

Pro vlastníka produktu je affiliate model výhodný tím, že platí za uskutečněné výkony předem danou cenu a dokáže pomocí affiliates oslovit daleko větší trh, protože affiliates může mít jedna firma i několik tisíc, kdežto marketingové oddělení firmy je většinou jen jedno a celkové strategie k získávání zákazníků jsou dané. Pevně daná odměna zprostředkovatelům pomáhá přesněji plánovat ve firmě tok financí.

Nejznámějším affiliate softwarem, který používá většina firem je produkt od firmy Digital River nazvaný Direct Track [Direct Track, 2009].

9.2 Odměňování v affiliate marketingu

Odměny pro affiliates se pohybují od pár jednotek procent v případě fyzických předmětů (například Amazon v době psaní této práce nabízí 4 % se stropem 25 dolarů za kus) až po řádově 200 procent z ceny produktu. V případě produktů prodávaných na digitálním tržišti Clickbank je standardní odměna pro affiliates 75 procent. Je důležité si uvědomit, že zprostředkovatel je vyplacen pouze jednou, pokud se nejedná o kontinuální program, ale majitel produktu získává zákazníka do procesu svého marketingového trychýře a může zákazníka vystavit mnoha nabídkám. To je také důvod, proč někteří marketéři vyplácejí pro své front-end produkty i 200 procent z ceny jako odměnu pro zprostředkovatele. Znají celoživotní hodnotu zákazníka a tedy ví, kolik si mohou dovolit utratit za získání klienta.

Zde je třeba důrazně varovat nad nebezpečností takového počínání. V případě, že marketér vyplácí více jako 100 procent z ceny produktu, může docházet k podvodům ze strany zprostředkovatelů, kdy affiliates zprostředkují majiteli produktu nové zákazníky, ale s těmi se rozdělí o provizi, která je nad cenu produktu a dále již nedochází k žádným nákupům ze strany

zákazníků.

Tento typ podvodů zažila například online kasina, která nabízela 2 způsoby odměňování. Buď jako podíl ze zisku kasina a nebo model odměňování za akci (CPA – cost per action), tedy za získání nového hráče, který vložil malou částku do kasina. Odměna za získaného klienta se pohybovala ve stovkách dolarů za získaného hráče. Došlo k tak rozsáhlým podvodům, že tento typ odměňování (za získání klienta) v případě online kasin byl v podstatě zrušen.

Výhodou digitálních infoproduktů je snadnost duplikace infoproduktů a nízké náklady na jednotku produktu, z toho důvodu je možné vyplácet tak vysoké provize zprostředkovatelům.

V případě prémiových produktů je standardní poměr rozdělení provize za získání zákazníka 50 procent pro affiliates z ceny produktu po odečtení nákladů za poštovné, neboť zákazník v marketingovém trychtýři z pohledu majitele produktu je skoro na konci procesu.

10 Uvedení infoproduktu na trh

Shrňme si, co předchází uvedení infoproduktu na trh:

Po pečlivé analýze vstupu na trh došlo na fázi vytvoření produktu, ať již po stránce technické, tak i po stránce obsahové. Uvedení infoproduktu na trh předpokládá kompletně funkční proces. To znamená, že sales letter je hotový dle výše uvedených náležitostí, nahrán na server a je připravena distribuce produktu. Předpokládá se plně funkční obchodní účet (merchant account) a hosting, který je schopen zvládnout i vyšší datové požadavky na kapacitu přenosu.

Uvedení produktu na trh se skládá z několika fází:

- určení data uvedení na trh,
- vytvoření a doručení předfinální verze infoproduktu na posouzení JV-partnerům,
- vytvoření stránky pro JV partnery s informacemi o produktu, odměnách, postupu uvedení na trh,
- kontaktování potenciálních JV-partnerů s nabídkou spolupráce,

- naplnění postupů uvedení na trh,
- finální den uvedení produktu na trh,
- získání „setrvačnosti“,
- vyhodnocení uvedení produktu na trh.

10.1 Určení data uvedení na trh

Toto datum určuje, kdy bude produkt dostupný k prodeji a zároveň stojí jako styčný bod pro výrobu produktu a tedy pro plánování v project managementu. Datum uvedení na trh je často určeno několik měsíců ale i let dopředu. K tomuto datu eskalují všechny marketingové aktivity spojené s uvedením projektu na trh.

10.2 Vytvoření a doručení předfinální verze infoproduktu na posouzení JV-partnerům

Aby mohli marketéři nebo odborníci napsat (natočit na kameru) posudek na produkt, je třeba jim doručit alespoň pracovní verzi, tzv. draft nebo jim zpřístupnit videa produktu online. Získané posudky mohou sloužit i jako případová studie, tedy, že produkt u někoho zafungoval s prokazatelnými výsledky. Zde dochází často k chybě, že pracovní verze ebooku je volně přístupná na blogu, který je určen joint venture partnerům a dojde k úniku produktu mezi veřejnost často před uvedením na trh. Stává se to hlavně u front-end produktů, které jsou tvořeny jen hlavním jedním elektronickým souborem ve formátu Adobe PDF.

10.3. Vytvoření stránky pro JV partnery s informacemi o produktu, odměnách, postupu uvedení na trh

Jedná se většinou o stránky přístupné pouze partnerům, po technické stránce se nejčastěji používá blog. Na těchto stránkách, někdy přístupných pod heslem, je kompletní projektová mapa, která obsahuje:

- kdy přesně se má poslat jaký email databázi klientů, které vlastní joint venture partner,
- kdy přesně bude zveřejněno jaké video a co je jeho obsahem,
- jak je nastaven model odměňování pro joint ventury partnery a z čeho se odměny skládají,
- u drahých produktů s velkou základnou joint venture partnerů se často pořádá motivační soutěž pro nejúspěšnější partnery v podobě věcných cen a nebo dalšího finančního bonusu,
- v průběhu fáze od prvních zaslaných emailů potenciálním klientům až do post-launch fáze dochází k informování, jak uvedení produktu probíhá a případně i pořadí jednotlivých joint venture partnerů v pořadí počtu uskutečněných prodejů.

10.4 Kontaktování potenciálních JV-partnerů s nabídkou spolupráce

Kontaktování potenciálních joint venture partnerů s nabídkou spolupráce je základní kámen úspěchu u velkého uvedení produktu na trh. Každý z partnerů může mít jinou část niche (část trhu, která je vysoce zisková) a spojením těchto sil dochází k velkému synergickému efektu. Zpravidla se kontaktují marketéři, kteří se již na uvedení produktů na trh podíleli v minulosti a nebo se využívá systémů, kde se nahlašují nabídky ke spolupráci.

V oblasti internetového marketingu jsou nejpoužívanějšími servery na tvoření joint venture partnerství především weby:

<http://www.jvalert.com>

<http://www.jv-network.com>

<http://www.jvnotifypro.com>

Za JV Alert stojí jeden z otců internetového marketingu Dan Kennedy, JV web patří známému informarketérovi Mike Filsaimovi a JV Notify Pro je přehledný web s možností kontaktovat majitele produktu o další informace.

Při kontaktování joint venture partnerů je třeba zvážit i zapojení konkurence. Dle Schefrena [Schefren, 2008] stojí za masivním rozvojem infoproduct marketingu koncept „půjčování databáze klientů“, stejný způsob pomohl i americkým direct marketingovým firmám, které proti

Evropským konkurentům masivně expandovaly. V zásadě jde o využití databáze klientů konkurence. Konkurence rozešle svým klientům přes zprostředkovatelský hyperlinkový odkaz nabídku na produkt marketéra a v případě, že dojde k zakoupení výrobku nebo služby, se klient stává i zákazníkem marketéra. Tento synergický efekt pomohl masivnímu rozvoji infoprodukt marketingu, neboť tímto systémem dojde k maximálnímu rozšíření potenciální sítě klientů za velmi výhodných podmínek.

10.5 Naplnění postupů uvedení na trh

Základním předpokladem úspěšného uvedení produktu na trh je dodržení projektového plánu, kdy a co má být zasláno. Cílem je vytvoření tzv. buzzu, tedy šumu, že se bude konat něco velkého. Cílem je získání pozornosti potenciálních prospektů.

10.6 Finální den uvedení produktu na trh

Ve finální den a v daný čas dojde k zpřístupnění celého sales letteru a také k aktivaci platících odkazů, tedy odkazů, přes které je možné zakoupit produkt. V případě kvalitně vedeného uvedení na trh by mělo dojít k „hysterii“ mezi zákazníky a to na základě psychologických prvků jako vzácnost apod. Často dochází k odpočtu zbývajících kopií produkt. Dochází i k použití technik virálního marketingu, tedy jde o šíření informací o produktu bez marketérova přičinění. Návštěvníkovi webové stránky jsou například po vložení emailu výměnou za report o produktu nabídnuty další bonusy, pokud vloží email na další tři přátele, kterým je poté zaslán email, s odkázáním na původního návštěvníka webových stránek. Jedná se tedy o referenci od přítele. Podobný, nicméně ne však automatický, model využívají všechny multi-level marketingové firmy pro získání dalších zákazníků. Jedná se o doporučení s odkazem na osobu, která doporučení dala.

Finální den uvedení produktu na trh se dá těžko popsat z pohledu prospekta, ale zkusme si ho přiblížit.

Prospekt Tomáš má finanční problémy a slyšel, že se dají vydělávat peníze online. Jde na internet a hledá ve vyhledávači produkty pomocí klíčových slov, „jak vydělat online peníze“. Klikne na kontextovou reklamu zprostředkovatele a objevuje se na barevném sales letteru, kde mu nějaký

marketér v saku vysvětluje, že vydělat peníze online je snadné. To je přesně to, co chtěl slyšet. Tomáš chce víc informací a zadá svůj email do formuláře, neboť je mu slíbeno, že emailem dostane další informace, jak vydělat peníze online. Tím se dostává do marketingového trychtýře. Ihned dostává do schránky relevantní informace. Ty chodí pravidelně několikrát do týdne. Postupně se seznamuje s více informacemi o produktu, až produkt zakoupí. V podstatě je přesvědčen díky osobnímu přístupu v emailové korespondenci a mnoha pozitivních recenzí, které produkt má na svém sales letteru, že se jedná o kvalitní produkt, který mu pomůže vydělat peníze na internetu. Mezi informacemi, které dostává na email, o vydělávání peněz se začne dozvídat, že „se chystá něco velkého“, ale v dané chvíli mu nikdo nepoví nic, pouze se dozvídá střípky a náznaky. U Tomáše to vzbuzuje zvědavost. Další dny dostává kusé informace a dozvídá se, že jiný marketér brzy uvede produkt, jehož aplikací se dají vydělat velké peníze, jak dokládá série videí. Tomášovi je sděleno, že produktů bude jen určité množství, čímž automaticky roste vnímaná hodnota a pocit výjimečnosti z vlastnictví takového produktu. V den uvedení produktu na trh nemyslí na nic jiného než jen, aby byl jeden z těch „vyvolených“, kteří si produkt zakoupí. V rychlosti přelétne sales letter, je plný sociálních důkazů i finančních výsledků a zdůvodnění, proč je zrovna toto jeho životní příležitost, neváhá a produkt kupuje.

Ve finální den uvedení produktu na trh je třeba mít připraven kvalitní hosting sales letteru, neboť v případě nedostupnosti produktu může dojít k vysokým finančním ztrátám.

10.7 Získání setrvačnosti (angl. momentum)

Cílem uvedení produktu na trh je u front-end produktů dostání se do top deseti nejprodávanějších produktů v relevantní kategorii v digitálním tržišti na Clickbanku. Úspěch přináší úspěch, tedy produkt, který se dostane do top 10 získá ještě větší prodejnost díky tomu, že další affiliates vidí, že se produkt dobře prodává a využijí příležitosti k vydělání peněz za zprostředkování kvalitního produktu.

U prémiových produktů je cílem vyprodat plánované (nebo již vyrobené) množství, ať už se jedná o domácí studijní kurz a nebo o živý seminář či jedno z volných míst v koučovacím programu.

10.8 Vyhodnocení uvedení produktu na trh

Vyhodnocení uvedení produktu na trh obnáší vyhodnocení celého procesu od tvorby po uvedení produktu na trh. Je třeba získat odpovědi na otázky: Co se povedlo? Co se nepovedlo? Co je třeba zlepšit? Kde bylo úzké hrdlo celého procesu vzniku a prodeje produktu? Jaké dotazy dostává produktová podpora marketéra?

Toto vyhodnocení pomáhá do budoucna zlepšit kvalitu produktu.

11 Získávání zákazníků

Bez nových zákazníků podnikání stagnuje, to samé platí i v informačním marketingu a vůbec v celém podnikání na internetu. V klasickém podnikání je třeba potenciální klienty přivést do obchodu, na internetu je třeba přivést potenciální klienty na webovou stránku. Tomu se říká „generování návštěvnosti webových stránek“ (angl. traffic generation).

Například knihkupectví v menším městě má okruh stálých zákazníků, ale z hlediska potenciálu růstu tohoto podnikání, není moc prostoru. Počet lidí ve městě dramaticky nevzroste, počet čtenářů také ne, velkoobchodní podmínky jsou dané (těžko se sníží náklady na pořízení knih) a do budoucna se dá očekávat spíše pokles tržeb z důvodů, že lidé stále více využívají možnost zakoupení knih na internetu se slevou. Jediný prostor pro růst je otevřít další pobočku a nebo tiše skoupit konkurenci ve městě.

To na internetu neplatí. Pokud firma podniká v odvětví, které má velkou uživatelskou základnu, zboží nepodléhá zkáze jako potraviny a není výjimečně těžké nebo velké kvůli problematické a drahé dopravě, otevírá se s vhodně zvolenou strategií celý internet. Důležitá je samozřejmě také čistá marže, neboť u levného zboží mohou náklady na dopravu přesáhnout cenu zboží a firma může generovat zápornou marži.

Firma podnikající na internetu je zásadně omezována hlavně dostupností kapitálu, který může použít na zviditelnění, nákup online reklamy a na kvalitě online marketingové strategii. S růstem firmy se dá podnikání dále škálovat.

V případě informačních produktů existuje bezpočet způsobů jak získat návštěvnost na webové stránky, kde jsou informační produkty nabízeny. V následující části uvádím nejdůležitější způsoby generování návštěvnosti internetových stránek.

11.1 Kontextová reklama

Kontextová reklama nebo též anglicky pay per click (PPC) reklama je poměrně nový způsob reklamy, který vymyslel Bill Gross v roce 1998 [SULLIVAN, 1998] a je součástí tzv. search engine marketingu, tedy marketingu s použitím internetových vyhledávačů. Jedná se o reklamní model, kdy inzerent (zadavatel reklamy) neplatí za zobrazení svého reklamního textu, ale za prokliknutí potenciálním zájemcem o informace a nebo výrobek.

Model pay per click je využíván hlavně u vyhledávačů jako je Google, Bing, ale v poslední době tento model začínají využívat i sociální sítě jako Facebook.

11.1.1 Jak funguje kontextová reklama

Kontextová reklama funguje na principu relevance klíčových slov, která hledá uživatel v internetovém vyhledávači. Po zadání dotazu do vyhledávače, obdrží uživatel dva druhy výsledků: první jsou výsledky tzv. přirozeného vyhledávání a jsou seřazeny na základě algoritmu, který používá vyhledávač a který výsledky zobrazuje tak, jak se domnívá, že jsou relevantní. I tyto výsledky se však dají ovlivnit použitím technik optimalizace stránek pro webové prohlížeče (angl. search engine optimization, SEO).

Dále se však mohou vedle přirozených výsledků zobrazit i reklamy. Jejich spouštěčem jsou klíčová slova, která zadal uživatel a tedy reklamy jsou velmi relevantní. V zásadě všechny systémy kontextových reklam vyžadují souslednost jak klíčových slov, která inzerent obsazuje svými nabídkami, tak text reklamy i koncovou stránku, na kterou se uživatel dostane po prokliknutí této reklamy. Souslednost takového počínání inzertní systémy odměňují například tím, že pokud je klíčové slovo i v textu inzerátu, je zobrazeno tučně a tím celý inzerát má vyšší proklikovanost.

11.1.2 Princip řazení inzerátů u kontextové reklamy

Pozice pro zobrazení kontextové reklamy vpravo od přirozeného výsledku jsou omezeny, neboť většina vyhledávačů dělí výsledky na více stránek. Častý maximální počet je 8 kontextových inzerátů na jedné stránce přirozeného zobrazení.

Inzeráty jednotlivých zadavatelů reklamy jsou řazeny, ne podle toho, kdo nastaví větší cenu za proklik, ale dle vzorce:

$$\text{Řazení inzerátů} = \text{Cena za proklik} \times \text{CTR (Click Through Rate, česky míra prokliků)}$$

kde CTR je míra prokliků a udává kolikrát dojde k prokliknutí reklamy při 100 zobrazeních inzerátu. CTR se udává se v procentech.

11.1.3 Příklad řazení inzerátů

První inzerent nastavil cenu za proklik 8 Kč a po čase v reklamním systému je CTR 0,8 procenta. Druhý inzerent nastavil cenu za proklik 2,5 Kč, ale vzhledem k tomu, že jeho reklamní text je více relevantní, část inzerátu je tedy tučně, dosáhl proklikovanosti 4 procenta. Ač se na první pohled může zdát, že první inzerent zaplatí provozovateli kontextové reklamy více, opak je pravdou. Při 100 zobrazeních prvního inzerátu, dojde k utracení 6,4 Kč, v druhém případě dojde k utracení 10 Kč. Pro provozovatele kontextové reklamy je výhodnější druhý inzerent, z pohledu klienta je také výhodné mít vysoký ukazatel CTR. Náklady na 1 návštěvníka jsou 2,5 proti 8 Kč v prvním případě. Jedná se tedy o oboustranně výhodný systém.

Získaný návštěvník webové stránky (nebo sales letteru) je stále jen náklad, dokud nedojde k nějaké akci návštěvníka, ideálně k zakoupení produktu. Z pohledu internetového marketingu je třeba vyvinout největší úsilí, aby se návštěvník stal zákazníkem a vynaložené náklady přinesly zisk. Zlepšení tohoto procesu lze dosáhnout dodržáním přísné relevance mezi klíčovým slovem,

textem reklamy a „dopadovou“ stránkou, kam je přesměrován uživatel vyhledávače po prokliknutí reklamy. Optimalizace dopadové stránky je pomocí nástrojů pro split testing. Tento druh software porovnává dvě stránky a počítá, která stránka má vyšší konverze.

Stále ještě se setkávám s mnoha inzerenty, kteří na mimořádně dlouhé klíčové slovo (např. „sluchátka pro ipod touch“), nabídnou relevantní reklamu, ale jejich reklama odkazuje na hlavní webovou stránku firmy. Zákazník hledal konkrétní zboží, ale místo toho byl odkázán na hlavní stránku.

Z pohledu užívání kontextové reklamy jde o malou revoluci – v případě klasické bannerové reklamy totiž inzerent platí za počet zobrazení bannerů (impresí). To ale neudává, kolik bude stát jeden návštěvník. Dá se vycházet pouze z historických čísel, kolik nás stál zákazník v minulosti, tedy počet koupených impresí děleno počtem návštěvníků, kteří přišli prokliknutím banneru.

11.1.4 Nevýhody kontextové reklamy

Kontextová reklama je nákladově efektivní, neboť dochází k platbě za návštěvníka, ale má i svá úskalí. V případě špatně nastaveného systému je možné utratit velké částky a nemít žádné konverze. To se může stát i v případě nenastavení denního limitu. Další problém můžou způsobit klíčová slova, která byla zvolena příliš obecně a tedy jsou málo zacílená pro produkt, který nabízíme a přitom jsou často proklikována. Dochází k nákladům, ale k žádným konverzím.

V infoprodukt marketingu je kontextová reklama velmi používaným způsobem pro získávání zákazníků, neboť marketér zná hodnotu ukazatele celoživotní hodnoty zákazníka a ví kolik si může dovolit utratit. Dále marketéři díky vysoké maži za infoprodukty mohou nabízet za proklik více než konkurence za konkurenční klasické produkty, kterými může být kniha.

Do budoucna však vidím největší problém v tom, že kontextová reklama s masivním přílivem inzerentů zdraží a stane se drahou i když účinnou formou reklamy.

11.2 Optimalizace stránek pro webové vyhledávače

Velká část návštěvníků webových stránek přijde právě z webových vyhledávačů, neboť ty slouží jako místo, kam směřují lidé, kteří hledají na internetu informace. Platí zásadní pravidlo, že čím výše ve výsledku vyhledávačů se stránka nalézá, tím větší návštěvnost webová stránka obdrží. To potvrzuje i výzkum odborníků ze společnosti Marketing Sherpa [Mcatee, 2008], že několik prvních výsledků a jejich odkazů zkoumá 27 procent uživatelů vyhledávače, první stranu odkazů ve vyhledávači zkoumá 41 procent uživatelů vyhledávače. Na první straně tedy skončí 68 procent uživatelů vyhledávače. Výzkum dále uvádí, že první dvě strany zkoumá 17 procent uživatelů, první tři strany výsledků internetového vyhledávače zkoumá 7 procent uživatelů a více jak tři stránky 8 procent uživatelů (viz tabulka č. 2).

Kolik stránek v internetovém vyhledávači zkoumá uživatel

Počet zkoumaných stránek	V procentech
Pouze několik odkazů	27 procent
První stránka	41 procent
První dvě stránky	17 procent
První tři stránky	7 procent
Více jak 3 stránky	8 procent

Tabulka č. 2

Z toho plyne, že cílem majitelů webových stránek by měla být první strana výsledků ve vyhledávačích. To je úkol pro relativně nedávno vzniklé odvětví internetového marketingu: Search Engine Optimization (SEO), tedy optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

11.2.1 Jak fungují internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače hodnotí webové stránky dle složitých algoritmů, ale v zásadě fungují na

jednoduchém principu, který vychází z předpokladu, že uživatel hledá co nejpřesněji relevantní webovou stránku k jeho formulovanému dotazu. Webový vyhledávač posuzuje webovou stránku ze dvou hlavních pohledů. První pohled se zaměřuje na faktory, které je svými roboty schopen zanalyzovat na webové stránce. Jedná se zejména o obsah klíčových slov, posouzení hustoty klíčových slov (odborně: keyword density), stáří domény, struktura webové stránky a náležitosti, které by kvalitní webové sídlo mělo mít: kontaktní údaje, zásady ochrany osobních údajů a podmínky užití webové stránky. Na principy SEO a přístupnosti by se měl brát ohled již při tvorbě webových stránek a nebo redakčních systémů, neboť pozdější úpravy mohou být značně komplikované.

Dle názoru 37 odborníků na SEO pro studii SEOMOZ.org v červnu 2008 je důležitost faktorů pro SEO na stránce v tomto pořadí[MCATEE, 2008]:

- klíčová slova použitá v názvu html dokumentu
- klíčová slova v textu dokumentu
- vztah klíčových slov v dokumentu s obsahem
- klíčová slova použitá v nadpisu
- klíčové slovo použité v doméně
- klíčová slova použitá v podnadpisech a folksonomiích
- klíčová slova použitá v hypertextovém odkazu
- klíčová slova použitá v popisu obrázku
- klíčová slova, která jsou ztučněná
- klíčová slova, která jsou použita v meta-popiscích.

Druhý pohled na webové stránky je posouzení důležitosti webové stránky v kontextu ostatních webových stránek. Larry Page [PAGE, 1998] ve své práci navrhl systém hodnocení webových stránek nazvaný PageRank. Ten se stal výchozím algoritmem pro vyhledávač Google, který Page spolu s Brynem v roce 1998 založili. PageRank je založen na podobném principu, jakým se

posuzuje kvalita vědeckých prací. Kvalita odborného článku se dá získat na základě citací. Stejně tak funguje PageRank v hodnocení webových stránek. Kvalitní webové stránky (ať už se myslí celá webová sídla a nebo stránka přístupná pod jedním odkazem) se dá považovat za důležitou, pokud na ní odkazují související webové stránky. Tím citovaná stránka získává autoritu.

U tzv. off page faktorů, tedy faktorů posouzení mimo webové stránky se předpokládá, že čím důležitější webová stránka, tím na ní odkazuje více odkazů z jiných stránek, ideálně také důležitých stránek. V posledních letech je největší důraz kladem dle odborníků na SEO ze StomperNet [StomperNet, 2009] hlavně na off-page faktory, které se dají hůře podvrhnout.

Vylepšování pozic ve vyhledávači se dociluje budováním zpětných odkazů k doméně, které chceme vylepšit pozici. Nejúčinnější je budování zpětných odkazů z relevantních webových stránek, ať již se jedná o blogy nebo o klasické stránky. Bohužel se nejedná o jednorázovou akci, jak někteří SEO specialisté prezentují a na budování odkazů je třeba pracovat. Dále se často setkávám s názorem, že SEO je lepší než kontextová reklama kvůli tomu, že je zadarmo. Bohužel zpětné odkazy musí někdo vytvořit a hlavně je dále vytvářet, pozice ve vyhledávači není zaručena, kdežto v případě kontextové reklamy, návštěvníci jsou doručeni tak, jak bylo zapláceno.

11.2.2 Nevýhody SEO

Nevýhody SEO jsou tedy nasnadě: nikdo nemůže garantovat umístění webové stránky na první stranu ve vyhledávači a ani to, že se webová stránka v pozici udrží, neboť algoritmy vyhledávačů se mění a mění se i přístup konkurence. Dále je u SEO problém s odhadováním návštěvnosti, neboť se nijak nedá zjistit, kolik návštěvníků mi zaručí první místo ve vyhledávači a kolik druhé. Toto neplatí v případě kontextové reklamy, neboť mám přesná a aktuální čísla zpožděná maximálně o několik hodin.

Existují analytické programy, které návštěvnost díky SEO umí odhadnout, jako například Market Samurai, ale nejedná se o přesné a ani důvěryhodné údaje.

V infomarketingu jsou zpětné odkazy budovány hlavně díky práci affiliates, kteří odkazují svým

affiliate linkem na hlavní sales letter.

11.3 Kupování prostoru v online médiích

Tento způsob získávání klientů pro webové stránky je jeden z nejpodceňovanějších. Může za to dle Lupe Garcia [Garcia, 2007] „hype“ kolem internetových vyhledávačů. Kupování prostorů v online médiích je nejstarší způsob jak získávat návštěvnost webových stránek. Provozovatel (majitel) webu umístí na své stránky prostor, který je předmětem pronájmu. Jedná se o různé druhy a formy bannerů, tedy grafických objektů, jejímž cílem je, aby zaujaly pozornost návštěvníka webové stránky a byly prokliknuty.

11.3.1 Výhody kupování prostoru v online médiích

Výhody jsou dle Garcia u kupování prostoru v online médiích následující:

- kupování médií přináší okamžitě velkou návštěvnost
- kupování online médií je škálovatelné – u internetových vyhledávačů je strop v počtu vyhledávání za den a tedy strop možném získání návštěvnosti. U nakupování médií je návštěvnost v podstatě omezena jen finančními zdroji podnikatele.
- kupování médií je předvídatelné – u vyhledávačů je možné ztratit pozici v podstatě přes noc.
- kupování online médií je kontrolovatelné – návštěvnost se dá předvídat, zastavit, spustit, zvýšit, snížit, je tedy plně pod kontrolou.

U online médií je jednou z výhod, že kupovaná reklama se dá více cílit než u tradičních médií.

11.3.2 Typy reklam u nakupování médií

Následující formy reklam se dají objednat v případě nakupování online médií.

Bannery

Každý měsíc jsou celosvětově dostupné miliardy zobrazení bannerů [Garcia, 2007]. Banner je zpravidla animovaný gif a nebo se používá technologie Adobe Flash.

Mezi výhody animovaného gifu patří multiplatformnost a funkčnost na každé kombinaci software a hardware. Mezi výhody Adobe Flashe patří možnost použití zvuku nebo videa v banneru, pokročilé způsoby programování (hry v banneru).

Mezi nevýhody flash bannerů patří nutná instalace rozšíření do internetového prohlížeče, hardwarová náročnost a tedy nedostupnost Flashe na všech zařízeních, která jsou dnes připojena k internetu. Jde zejména o mobilní telefony a jiná přenosná zařízení. Další výhodou gifového banneru je to, že v jeho případě se dá ovlivnit pravým tlačítkem myši, kam se otevře nové okno v prohlížeči. Typicky tedy uživatel ví, že nedojde k přepsání webové stránky, kterou prohlíží. U Flashe to nelze ovlivnit a řada programátorů při tvorbě nastavuje flashový banner tak, že dojde k přepsání právě otevřené stránky, což řada uživatelů tuší a z tohoto důvodu mohou mít flashové bannery nižší proklikovatelnost.

Trend v používání Flashových bannerů je však jasně rostoucí.

Bannery mají zhruba 10krát nižší proklikovanost (ukazatel CTR) než kontextová reklama, jak dokládá výzkum v Marketing Sherpa benchmarking [Mcatee, 2008], přibližně 0,3 procenta proklikovanost u bannerů versus zhruba 3 procenta proklikovanost v systému Google AdWords.

Dle Garcia [Garcia, 2007] bannerové reklamy představují 50% veškeré formy reklamy na internetu.

Pop-up reklama

Pojmenováním Pop-up reklama se ujalo pro vyskakující reklamní bannery. Lidmi jsou velmi neoblíbené, nicméně jejich proklikovanost je zhruba 10x až 30x vyšší než u bannerů.

Reklama přerušující standardní stránky

Reklama přerušující standardní stránky (angl. interstitials) je zvláštní druh online reklamy. Jedná se o reklamu formou webové stránky, která je vložena před normální obsah. Reakce uživatelů jsou rozporuplné, reklama často ruší, záleží na zábavnosti a originalitě sdělení.

Textové odkazy

Jedná se o textové odkazy, které jsou zpravidla levnější než bannery, proklikovanost ovlivňuje kvalita sdělení a schopnost zaujmout a také umístění textového odkazu na relevantním serveru. Hlavním poskytovatelem textových odkazů je firma AdBrite [Adbrite.com, 2009].

Reklama placená za zobrazení

Reklama placená za zobrazení (angl. cost per view traffic) není tolik využívána. Jedná se o velmi cílenou reklamu, při které je spouštěčem klíčové slovo, které zadá uživatel při příchodu na stránky například konkurence.

Reklama emailem

Reklama emailem je velmi efektivní formou komunikace. Výhodou direct emailu je schopnost otestovat sdělení, které je v předmětu použitím několika textů v předmětu. Výsledky jednotlivých otevření se dají snadno porovnávat. Využití těchto výsledků doporučuji při tvorbě sales letterů.

Koregistrace

Koregistrace (angl. co-registration) je takový způsob reklamy, kdy uživateli po registraci do online služby jsou nabídnuty další možné registrace. Návštěvníkovi, který si objedná službu zdarma, je nabídnuta možnost dalšího objednání jiné. Koregistrace můžeme vidět například u registrací do emailových služeb. Často se také používá při instalaci některých programů, kdy součástí instalátoru je nabídnutí instalace například reklamního proužku do internetového prohlížeče.

11.4 získávání návštěvnosti z Web 2.0 stránek

Dle Donáta [Donát, 2007] je pojmem Web 2.0 označován základní trend dnešní doby – přechod

od platformy PC k platformě internetu. Od způsobu práce, kdy jsme veškeré informace museli do našeho osobního počítače nejprve ručně vložit a získané výsledky jsme dostali vytištěné na papíře, který jsme předali k dalšímu zpracování, přecházíme k jiné koncepci. Dnes žijeme ve světě, kdy jsou již všichni naši kolegové, spolupracovníci, známí i přátelé uživateli internetu. Každý, s kým potřebujeme komunikovat, je tedy uživatelem stejného systému. Díky automatické výměně informací je možné radikálně omezit zbytečnou lidskou práci, zejména je však možné dát celému informačnímu systému úplně novým smysl.

Dle webu Tech Pluto [Techpluto.com, 2009] se Web 2.0 definice skládá z několika součástí:

- Design orientovaný na uživatele – jedná se o takový design, který je vytvořen s cílem uspokojit jakoukoliv potřebu konečného uživatele a vybízí uživatele k možnostem vlastních designových úprav a přizpůsobení. Design orientovaný na uživatele je čistý a umožňuje snadnou navigaci. Vzhledu je dána při návrhu zvláštní priorita.
- **Crowd-sourcing (pořizování překladů, přispívání od dobrovolníků)** – každé drobné přispění je důležité ve službách Webu 2.0. Milióny takových příspěvků mohou vést k stránce s vysokou relevancí a kvalitou. Například každá mediální firma zaměstnávající stovky reportérů může být snadno překonána díky blogovacím platformám jakými jsou Blogger a Wordpress. Ty umožňují produkci častého a relevantního obsahu za přispění velkého množství lidí. Přispěvatelé pomáhají budovat rozsáhlý informační zdroj v daleko kratším čase než klasické média.
- **Web jako platforma** – dnešní služby Web 2.0 nepožadují stahování žádného klienta ani nejsou závislé na určitém operačním systému, jde tedy o platformu.
- **Kolaborace** – Wikipedia.org svým rozsahem a kvalitou ukazuje sílu kolaborace.
- **Síla decentralizace** – dříve většina služeb fungovala tak, že využívala administrace, tedy dohledu administrátora nad službou. Web 2.0 služby se vyvíjejí v samoobslužném modelu. Není třeba administrátorů k povolení nebo odmítnutí příspěvků od uživatelů. Příkladem je například služba Google AdSense – automatická služba, která automaticky distribuuje reklamy po webových stránkách.
- **Dynamický obsah** - v případě služeb Webu 2.0 je dynamický obsah generovaný uživateli základním kamenem.

- **Software jako služba** (angl. SAAS) – výrobci softwaru mohou hostovat aplikaci na jejich serverech a nabízet ho jako službu. Pozvolný nástup software jako služby se nezadržitelně rozšiřuje i do kanceláří. Příkladem je aplikace firmy Google, Google Docs. Jedná se o online kancelářský balík.

Díky těmto součástem je Web 2.0 ohromně živé médium se schopností oslovit mnoho uživatelů internetu. To si uvědomují i infomarketéři a používají některé weby 2.0 k získávání návštěvnosti. V principu se jedná o zdroj návštěvnosti, který je přesměrován na hlavní stránku sales letteru. Je třeba zdůraznit, že internetové vyhledávače dávají v hodnocení stránek z pohledu důležitosti větší hodnotu webům 2.0 než klasickým webům. Domnívám se však, že se na tomto přístupu podílí i vlna nadšení, která je kolem Webu 2.0 vyvolána.

11.4.1 Praktické použití Webu 2.0 jako zdroj návštěvnosti

- Recenze infoproduktu. Marketér nebo často zprostředkovatelé (affiliate) zveřejní recenze na některých blogovacích platformách, aby dosáhli vysoké pozice v organických výsledcích a to nejen pro recenzi, ale i pro sales letter produktu. Používanými blogovacími systémy jsou open-source blogovací platforma Wordpress, dále blogovací služba od firmy Google Blogger a nebo komunitní blogovací služba Squidoo.
- Bookmarkovací služby – tyto služby poskytují možnost ukládání odkazů na různé webové stránky. Použitím těchto služeb jako je například Digg docílí marketér zviditelnění infoproduktu a také dostává z těchto vzniklých odkazů pozitivní hodnocení (hlas) v hodnocení kvality internetových vyhledávačů.
- Videoservery Web 2.0 – nahráním videí, která jsou součástí uvádění produktu na trh na komunitní videoservery jako je např. YouTube, dochází k virálnímu rozšíření videí i mimo cílený trh a také k ušetření datových přenosů, neboť video nemusí marketér mít na vlastním serveru.

11.5 Získávání návštěvnosti pomocí affiliates

Affiliate marketing je základní kámen při budování návštěvnosti webových stránek a nutnost při prodeji vlastních služeb nebo výrobků online. Internet je obrovské tržiště a je třeba se na tomto trhu zviditelnit. Vhodný je přírůstek, že „prodejce může na 100% využít svoje síly a nebo může využít 1% síly sto jiných prodejců“.

Modely odměňování v affiliate marketingu jsou dle Affstat reportu z roku 2007 rozděleny následujícím způsobem [Affstat, 2007]:

- 80 % affiliate programů odměňuje affiliates podílem ze zisku a nebo určitou sumou z ceny z prodeje (ang. Cost per sale, CPS),
- 19 % affiliate programů odměňuje affiliate na základě modelu CPA, tedy model odměny za provedenou akci (angl. CPA, cost per action), tím může být registrace a nebo objednání testovacího vzorku.
- 1 % připadá na modely odměňování za proklik (CPC, angl. cost per click) a nebo za tisíc zobrazení (CPM, cost mer mille).

Modely odměňování tedy platí svým affiliate buď na základě uskutečněného prodeje přes odkaz affiliata, nebo za akci, kterou provede zákazník přes odkaz affiliata. Model odměňování za proklik funguje například pokud affiliate má na svém webu banner, který když je prokliknut návštěvníkem, tak je přiznána odměna afiliatovi.

Model odměňování za tisíc zobrazení může fungovat na bázi zobrazení obsahu návštěvníkovi. Provozovatel webu například má z kalkulováno, že každá zobrazená stránka nebo shlédnuté video, vygeneruje zisk z reklamy 0,10 centu, může tedy navrhnout model odměňování 0,03 centy afiliatum. Tento model je ale nebezpečný, neboť je snadné získat návštěvnost i zdarma z pohledu affiliates a dochází k výraznému zneužívání tohoto systému, proto se od něj spíše ustupuje.

Na začátku a v průběhu roku 2009 dochází k velkému rozvoji affiliate marketingu s modelem

odměňování CPA, což dokládá i uvedení velkého množství prémiových produktů o CPA sítích (například CPA Tsunami, Arbitrage Conspiracy a další). Důvodem je fakt, že je snazší návštěvníka přesvědčit k akci, například registraci a nebo k objednání vzorku zdarma než k zakoupení produktu nebo služby.

11.5.1 Jakým způsobem affiliate tvoří návštěvnost

Affiliates používají techniky uvedené v této části práce, tedy zejména kontextovou reklamu, SEO, kupování online médií a využívají weby 2.0 k získávání návštěvnosti. Jsou ale i další cesty, které affiliates využívají a které tvoří:

- stránky, které porovnávají služby a produkty a jejich ceny
- stránky, které nabízejí program odměňování zákazníků za každý nákup v podobě bodů
- stránky s nabídkou slevových kupónů a kódů
- niche stránky s obsahem relevantním k produktu (včetně stránek s recenzemi)
- email marketing
- „pobídkové stránky“ (angl. incentive sites).

Pobídkové stránky jsou webové stránky, které způsobily značný rozruch v CPA sítích. Jedná se o takové stránky, kdy uživatel po registraci kompletuje desítky různých CPA nabídek a za to dostává body, které může vyměnit za elektroniku a nebo peníze. V případě doporučení dalších lidí, dostává i podíl z jejich bodů. Systém je nastaven tak, že majitel pobídkových stránek vydělá o mnoho více z affiliate provizí než kolik vyplatí na odměnách svým členům. Jedná se o hromadné zneužívání CPA sítí, neboť kvalita takových „zákazníků“ je velmi nízká. Nejpoužívanějším softwarem pro tvorbu pobídkových stránek je FS Revolution.

V případě tvorby návštěvnosti na webové stránky je třeba se rozhodnout, jestli chceme nižší návštěvnost a vyšší konverze nebo vyšší návštěvnost a nižší konverze. Platí, že čím více stojí získání návštěvníka, tím větší chceme konverze a nižší návštěvnost.

11.5.2 Problémy affiliate marketingu

Vzhledem k neregulovatelnosti celého affiliate marketingu dochází k celé řadě problémů.

Spammování, i když došlo k právním zásahům do této problematiky, nevymizelo a je hojně používáno i v affiliate marketingu [Wired, 2005]:

- Spammování v internetových vyhledávačích – jedná se o používání speciálních aplikací, které vytváří z xml vláken obchodů mikrostránky a tyto stránky bohaté na klíčová slova jsou poté indexována internetovými vyhledávači a umísťují se vysoko v přirozených výsledcích vyhledávání.
- Spammování internetových fór a blogů - Nejpokročilejší spammovací nástroj Xrummer umí obejít i tzv. captcha kódy. Ty ověřují zda uživatel je robot a nebo člověk. Následně tato robustní aplikace zveřejňuje předem připravené texty do diskusních fór, které obsahují linky na stránku s produktem. Výsledkem je zvýšení odkazů pro SEO a vysoká návštěvnost, neboť tento software umí například napodobit dotazování uživatelů na fórech.
- Spammování webů 2.0 – za použití moderních aplikací dochází ke spammování nejen blogů, ale i dalších web 2.0 stránek, včetně YouTube, Squidoo a dalších se stejným účinkem jako u spammování fór. Tedy docílení vysoké návštěvnosti a pozice v internetových vyhledávačích.
- Spammování veřejných služeb internetu. Výhodou služeb jako Craigslist, což je server pro zveřejnění inzerátu zdarma, a nebo Yahoo Answers, což je služba, kde registrovaný uživatel může požádat o radu ostatní, je dostupnost zdarma. To dělá tyto veřejně dostupné služby oblíbeným cílem affiliate marketérů, neboť nejsou třeba žádné náklady na získávání návštěvníků. Craigslist patří do 30 nejvíce navštěvovaných webových stránek na internetu [Craigslist, 2009].

U Craigslistu dochází k zneužívání služby pomocí inzerátů, jejichž cílem je odpověď potenciálního zájemce na inzerát. Potom je však zájemci nabídnut jiný výrobek a nebo služba, která je relevantní s inzerátem. Druhým problémem služby Craigslist je schopnost získání emailů na uživatele a tím pádem vzniká možnost hromadného spammování s relevantními službami a nebo produkty.

Většina affiliate sítí oficiálně zakazuje tvoření návštěvnosti z Craigslistu právě z důvodů, že dochází ke klamání uživatelů. Mezi blackhat komunitou affiliate marketérů však existují techniky, jak tento zdroj návštěvnosti maskovat. CPA sítě tedy nepoznají, že zákazník přichází oklamán z Craigslistu nebo jiného serveru. CPA sítě a majitelé produktů jsou z důvodů velkých podvodů donuceni náhodně telefonicky ověřovat u nově získaných zákazníků, jakým způsobem se o službě dozvěděli.

Fiktivní identity – s velkým rozvojem sociálních sítí, které jsou založeny na identitě, došlo k velkému rozmachu fiktivních identit. Služby jako Twitter nebo Facebook jsou spammovány fiktivními identitami převážně žen. Cílem těchto fiktivních identit je získávání návštěvníků pro komerční seznamovací online kanceláře a nebo pro pornografické služby.

Porušování copyrightu značek – affiliates i přes velké omezení ze strany společnosti Google platí za klíčová slova jednotlivých značek, která jsou chráněna autorským zákonem. Affiliates například objednávají reklamu i na klíčová slova jako Coca Cola Zero, což je v rozporu s podmínkami užití služby.

Cookie stuffing - přiznání odměny affiliates se rozhoduje na základě prokliknutí odkazu zprostředkovatele a v tom momentu je udělena cookie. Cookie je malý textový soubor, který prohlížeč uloží návštěvníkovi do počítače a obsahuje údaje, které pomáhají identifikovat počítač a nebo uživatele. Cookie stuffing je způsob, při kterém dochází k uložení affiliate cookies do počítače návštěvníka. V případě, že později si pořídí službu a nebo koupí výrobek, dojde k připsání odměny afiliatovi, jehož cookie byla v počítači uložena. Cookie stuffing je hromadné vložení takových cookies do počítače uživatele a přepsání cookies od jiných afiliatu. Jedná se o zakázanou techniku u všech affiliate. Tato technika je však vysoce zisková a používána některými marketéry, kteří tímto překračují zákony.

11.6 Article marketing (marketing pomocí článků)

Marketing pomocí článků je skoro stejně starý jako hromadný tisk. V papírové podobě funguje

tak, že expert na nějakou problematiku a nebo službu dodá novinám nebo časopisu kvalitní článek a noviny za to zveřejní informace na autora a nebo o výrobku, zpravidla zdarma. S rozvojem internetu se objevily podobné služby i na internetu. Jedná se o databáze originálních článků od expertů ve všech možných oborech. Tyto servery mají unikátní obsah a jsou proto hodnoceny vysoko v internetových vyhledávačích.

Infomarketéři po důkladné analýze klíčových slov, napíší nebo nechají napsat sérii článků na problematiku v jejich oblasti a zveřejní tyto články v různých databázích článků. Tím získávají status experta a zároveň velmi cílenou návštěvnost jejich infoproduktů.

Nejznámější servery v této oblasti seřazené dle návštěvnosti a hodnocení návštěvnosti dle firmy Alexa.com a také jejich PageRank (viz tabulka č. 3):

Article marketing – přehled nejnavštěvovanějších serverů

Jméno serveru	Alexa rating	PageRank
Ezinearticles.com	181	6
eHow.com	232	7
ArticlesBase.com	810	5
Buzzle.com	1687	5
GoArticles.com	2547	6

Tabulka č. 3

11.7 Integrovaný marketing

Jedná se o proces, kdy infomarketér umístí odkazy na svůj produkt na stránky jiných infomarketérů a to co nejlíže procesu nákupu. Ideální místo pro umístění odkazů je stránka, na kterou je zákazník přesměrován po nákupu, neboť dle psychologie kupujícího je nejlíže odhodlání koupit znovu. Umístění na stránku s produktem je umožněno výměnou za vytvoření affiliate linku majiteli stránky s produktem, jde tedy o win-win situaci. Převážně se umísťují produkty, které se navzájem doplňují. Velkou výhodou integrovaného marketingu je, že nic nestojí a je snadný na implementaci a při kvalitní aplikaci má vysoké konverze.

12 Prodejní proces infoproduktu

V marketingu je známý koncept AIDA, který je akronymem anglických slov:

- Attention - pozornost
- Interest – zájem
- Desire – touha
- Action – akce

Tento koncept popisuje proces, jakým je třeba projít k získání zákazníka. Jedná se o získání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy, že nabízený produkt pomůže uspokojit potřeby a vybídnutí k akci, nejčastěji k zakoupení [Mandossian, 2009].

Koncept AIDA jsem pro potřeby této práce rozvinul do konceptu **ACQDPRPOOGPTR**, který je více podrobný a je vhodný k aplikaci internetového marketingu.

Attention (pozornost) je zaujetí pozornosti potenciálního zákazníka. Toho může být dosaženo titulkem, předmětem v emailu, zvukem, videem, obrázkem, designem sales letteru, „odvážným tvrzením“, překvapujícími fakty, šokujícím odhalením, zajímavým příběhem, případovou studií a často kombinací všeho předchozího.

Connect (spojení s lidmi) je ztotožnění s lidmi („vím, jak se cítíš“) pomocí osobního stylu, dále pomocí posudků od podobně smýšlejících lidí (angl. testimonials). K tomu pomáhá technika, která funguje na principu: „veďte konverzaci jakou prospekt právě vede ve svojí hlavě“. Je třeba vědět jaký má návštěvník strach nebo obavu. Je třeba poznat jaké emoce prospekt zhruba cítí. Jedná se o využití konceptu customer avatara, jak bylo již uvedeno.

Qualify (posouzení zákazníka) je posouzení zákazníka, jestli se pro produkt hodí nebo ne. Kvalifikace zákazníka v případě SEO se děje použitím popisu stránky (angl. description) a použitím názvu (angl. title) v html kódu stránky. Tímto způsobem dojde k zobrazení textu již ve výsledku vyhledávače. Kvalifikace zákazníka pomocí kontextové reklamy dosáhneme tak, že zdůrazníme v textu sdělení, že například produkt není zdarma. Dále použitím tzv. negativních klíčových slov zamezíme zobrazování našich reklam s irelevantními klíčovými slovy. Jedná se

například o slova: zdarma, download, crack, torrent, rapidshare. Důležité je také odstranit homonyma.

Výhodou je použití místního cílení u kontextové reklamy v kampaních na některé infoprodukty. Toto se hodí například u sales letteru nabízející živé koučování a nebo u pozvánky na živý seminář v místě uživatele internetového vyhledávače.

Kvalifikace skrz sales letter je stanovení pro koho je produkt určen a pro koho není, jasné určení benefitů, jasné sdělení co je nabídkou produktu, jaké mají mít návštěvníci předpoklady k zakoupení infoproduktu. Jistá kvalifikační kritéria jsou také:

- prospekt má potřebu zakoupit,
- prospekt má peníze,
- prospekt je ten, kdo rozhoduje o nákupu,
- prospekt jasně chápe benefit a nebo zisk z produktu,
- prospekt má důvod jednat teď.

Desire (touha) je vyvolání touhy a potřeby vlastnit produkt. V případě živého prodeje, je vyvolání této potřeby jednoduché, stačí pokládat vhodné otázky [Rackham, 1988]. Je třeba pochopit potřeby zákazníka. V případě online marketingu se snažíme kvalifikovat zákazníka podle různých kritérií. Pomocí volby možností můžeme zákazníka správně nasměrovat. Cílem je zvýšit touhu po nákupu pomocí příběhu, případové studie, testimoniálů, analogie.

Proposal (návrh) představuje navrnutí řešení a vyžádání souhlasu od zákazníka, musí být vnitřně přesvědčen o správnosti svého počínání.

ROI je použití anglického termínu Return On Investments (návrtnost investice), tedy co může zákazník získat. Použitím případových studiích vysvětlíme, co vše může zákazník obdržet, jaké pro něj plynou benefity. Dání odpovědi na otázku: „Co z toho budu mít“?

Proof je poskytnutí důkazu pomocí testimoniálů, případových studií, ilustrací, obrázků, videí, záruk.

Offer (nabídka) je zdůraznění hodnoty nabídky, zahrnutí všech klíčových komponent, včetně hlavní nabídky a všech bonusů. Sdělení ceny a podmínek. Je třeba zdůraznit, že jde o dobrou

nabídku. Poskytnutí záruk. Zmínění důvodů proč zákazník musí výrobek koupit teď.

Objections představuje zvládnutí námitek. Zde se odborná literatura rozchází, autor knihy SPIN Selling je přesvědčen o tom, že námitkám se má předcházet [Rackham, 1988], V jiné literatuře se doporučuje s námitkami pracovat [Ury, 1991].

V případě online marketingu jsou na sales letteru zmiňovány námitky a jejich vysvětlení. Pět kroků jak zvládat námitky v sales letteru:

1. Sdělení prospektovi, že jeho námitka je irelevantní. Příkladem může být námitka, že produkt je drahý, ale prospekt neposuzuje kvalitu a přínos produktu.
2. Sdělení, že existuje problém.
3. Adresování, pojmenování problému.
4. Dodání důkazu, že co říkáme je pravda
5. Uzavření komunikace dodáním dalších benefitů nebo zdůraznění hlavních benefitů

Při tvorbě sales letteru musí marketér vytvořit seznam námitek, které zákazník může mít a zároveň musí vytvořit seznam odpovědí, které odbourávají námitky.

Časté námitky a jejich odbourání:

- Vysoká cena. Produkt stojí hodně, pokud potenciální klient nechápe, jakou má cenu. Řešením je vysvětlení hodnoty.
- Nemohu si to dovolit (nemám peníze). Řešením je umožnění splátek, možnost pořízení produktu na části a nebo downsell, tedy nabídnutí méně hodnotné verze.
- Nemám čas. Řešením je vysvětlení potenciálnímu klientovi, že vlastněním produktu se ve skutečnosti zlepší jeho časové možnosti. Další možné vysvětlení, že pokud neinvestuje čas, nikdy nebude mít, co chce.
- Nevěřím, že to funguje. Možná zákazník ztratil čas a peníze s podobným produktem. Je třeba odlišit co zkoušel a že to není to samé jako náš produkt. Porovnání benefitů zdůrazní, že se jedná o jiný produkt.
- Již mám řešení. Jestliže má řešení, nehledal by jiné. Jeho současné řešení zřejmě plně neřeší jeho problém.
- Nezajímá mě to. Je třeba získat pozornost.

Guarantee je poskytnutí záruk. Je třeba jednoznačně určit, čeho se záruka týká, například: „Aplikováním tohoto produktu zdvojnásobíte tržby do 3 let.“ Přesné určení podmínek vrácení peněz. Důkazy, že byl produkt úspěšně implementován. Jiným typem záruky než vrácení peněz je spolupráce se zákazníkem, dokud nedosáhne očekávaných výsledků.

Správné nastavení záruky představuje předem určení rizika úspěchu, kterým prospekt může čelit před koupením produktu a nebo po zakoupení produktu.

Purchase je pobídnutí k nákupu pomocí slov jako „zakoupit teď“, „objednejte nyní“ a dalšími. Síla momentu nákupu je docílena vzácností, tedy omezeným množstvím a časovým omezením. Dále je možné limitovat množství bonusů, slevy pro určitý počet kusů. Časté použití slov zakupte teď (angl. buy now) nebo stáhněte si report [Cialdini, 2009].

Transactions je proces zaplacení a přijmutí peněz. Někdy je dvoufázový. V první fázi dojde k získání emailu, jména, případně telefonního čísla a teprve v druhé části tohoto procesu dojde k vybídnutí k zaplacení. Výhodou tohoto dvojfázového zpracování transakcí je, že v případě výpadku spojení a nebo jiných neočekávatelných problémů, není ztracen kontakt na zákazníka a obchod může být dotážen později.

Recovery – je záchrana prodeje, v případě jeho přerušení. Obnovení může dojít zasláním emailu a nebo kontaktováním zákazníka telefonem. Záchrana také funguje v případě vrácení peněz. Můžeme zákazníka požádat, ať si zboží nechá, neboť poštovné je drahé a nabídneme mu slevu 50 procent. V této fázi je třeba zjistit, proč zákazník žádá vrácení peněz a nebo proč nedošlo k uskutečnění transakce. Fáze záchrany prodeje může být také realizována downsellem, tedy nabídnutím produktu v menší cenové relaci.

Častým záchranným prvkem se poslední rok stala strategie tzv. exit pop-ups. Jedná se o skript, který běží na stránce sales letteru a v případě, že se uživatel snaží zavřít webovou stránku, dojde k nabídce slevy, většinou pomocí simulátoru virtuálního operátora.

Follow up je fáze po prodeji. Může zahrnovat poděkování po nákupu nebo po čase zaslání dotazníku, kterým se zjišťuje míra spokojenosti. Dále dojde vystavení návštěvníka i návštěvníka upsellům, cross sellům, resellům (bude rozebráno dále).

13 Zvyšování ziskovosti informačního businessu

Zvyšování zisků se v informačním marketingu neobejde jako v každém podnikání bez sledování důležitých ukazatelů. Mezi ty nejdůležitější patří (v závorce uvádím anglický ekvivalent):

- Zisk (profit),
- Náklady (cost),

- Tržby (total revenue),
- Náklady na získání zákazníka (cost per customer acquisition),
- Zisk na zákazníka (profit per customer),
- Průměrná velikost transakce (average transaction size),
- Průměrná velikost prvního nákupu (Average first purchase revenue),
- Četnost nákupů (average frequency of purchase),
- Celoživotní hodnota zákazníka (lifetime customer value),
- Počet transakcí (number of transactions),
- Počet zákazníků (number of customers).

Kromě zřejmých ekonomických ukazatelů jako je zisk, náklady nebo tržby považují za klíčový ukazatel náklady na získání zákazníka. Ukazatel náklady na získání zákazníka se vypočte jako:

$$\text{celkové náklady na vygenerování návštěvnosti} / \text{počet návštěvníků}$$

Spolu s ukazatelem celoživotní hodnoty zákazníka pak víme, kolik si můžeme dovolit utratit za získání nového zákazníka. Zvýšením zisku na zákazníka se zvýší životní hodnota zákazníka a zároveň můžeme utratit více na získání nových zákazníků.

Náklad na získání zákazníka je zisk pro affiliates ponížený o transakční náklady a provizi zprostředkovatele, typicky affiliate sítě. Tento fakt je třeba si uvědomit, neboť se jedná z jednoho pohledu o příjem a z druhého pohledu o náklad za stejného zákazníka. Jedná se o symbiotický kruh.

V případě znalosti ukazatele zisk na zákazníka víme, že pokud budou náklady na získání zákazníka nižší než tento ukazatel, jsme v zisku. Je třeba rozlišit ziskovost při prvním nákupu a ziskovost v ukazateli celoživotní hodnotě zákazníka. V případě, že máme vysokou celoživotní hodnotu zákazníka, můžeme si dovolit první produkt (front-end) nabízet se ztrátou a tedy mít dočasně zisk na zákazníka záporný.

Dále je třeba znát odpovědi na následující otázky:

- Kolik leads přichází odkud?
- Jak dlouho trvá než se stane z leads zákazník?
- Z jakého zdroje návštěvnosti je nejvíce zákazníků?
- Z čeho se zákazníci konvertují nejrychleji?
- Jaké jsou nejnižší náklady na lead?
- Jaké jsou nejnižší náklady na získání zákazníka?
- Jaké jsou náklady na lead (cost per lead)?
- Jaké jsou náklady na konverzi (cost per conversion)?
- Jaké jsou náklady na každých 100 Kč tržeb?
- Jaké je Návratnost investice na získání zákazníka (ROI on customer acquisition)?

Znalost těchto odpovědí pomáhá při rozhodování, kam přidělit zdroje a na jaký zdroj návštěvnosti se zaměřit. Zlatým pravidlem je duplikovat a rozšiřovat to, co funguje dobře.

Potenciální zákazník (angl. lead) je osoba, která jistým způsobem vyjádřila zájem o naši nabídku konáním:

- kliknutím,
- navštívením stránky,
- posláním emailu,
- zavoláním,
- napsáním,
- stažením souboru,
- registrací,

- účasti na telekonferenci.

Zákazník je osoba, která nám dá peníze výměnou za zboží nebo službu. Je třeba rozlišit mezi aktivním zákazníkem a neaktivním. Aktivní je takový, který zaplatil za službu nebo produkt za dobu zpravidla do jednoho roku [Schefren, 2008]. Neaktivní zákazník, je takový klient, který využil naše služby v minulosti.

Dle Harryho Millse [MILLS, 2004] existují následující statistiky relevantní k aktivnímu a neaktivnímu klientovi:

- Úspěšnost prodeje úplně novému zákazníkovi je obecně 1 : 8.
- Šance na úspěšný prodej neaktivnímu klientovi (tedy klientovi, který v minulosti již od nás zakoupil) je 1 : 3.
- Pravděpodobnost, že se nám povede prodat aktivnímu stávajícímu zákazníkovi, je 1 : 2.

Velká řada podnikatelů, nejen informarketérů se snaží získávat často draze nové zákazníky aniž by přitom plně vyčerpala potenciál stávajících a neaktivních zákazníků.

Proces přeměny neaktivních zákazníků na aktivní se nazývá reaktivace a měl by být důležitou součástí rozvoje podnikání. Reaktivace v informarketingu probíhá připravením speciální nabídky pro neaktivní zákazníky. Může jít o připravení výrazně zlevněného produktu, o zaslání podepsaného dopisu do rukou zákazníka, telefonní hovor a nebo nejčastěji obnovení komunikace prostřednictvím emailu a nebo dotazníku.

V zásadě existují dvě cesty jak zvýšit ziskovost informačního businessu:

- 1) získání více zákazníků na webové stránky. To bylo zpracováno v kapitole 11.
- 2) zvětšení zisku na zákazníka, do toho platí i snížení nákladů, neboť snížením nákladů se zvětší zisk na zákazníka [Garcia, 2007].

13.1 Optimalizace procesů

Zvětšení zisku na zákazníka se dá docílit optimalizací procesu **ACQDPRPOOGPTR**. Základním optimalizací části Follow up je zapojení upsellu.

13.1.1 Upsell

Upsell je nabídnutí dalšího zboží vyšší hodnoty než bylo zboží právě zakoupené. Může jít o jakýkoliv produkt či službu, která rozšíří původní nabídku, ale je relevantní. Výhoda upsellu je, že klient je v nakupující náladě. Další výhodou je, že upsell rozšiřuje velikost transakce bez dodatečných nákladů na reklamu. Poskytování slev a zlevnění upsellu proti standardní nabídce je ospravedlněno tím, že náklady na získání zákazníka jsou často již zaplacený a je tedy možné další produkty poskytovat za sníženou cenu. Upsell je často limitován jako nabídka dostupná pouze teď a pokud je upsell i dostupný standardním způsobem, je cenově zvýhodněn.

Upsell může být předprodejní upsell – v takovém případě je nabídnut před uskutečněním prodeje zboží a nebo okamžitý upsell po prodeji – dochází k němu v okamžiku prodeje zboží. Po prodejní upsell (post sell) je zboží, které je nabídnuto až po skončení transakce.

13.1.2 Cross sell

Cross sell je nabídnutí zákazníkovi zboží, které je nerelevantní s původní nabídkou. Příkladem maximálního využití tohoto modelu je firma Amazon, jejíž systém doporučuje, co by si měl zákazník ještě koupit.

13.1.3 Resell

Resell – je prodej stejného druhu produktu, často za nižší cenu, neboť má vyšší marži. Nejsou v něm náklady na získání zákazníka, pouze náklady na duplicitu produktu. V případě duplikace informačního produktu se jedná o zanedbatelnou částku.

Všechny tyto druhy poprodejních nabídek využívají metodu One Time offers (OTO), tedy limitované nabídky, která není přístupná standardní cestou. Po nákupu hlavního produktu je zákazník vystaven další nabídce, která je zdůrazněná, že po zavření stránky již nebude znovu nabídnuta. Na zákazníka je tímto stupňován tlak a využívá se metod Influence (Cialdini,

Influence) – tedy vzácnost.

Frontend je první produkt prodaný zákazníkovi a zákazník se jím zařazuje do marketingového trychtýře. Backend je každý další produkt, který je prodán zákazníkovi jak postupuje marketingovým trychtýřem. Následný prodej zákazníkovi může pokračovat po neomezeně dlouhou dobu, tedy pokud jsme schopni doručit hodnotu. Cílem je chápat naše zákazníky a doručit jim produkty dle jejich potřeb. Základním postupem je rozvinout upsell produkty pro každý front-end produkt. Marketér musí komunikovat se svými zákazníky a hledat příležitosti, jak jim nabídnout další produkt a nebo službu.

13.2 Optimalizace marketingového trychtýře

Je nabídnutí na začátku produkt zdarma a nebo za nízkou cenu a s každým dalším nabídnutým produktem roste jeho cena. Cílem je maximalizace zisku na zákazníka. Maximálního zisku je dosaženo tak, že zákazníkovi jsou v průběhu určitého časového období nabídnuty všechny produkty, které infomarketér vlastní a nebo ve kterých je zapojen jako joint venture partner. To, že je potenciál marketingového trychtýře vyčerpán se pozná uplatněním Paretova pravidla nebo principu.

13.3 Paterovo pravidlo

To objevil Vilfredo Pareto před zhruba 100 lety. Porovnával příjmy a bohatství Anglii 19. století. Zjistil, že většina příjmů a bohatství byla kontrolována minoritou lidí. Dále vybádal, že je matematický vztah mezi množstvím lidí a jejich příjmy ve vztahu k celkové populaci. Zjednodušeně řečeno: 20 procent populace kontrolovalo 80 procent majetku a 10 procent populace kontrolovalo 65 procent všeho majetku a 5 procent obyvatel kontrolovalo 50 procent majetku. Důležitá nejsou přesná čísla, ale fakt, že distribuce bohatství je předvídatelně disproporciální.

Druhým objevem bylo, že tato disbalance se konzistentně opakovala i v jiných dobách a zemích.

Po druhé světové válce bylo toto pravidlo opět objeveno a rozšířeno na celou řadu odvětví a platí i v podnikání.

Marketingový trychtýř je tedy plně využit, pokud 20 procent našich zákazníků u nás utratí 80 procent peněz. Podklady zjistíme z obchodního účtu a nebo manažerského účetnictví. V případě, že je velikost útraty pro naše zákazníky zhruba stejná nebo s menšími odchylkami podobná, není informační business plně využit a je třeba vyvinout další produkty [Koch, 1998], [Schefren, 2008].

13.2 Měření konverzí

Jedná se o značnou výhodu v podnikání na internetu. Tato výhoda spočívá v možnosti měřit každou část procesu **ACQDPRPOOGPTR**. Měření konverzí nám pomáhá optimalizovat celý prodejní proces, neboť s každým postupem v procesu **ACQDPRPOOGPTR** dochází ke ztrátám. Konverze je přeměna návštěvníků (angl. leads) webových stránek do platících zákazníků. Konverze se udává v procentech a říká nám kolik lidí ze 100 návštěvníků zakoupí produkt a nebo uskuteční požadovanou akci. Konverze se vypočte jako:

$$\text{počet nových prodejů} / \text{počet návštěvníků} \times 100$$

Konverze se mohou měřit dle jednotlivých kanálů odkud přichází návštěvnost:

- Adwords,
- Bannery / kupování médií,
- Ezine články,
- SEO,
- Web 2.0 stránky.

Rozdíly v konverzích se mezi jednotlivými kanály liší. Každá jednotlivá reklama v kanálu má svojí vlastní konverzi.

Zlepšení konverzí se dosáhne i segmentováním na jednotlivé podtrhy, jednotlivá klíčová slova pro vyhledávač, segmentování klíčovými slovy v kontextové reklamě a s tím spojené dopadové stránky. Segmentování na základě předchozích nákupů má také vliv na velikost konverzí.

Nejlepším způsobem jak zvýšit konverzi je nabídnout návštěvníkům něco, co velmi žádají a ideálně to nemohou dostat někde jinde. Kvantitativním zlepšováním konverzí je měření a vyhodnocování rozdílů mezi stránkami pomocí split testingu.

13.3 Testování (split-testing)

Testování probíhá zkoušením jedné změny v jeden moment. Dle Garyho Halberta a jiných marketérů testování v kampani by mělo být v následujícím pořadí:

1. testy zdroje návštěvnosti nebo test databáze klientů
2. testy titulku (hlavní titulek, mezi titulky, P.S., část textu hned pod hlavním titulkem, druhy obrázků)
3. testy nabídky (cena, druhy nabídky, bonusy, záruky, platební podmínky, poštovné, podmínky vrácení peněz)
4. testy post scriptů
5. testy přítomnosti videa vs. bez videa, velikost fontů, pozadí
6. testy důkazů – testimoniálů, recenze, doručování produktů.
7. testy záruky
8. testy designu stránky, layoutu, cenu zmíněnou na začátku a nebo ke konci sales letteru.

Testování by mělo být levné, v ideálním malém množství, rychlé a s aplikací ITCI cyklu. Ten představuje:

- implementace,
- měření,
- porovnání,
- zlepšení (angl. implement, track, compare, improve).

Mezi výhody split testingu patří, že je snadné, levné a výsledky jsou snadno porovnatelné. Je celá

řada programů, které umožňují split testy. Zabudovanou funkci testování dvou a více reklam mají v sobě i samotné Google AdWords. Firma Google nabízí i Website Optimizer [Google Website Optimizer, 2009]. Dále je známý produkt firmy Implic Hypertracker [Hypertracker, 2009].

Mezi hlavní nevýhodu split-testingu patří, že se jedná se o lineární proces, tj. v jeden moment dochází k testu pouze jednoho parametru.

13.3.1 Testování s více proměnnými

Tato metoda je možná v případě, že testované stránky mají vysokou návštěvnost. Výhodou je progresivní optimalizace, rychlost zlepšování. Použitelnými nástroji pro testování s více proměnnými jsou Split test accelerator [Split test accelerator, 2009] a nebo Verster [Verster, 2009].

13.3.2 Taguchiho testovací metoda

Taguchiho testovací metoda funguje jako testování s více proměnnými najednou, ale omezuje množství kombinací a tedy snižuje potřebnou návštěvnost k získání výsledků [BLY, 2006].

13.4 Otázky pomáhající zlepšit business

Zlepšení informačního businessu také dosáhneme, pochopíme-li jednání stávajících zákazníků, poznáme-li odpovědi na otázky:

- Proč si produkt koupili?
- Co na něm mají rádi?
- Co mají nejraději na marketérovi?
- Proč si nekoupili jiný produkt?
- Co mají rádi v nabídce jiného marketéra a chtěli by si koupit?
- Co hledají?

- Co chtějí?
- Co potřebují?
- Za co chtějí zaplatit?
- Kolik myslí, že za to zaplatí?
- Co nemůžou nikde sehnat?
- Co mají rádi na ostatních prodejcích?
- Proč nekupují jiné produkty z nabídky?
- Co mají rádi na jiných produktech?
- Jak jinak můžeme oslovit další zákazníky?

13.5 Segmentování

Rozdělením hlavní databáze klientů na dílčí poddatabáze je základní krokem v procesu segmentování. Dalším krokem je zasílání nabídek na míru těmto segmentovaným databázím. Segmentování může probíhat na základě předchozích nákupů a nebo na velikosti celkově utracené částky.

13.6 Outsourcování

Outsourcování je s rozvojem globalizace a vyspělých komunikačních technologií klíčem k udržení vysokých marží. Jedná se o delegování práce osobě nebo osobám mimo společnost často za znatelně nižších nákladů využijeme-li globalizovaného světa. Každý infomarketér by měl dle Ferrise [Ferris, 2007] zvážit následující: jsou procesy zbytné a nebo je lze vylepšit? Až poté by mělo dojít k outsourcování.

Nejpoužívanějšími servery, kde se setkává nabídka práce s poptávkou služeb v oblasti outsourcování a internetového marketingu, jsou:

<http://www.Guru.com>

<http://www.eLance.com>

<http://www.rentAcoder.com>

<http://www.GetaFreelancer.com>

Zvyšování ziskovosti informačního businessu a s tím spojené měření a zvyšování konverzí a aplikace split-testingu je nekončící proces dosahování nemožného: maximálně ziskové firmy.

14 Případová studie Monez.com

Anglicky psaný blog na doméně Monez.com jsem založil v srpnu 2007. Cílem bylo recenzování informačních produktů pro účely psaní této diplomové práce. Během zhruba jednoho roku jsem zrecenzoval přes 50 produktů. V této práci jich vezmu do úvahy prvních padesát, poté jsem změnil metodiku a styl recenzí.

14.1 zdroj infoproduktů k testování

Infoprodukty jsem vybíral z oblasti internetového marketingu. Produkty byly nebo jsou dostupné v digitálním tržišti Clickbank a všechny až na pár výjimek byly v době svého uvedení na trh

topsellery. Všechny produkty se shodují v tom, že v jejich sales letteru je slíbeno, že použitím informací z produktu uživatel produktu vydělá peníze. Před recenzí každého produktu jsem pozorně prostudoval každý sales letter a postupy jsem zpracoval do konceptu **ACQDPRPOOGPTR**. Výsledky recenzí jsou obsahem této části práce.

14.2 Způsob hodnocení

K posouzení kvality infoproduktu jsem zavedl škálu od nuly do čtyřech hvězdiček.

Hodnocení 0 hvězdiček jsem určil pro produkty, které jsou zjevně podvodné. Často mezi ně patří infoprodukty z prostředí online hazardu a dále produkty, které popírají matematické a jiné zákony. Mezi tyto produkty jsem zařadil i tzv. letadla, která se v internetovém marketingu též vyskytují. Jde o produkty, jejichž obsahem je pouze informace, jak dělat reklamu právě zakoupenému produktu přes affiliate odkaz. Jedná se koncept chytrý, nicméně absolutně v praxi nefunkční, protože kvalita těchto infoproduktů je nízká.

Hodnoceny jednou hvězdičkou a slovním hodnocením jako „špatné“ jsou produkty, které jsou špatné, ale nejedná se o podvod. Často obsahují staré informace a nebo obsahují informace, které i průměrný uživatel získá po 15minutové rešerši.

Dvě hvězdičky a slovní hodnocení „dobré“ obsahují produkty, které využívají informace obecně známé, ale přinášejí rozšíření již obecně známého a nový pohled na problematiku. Pro znalé uživatele však často nemají žádnou hodnotu.

Tři hvězdičky a slovní hodnocení „výborné“ jsem uděloval produktům, které byly kvalitní, informace vybalancované a obsahovaly i originální know-how. Koupením těchto produktů uživatel neutratil peníze zbytečně.

Čtyři hvězdičky a slovní hodnocení „mimořádné“ bylo určeno mimořádným produktům, které byly inovativní a plně funkční.

14.3 Výsledky testů

Prvním zjištěním je, že většina infoproduktů má mimořádně přesvědčivý sales letter. Druhým zjištěním je, že čím je méně zřejmé, co je obsahem produktu (jaké know-how obsahuje), tím je větší šance, že se jedná o podvod. Třetím zjištěním je, že velká většina produktů balancuje na hraně mezi přeháněním a čistou lží. Pokud se nejedná přímo o lež, tak jde o těžko napodobitelné výsledky. Tento rozdíl mezi realitou a prezentovaným dojmem může být způsobem buď lhaním autora produktu, nedostatečnými znalostmi spotřebitele a nebo rozdíl mezi datem dosažení výsledků a dobou uvedení produktu na trh a nebo dobou, kdy byl produkt zakoupen uživatelem, neboť know-how v prostředí internetu stárne rychle.

Z padesáti hodnocených produktů došlo k přidělení následujících hodnocení (tabulka č. 4):

Rozdělení hodnocení 50 ebooků

Dosažené hodnocení	Počet udělených hodnocení	Udělená hodnocení v procentech
0 hvězdiček (podvodný produkt)	12	24
1 hvězdička (špatný produkt)	24	48
2 hvězdičky (dobrý produkt)	10	20
3 hvězdičky (výborný produkt)	4	8

4 hvězdičky (mimořádný produkt)	0	0
---------------------------------	---	---

Tabulka č. 4

Z tabulky plyne, že pouze 8 procent z recenzovaných infoproduktů se dá považovat za výborné, jinak se jedná o méně kvalitní až mizerné produkty. Zajímavé je, že z 50 produktů ani jeden nedosáhl na 4 hvězdičky.

Závěrem studie Monez.com je, že infoprodukty z niche „vydělávání peněz online“ jsou značně nekvalitní a jejich sales lettery jsou silně zavádějící až lživé.

15 SWOT analýza Infoproduct marketingu

Tato SWOT analýza má za cíl zhodnotit současný stav infoproduct marketingu, ukázat jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky Infoproduct marketingu

- Rychle se učící komunita infomarketérů – v případě objevení nových technik nebo technologie v oblasti internetového marketingu, dochází k rychlé aplikaci těchto znalostí i mezi další marketéry,
- infoproduct business operuje s velkými maržemi a přijatelnými náklady,
- infoprodukty se dají vytvářet pro každý obor / trh,

- kvalitní infoprodukty pomáhají lidem žít lepší život a pomáhají jim růst.

Slabé stránky

- Nízká kvalita produktů,
- příliš mnoho scamů a podvodů,
- neexistence autority, která by garantovala kvalitu,
- každý si může vytvořit svůj produkt,
- žádné finanční bariéry vstupu do odvětví.

Příležitosti

- Další rozvoj a penetrace internetu přivede nové uživatele a potenciální zákazníky,
- rostoucí trend rozvoje e-commerce, tedy podnikání na internetu, nahrává lidem, kteří jsou schopní extrapolovat techniky infoproduct marketingu i do jiných sfér businessu,
- trendový způsob, jak vydělávat peníze.

Hrozby

- Kvalitně napsaná kniha, která není faktografická, ale pomáhající řešit problém, je velkou konkurencí,
- míra emocí a přehánění v sales letterech se nedá do budoucna stupňovat,
- vznik nových webů 2.0, které by byly zaměřeny na autoritní řešení problémů, novější generace služeb jako je Yahoo Answers,
- konkurencí jsou informace dostupné zdarma pomocí internetových vyhledávačů,
- zákazník, který koupil mizerný produkt si může vytvořit špatné mínění o celém odvětví,
- nasycení všech niches produkty a s tím spojená konkurence.

16 SWOT analýza práce infomarketéra

Tato SWOT analýza má za cíl zhodnotit infomarketing jako práci jednoho člověka, ukázat její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky práce infomarketéra

- Osobní růst,
- zajímavá a kreativní práce,
- možnost práce z domova.

Slabé stránky pro infomarketéra

- Náročnost profese infomarketéra na potřebné znalosti a dovednosti,

- informační zátěž, příliš mnoho informací a zdrojů.

Příležitosti pro infomarketéra

- Možnost stát se autoritou v nějakém trhu,
- vydělávat peníze online.

Hrozby pro jednotlivé infomarketéry:

- Kontrola trhu velkými hráči,
- omezování vstupu do odvětví kvůli rostoucím cenám online reklam,
- omezování vstupu do niches kvůli dominanci firem, které umí pracovat se zápornou marží u front-end produktů,
- růst požadavků na kvalitu a preciznost infoproduktů (autorské texty, vizuální dojem, marketing).

17 Závěr

Infoproduct marketing (Alternativní online marketing digitálních infoproduktů) je nový druh marketingu, který balí informace do produktu, který je nabízen zvláštními formami reklamy online. Infoproduct marketing využívá internetové technologie, ale i zkušenosti z direct marketingu, ze kterého vychází. Celá řada úspěšných infomarketérů začínala kariéru jako direct marketér.

Jedná se o komplexní obor, který v sobě zahrnuje řadu procesů technických ale i obchodních. Využívá aplikovanou psychologii, informační technologie a nové způsoby práce s informacemi, které umožnily internetové vyhledávače a Web 2.0.

Alternativní online marketing digitálních infoproduktů využívá také veškeré formy online reklamy včetně affiliate marketingu, který je považován za zásadní obchodní koncept a velký tahoun prodeje na internetu.

Z uvedené studie a ze SWOT analýzy informačního marketingu však plynou i jistá negativa a rizika. Hlavní problémy infomarketingu vidím v neexistenci kontrolních autorit a nemožnosti toto odvětví kontrolovat, regulovat a evidovat. Z těchto důvodů je kvalita produktů značně kolísavá. V mém testu jsem zjistil, že pouze 8 procent infoproduktů je kvalitních z podtrhu, který se

zabývá vyděláváním peněz online. Jedná se o alarmující číslo. Z toho plyne hlavní hrozba pro celé odvětví informačního marketingu: Nízká kvalita infoproduktů může způsobit snížení zájmů o ně.

Jako pozitivní na infoproduct marketingu vidím, že je to jedna z možností, jak vydělávat peníze na internetu a to s velkými maržemi. Bohužel, trendem jsou však rostoucí ceny online reklamy. Časem také jistě dojde i k nasycení všech pod-trhů a trh se rozdrobí mezi příliš mnoho hráčů a mezi velké firmy. Tím dojde k růstu nabídky a zisky klesnou rozdělením mezi více podnikatelů. Zatím je však infoproduct marketing otevřená příležitost. Nesmíme také zapomenout, že kvalitní informace, které vedou k výsledkům, budou mít vždycky svoji cenu.

Seznam použité literatury

- Abraham.com. *Jay Abraham Optimal marketing strategies* [online]. Rolling Hills Estates : Abraham Group Inc. c2009 [cit. 2009-08-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.abraham.com>>.
- Adbrite.com [online]. c2009 [cit. 2009-08-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.adbrite.com>>.
- Affstat report [online]. 2007 [cit. 2009-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.affstat.com>>.
- American Marketing Association. *American Marketing Association* [online]. Chicago : American Marketing Association, 2007 [cit. 2009-07-12]. Definition of marketing. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
- Aweber [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.aweber.com>>
- BBC. *Google buys YouTube for \$1.65bn* [online]. Glasgow : BBC Group, c2009 [cit. 2009-08-03]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>>.
- BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger; HARTLEY, Steven. *Marketing*. 6th rev. ed. Boston : McGraw-Hill, 2000. 736 s. ISBN 0-07-365645-3.
- BLY, Robert W. *Taguchi testing can triple conversion* [online]. 2006 [cit. 2009-08-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.dmnews.com/Taguchi-testing-can-triple->

conversion/article/93753>.

- CBengine. *CBengine.com* [online]. Boise : CBengine.com, c2009 [cit. 2009-08-01]. Clickbank marketplace statistics. Dostupný z WWW: <<http://www.cbengine.com/clickbank-marketplace-statistics.cfm>>.
- COMM, Joel. Click here to order : stories of the world's most successful internet marketing entrepreneurs. New York : Morgan James Publishing, 2008. 300 s. ISBN 978-1-60037-173-8.
- CIALDINI, Robert B. *Influence : science and practice*. 5th rev. ed. Boston : Allyn and Bacon, c2009. 260 s. ISBN 978-0-205-60-6099-4.
- CLAYTON, Steven. *Commission blueprint* [online]. Chapel Hill : Underground Affiliates LLC, 2008 [cit. 2009-08-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.commissionblueprint.com>>.
- Craigslist [online]. 2009 [cit. 2009-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.craigslist.org>>.
- Dayjobkiller [online]. c2007 [cit. 2009-08-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.dayjobkiller.com>>.
- DigitalPoint [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitalpoint.com>>.
- Direct Marketing Association. *Direct Marketing Association* [online]. New York : Direct Marketing Association, 2007 [cit. 2009-07-12]. What is direct marketing? Dostupný z WWW: <<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>>.
- DEISS, Ryan. *The death of forced continuity* [online]. c2009 [cit. 2009-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.deathofforcedcontinuity.com>>.
- Direct Track [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.directtrack.com>>.
- DONÁT, Jiří. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha : Alfa Publishing, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86851-73-0.
- FERRISS, Timothy. *The 4-hour workweek : escape 9-5, live anywhere, and join the new rich*. New York : Crown Publishers, 2007. 308 s. ISBN 978-0-307-35313-9.
- FILSAIME, Mike. *7 figure code* [online]. Las Vegas : MikeFilsaime Inc., 2008 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.the7figurecode.com>>.
- GARCIA, Lupe. *Traffic tactics* [online]. 2007 [cit. 2009-08-11]. Dostupný z WWW:

<<http://traffictactics.com>>.

- GetResponse [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.getresponse.com>>.
- Google Analytics [online]. Mountain View : Google. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>.
- Google Keyword Tool [online]. Mountain View : Google. c2009 [cit. 2009-08-05]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.
- Google Website Optimizer [online]. Mountain View : Google. 2009 [cit. 2009-08-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/websiteoptimizer>>.
- Hypertracker [online]. 2009 [cit. 2009-08-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.hypertracker.com>>.
- KERN, Frank. *Mass control* [online]. 2009 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.masscontrolsite.com>>.
- Keynetics. *Clickbank.com* [online]. Broomfield : Keynetics Inc., c2009 [cit. 2009-07-14]. Clickbank marketplace. Dostupný z WWW: <<http://www.clickbank.com/marketplace.htm>>.
- Keynetics. *Clickbank.com* [online]. Broomfield : Keynetics Inc., c2009b [cit. 2009-07-14]. ClickBank Approaches \$1.3 billion in Payouts. Dostupný z WWW: <http://www.clickbank.com/press_releases.htm#234>.
- Keynetics. *Clickbank.com* [online]. Broomfield : Keynetics Inc., c2009c [cit. 2009-08-01]. ClickBank Approaches \$1.3 billion in Payouts. Dostupný z WWW: <http://www.clickbank.com/product_requirements.html>.
- KeywordSpy [online]. c2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.keywordspy.com>>.
- KOCH, Richard. *The 80/20 principle : the secret of achieving more with less*. New York : Doubleday, c1998. 277 s. ISBN 0-385-49174-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12th rev. ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0-13-145757-8.
- Lulu. *Lulu self publishing* [online]. Raleigh : Lulu Enterprises Inc. c2009 [cit. 2009-08-

01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lulu.com>>.

- MANDOSSIAN, Alex. *Rediscover the 100-year old AIDA formula* [online]. 2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/773>>.
- Manifestation Meditation [online]. c2008 - 2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.manifestationmeditation.com>>.
- Market Samurai [online]. Australia : Noble Samurai LLC, c2009 [cit. 2009-08-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketsamurai.com>>.
- MCATEE, Tim. *MarketingSherpa's search marketing benchmark guide*. Warren : MarketingSherpa, 2008. 275 s. ISBN 978-1-932353-83-9.
- MILLS, Harry. *The Rainmaker's toolkit: power strategies for finding, keeping, and growing profitable client*. New York : AMACOM, 2004. 304 s. ISBN 978-0814472163.
- MCDONALD, William J. *Direct marketing : an integrated approach*. Boston : McGraw-Hill, 1998. 532 s. ISBN 0-256-19783-0.
- Net Applications. *Search engine market share* [online]. Aliso Viejo : Net Applications, c2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupný z WWW: <<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>>.
- NIELSEN, Jakob. *Ten usability heuristics* [online]. 1994 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>.
- OGILVY, David. *Confessions of an advertisement man*. London : Southbank Publishing, 2004. 207 s. ISBN 978-1-904915-01-0.
- OGILVY, David. *Ogilvy on advertising*. New York : Random House, 1985. 224 s. ISBN 0-394-72903-X.
- PAGAN, Eben. *Guru mastermind* [online]. Las Vegas : Guru Mastermind LLC, 2008b [cit. 2009-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.gurumastermind.com>>.
- PAGAN, Eben. *Wake up productive* [online]. Las Vegas : GetAltitude LLC, 2008 [cit. 2009-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.wakeupproductive.com>>.
- PAGE, L. *The PageRank citation ranking: bringing order to the web* [online]. 1998 [cit. 2009-08-10]. Dostupný z WWW: <<http://dbpubs.stanford.edu:8090/pub/1998-8>>.
- PHILLIPS, Bill. *Body for life*. New York : HarperCollins, 1999. 201 s. ISBN 0-06-019339-5.
- PayDotCom.com. *PayDotCom.Com* [online]. New York : MikeFilsaime.com Inc., c2009

[cit. 2009-08-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.paydotcom.com>>.

- RACKHAM, Neil. *Spin selling*. Boston : McGraw-Hill, 1988. 197 s. ISBN 0070511136.
- SAM, Glen; SILL, Riffkin. *Radical marketing : From Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big*. New York : HarperBusiness, 2000. 304 s. ISBN 0887309054.
- Secret Classroom [online]. c2007 - 2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.secretclassroom.com>>.
- SCHEFREN, Rich. *Business growth system* [online]. Delray Beach : StrategicProfits, 2008 [cit. 2009-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.strategicprofits.com/business_growth_system.html>.
- Split test accelerator [online]. 2009 [cit. 2009-08-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.splittestaccelerator.com>>.
- Spyfu [online]. c2009 [cit. 2009-08-05]. Arizona : Velocityscape Dostupný z WWW: <<http://www.spyfu.com>>.
- StomperNet. *Stomping the search engines 2* [online]. Duluth : StomperNet LLC, 2009 [cit. 2009-08-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.stomping2.com>>.
- SULLIVAN, Danny. *Goto going strong* [online]. 1998 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.searchenginewatch.com/2166331>>.
- SurveyMonkey [online]. Rolling Hills Estates : SurveyMonkey. c2009 [cit. 2009-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.surveymonkey.com>>.
- TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika : naděje a hrozby věku informační společnosti*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2.
- Techpluto [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.techpluto.com/web-20-services>>.
- URY, William. *Getting past no : negotiating in difficult situations*. New York : Bantam Dell, 1991. 189 s. ISBN 978-0-553-37131-4.
- Vertster [online]. 2009 [cit. 2009-08-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.vertster.com>>.
- WALKER, Jeff. *Product launch formula* [online]. 2009 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://productlaunchformula.com>>.
- WarriorForum [online]. c2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.warriorforum.com>>.

- Wired. *Shady web of affiliate marketing* [online]. 2005 [cit. 2009-08-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/politics/security/news/2005/02/66556>>.

Seznam tabulek použitých v textu

Tabulka č. 1.....	18
Tabulka č. 2.....	61
Tabulka č. 3.....	73
Tabulka č. 4.....	91

Seznam obrázků použitých v textu

Obrázek č. 1.....	20
Obrázek č. 2.....	28
Obrázek č. 3.....	32
Obrázek č. 4.....	36
Obrázek č. 5.....	39
Obrázek č. 6.....	46
Obrázek č. 7.....	48

