

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petra Mikešová

**T-Mobile ČR: oslovení mladé generace
prostřednictvím internetového marketingu**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Petra Mikešová**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **červen 2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MIKEŠOVÁ, Petra. *T-Mobile ČR: oslovení mladé generace prostřednictvím internetového marketingu*. Praha, 2009. 62 s. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Máchová.

Anotace

Bakalářská práce „T-Mobile ČR: oslovení mladé generace prostřednictvím internetového marketingu“ představuje internetový marketing jako nedílnou součást soudobé marketingové komunikace. Popisuje výhody a nevýhody internetu jako média a charakterizuje současnou internetovou populaci v České republice. Podrobně se věnuje jednotlivým nástrojům internetového marketingu (webovým stránkám, internetové reklamě, email marketingu, internetovému PR a advergamingu) a zároveň aktuálním trendům v oblasti on-line marketingové komunikace. Zaměřuje se také na využití internetového marketingu k oslovení mladých lidí ve věku 15-25 let, tzv. generace Y. V praktické části jsou pak teoretické poznatky aplikovány na konkrétní projekty společnosti T-Mobile Czech Republic a. s. v rámci internetového marketingu cíleného na mladou generaci.

Annotation

Diploma thesis „T-Mobile CR: addressing the young generation by means of internet marketing“ presents the internet marketing as the inseparable part of contemporary marketing communication. It describes the advantages and disadvantages of internet as a medium and characterizes today's internet population in The Czech Republic. It properly follows particular instruments of internet marketing (web sites, advertising on internet, email marketing, PR on internet and advergaming) and presents current trends in on-line marketing. It also focuses on the utilization of the internet marketing to address young people aged 15 – 25, known as the Y generation. In the second part of the work the theoretical knowledge is applied to particular projects of the corporation T-Mobile Czech Republic a. s. within internet marketing targeted on the young generation.

Klíčová slova

Internet, on-line, marketing, reklama, komunikace, webová stránka, mikrostránka, generace Y, virální, sociální síť

Keywords

Internet, on-line, marketing, advertising, communication, web site, microsite, generation Y, viral, social network

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 104.499 znaků s mezerami, tj. 58 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. 5. 2009

Petra Mikešová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Evě Máchové za odborné poradenství v oblasti internetového marketingu a za vstřícnost při konzultování bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala Lucii Tarbajovské, Miroslavovi Jiříkovi a Štěpánovi Skripnikovi z marketingového oddělení společnosti T-Mobile Czech Republic a. s. za laskavé poskytnutí informací týkajících se internetového marketingu této společnosti.

Obsah

ÚVOD	1
1. VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	3
1.1. INTERNET VS. TRADIČNÍ MÉDIA.....	3
2. UŽIVATELÉ INTERNETU V ČR	6
3. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	8
3.1. VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	8
3.1.1. <i>Mikrostránky</i>	11
3.2. INTERNETOVÁ REKLAMA.....	12
3.2.1. <i>Plošná reklama</i>	13
3.2.2. <i>Textová reklama</i>	17
3.2.3. <i>Metody prodeje internetové reklamy</i>	18
3.2.4. <i>Search marketing</i>	19
3.3. EMAIL MARKETING.....	20
3.3.1. <i>Virový marketing</i>	21
3.4. INTERNETOVÉ PUBLIC RELATIONS.....	22
3.5. ADVERGAMING.....	23
4. TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU	25
4.1. VIDEO PROSTUPUJE INTERNETEM.....	26
4.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	27
5. MLADÁ GENERACE VS. INTERNETOVÝ MARKETING	29
6. INTERNETOVÝ MARKETING SPOLEČNOSTI T-MOBILE CÍLENÝ NA MLADOU GENERACI	33
6.1 INVESTICE DO REKLAMY.....	34
6.2 KOMUNIKACE T-MOBILE.....	35
6.3 INTERNETOVÝ MARKETING T-MOBILE CÍLENÝ NA GENERACI Y.....	37
6.3.1 <i>T-Music</i>	38
6.3.2 <i>Bav se</i>	42

6.3.3	<i>Revoluce v ruce</i>	46
6.3.4	<i>Makapiti</i>	47
	ZÁVĚR	49
	SUMMARY	51
	POUŽITÁ LITERATURA	54
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	56
	SEZNAM PŘÍLOH	58
	PŘÍLOHY	59

Úvod

„Internet je nejrychleji rostoucím médiem v historii. Televizi trvalo 131 let, než dosáhla 50 milionů diváků. Rozhlas potřeboval na získání stejného množství posluchačů 38 let. Podle odhadů odborníků se to internetu podařilo za pět let.“¹

Život bez internetu si v současnosti dokáže představit jen málokdo. Každodenní vybírání elektronické pošty, sledování aktuálního zpravodajství, vyhledávání a získávání informací, on-line nákupy nebo sdílení fotografií s přáteli – to vše je pouhým zlomkem možností, které prostředí internetu nabízí svým uživatelům. Internet tak vytváří specifické komunikační prostředí, které se díky své nabídce a dynamickému rozvoji dostává do popředí zájmu každého, kdo chce v dnešním světě něčeho dosáhnout. Prezentace na internetu se stává esenciálním prvkem komunikace mezinárodních korporací, státních institucí, firem, podnikatelů, neziskových organizací a mnoha dalších subjektů na celém světě. Firma, která „není na internetu“, jako by nebyla. Pouhá přítomnost na internetu však nestačí. Konkurence v oblasti internetu je mnohonásobně vyšší než v off-line realitě. Pokud chce firma na tomto poli uspět, musí soustředit svou pozornost na zabudování odpovídající on-line marketingové strategie do svého komunikačního mixu, díky níž se její šance na úspěch v tomto digitálním světě podstatně zvýší.

V internetovém marketingu spatřuje mnoho marketingových odborníků budoucnost komerční komunikace. Jejich predikci potvrzují narůstající investice do internetové reklamy i podíl internetu v celkovém mediálním mixu. Tento zjevný potenciál internetového marketingu se stal hlavním stimulem, pro který jsem si zvolila jako ústřední téma své bakalářské práce právě internetový marketing. Zároveň jsem se rozhodla zaměřit se na internetový marketing určený k oslovení mladé generace (lidí ve věku cca. 15 – 25 let), známé také pod pojmy *generace Y²* nebo *internetová generace*.

V první kapitole teoretické části bakalářské práce představuji internet jako specifické komunikační a reklamní médium, jeho pozici a význam v marketingové komunikaci. Znalost cílové skupiny a její chování v prostředí internetu je základním kamenem úspěchu

¹ Clow a Baack, 2008.

² Definicí tohoto termínu se budu zabývat ve čtvrté kapitole této práce.

jakékoliv marketingové strategie, proto se ve druhé kapitole blíže věnuji charakteristice uživatelů internetu v České republice. Třetí kapitolu tvoří přehled nástrojů, kterými disponuje internetový marketing. V poslední kapitole teoretické části se pak zaměřím na představení charakteristických znaků generace Y a trendy v internetovém komunikačním mixu cílené na tuto kohortu.

V praktické části bakalářské práce se pokusím metodou obsahové analýzy rozebrat nástroje internetového marketingu mobilního operátora T-Mobile ČR zaměřené na oslovení mladé generace, která je pro tuto společnost primární cílovou skupinou, a to v průběhu jednoho měsíce - února 2009. Zároveň kriticky zhodnotím využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu a jejich význam v celkové komunikaci této firmy.

1. Využití internetu v marketingové komunikaci

Internetový neboli on-line marketing představuje využití služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit (Stuchlík a Dvořáček, 2000: 16). Často bývá nepřesně označován jako e-marketing, elektronický nebo digitální marketing – ten však zahrnuje nejen internetový marketing, ale i mobilní marketing, position marketing a online televize. Zároveň je nutné odlišit internetový marketing od internetového obchodu, tzv. e-commerce, ten představuje způsob využití internetu k realizaci obchodních transakcí. Ve své práci se zabývám především internetovým marketingem ve smyslu internetového komunikačního mixu – internetové reklamy, webových stránek, on-line PR, on-line podpory prodeje a on-line direct marketingu.

Orientace na zákazníka již pro firmy není cestou, jak v současné hyperkonkurenci a nasycenosti trhu přežít. Řešením je individualizace a personalizace nabídky, rychlost komunikace se zákazníkem a široká nabídka informací (Krutíš, 2006). Internet a internetový marketing je ideální platformou pro uspokojení těchto potřeb díky svým specifickým vlastnostem, které ho odlišují od klasických médií.

1.1 Internet vs. tradiční média

Technologické vlastnosti a možnosti internetu jako nosného média předznamenávají značné rozdíly mezi on-line a klasickou inzercí. Internet nabízí marketingové komunikaci všechny svoje výhody i nevýhody.

Zásadní a nenahraditelnou vlastností internetu je *interaktivita*, která umožňuje, aby uživatel nejen pasivně přijímal sdělení, ale zároveň mohl v reálném čase poskytnout aktivní zpětnou vazbu. Možnost zpětné vazby je u tradičních médií značně omezená a nepohodlná. Internetová reklama funguje na principu hypertextového uspořádání informací, díky kterému se uživatel snadno přemístí na webové stránky inzerenta, kde získá detailní informace. Samotné webové stránky mohou samy o sobě poskytovat velkou interaktivitu, pokud například umožňují on-line komunikaci s prodejcem nebo sdílení názorů na produkt či službu s ostatními uživateli.

Další silnou stránkou internetového marketingu je *selektivita*³, schopnost přesného zacílení na vybraný segment zákaznického trhu (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 71). Díky technice zvané *behaviorální zacílení*⁴ může firma získat informace o internetových návycích a oblíbených stránkách uživatelů a zasáhnout je tak relevantními reklamami (Clow a Baack, 2008: 239). Takové reklamy jsou většinou přijímány mnohem pozitivněji, neboť vycházejí ze zájmu konkrétních uživatelů a jsou tak značně personalizované.

Inzerenti se často potýkají s řadou problémů způsobených nedostatečnou *flexibilitou* klasických médií. Po uzávěrce už inzerent s reklamou v časopisu nic nezmůže, nemůže ji stáhnout, opravit nebo vyměnit, stejně tak je tomu u televizního spotu, jehož produkce bývá navíc poměrně časově náročná. Realizace reklamní kampaně na internetu nebo vytvoření webových stránek je naopak nadmíru přizpůsobivé – umístění textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace na internetu je téměř okamžité, stačí jen vytvořit potřebný soubor (Mikeš a Vysekalová, 2007: 39). Zároveň má inzerent možnost kdykoliv upravit obsah reklamního sdělení, vymazat ho nebo nahradit jiným. Může se také rozhodnout ke změně zacílení své reklamy. To vše na základě *monitoringu reakcí* uživatelů na zobrazené reklamní sdělení, které představuje další výhodu internetového marketingu. Zadavatel tak má přehled o počtu kliknutí na on-line reklamu, počtu zobrazení své webové stránky nebo například o výskytu návštěvníků na webových stránkách v průběhu dne.

Další vlastností, která odlišuje inzerci na internetu od té klasické, je výška *vstupních nákladů*. Současný stav již zdaleka nejde srovnat s počátky internetového marketingu, kdy byla realizace reklamní kampaně na internetu téměř zadarmo. Přesto však stále jde, v porovnání s ostatními médii, o levnou formu propagace, neboť náklady spojené například s elektronickou poštou rozhodně nedosahují výdajů vynaložených na klasickou poštovní zásilku. Nelze také opomenout, že se jedná o *globální médium*, přístupné uživatelům na celém světě, dvacet čtyři hodin denně po celý rok.

³ Tzv. targetability – z angl. možnost zacílení

⁴ Bývá označováno také jako *zájmově orientovaná reklama* (interest-based advertising). Na základě tzv. *cookies souborů* může zadavatel získat poměrně přesný přehled o navštěvovaných stránkách a chování jednotlivých uživatelů. Jako cookie se v protokolu HTTP označuje malé množství dat, která WWW server pošle prohlížeči, který je uloží na počítači uživatele. Při každé další návštěvě téhož serveru pak prohlížeč tato data posílá zpět serveru.

Hlavní nevýhodu internetu z hlediska reklamních zadavatelů představují softwarové programy umožňující *blokování internetové reklamy* a také možnost uživatelů zakázat používání cookies souborů k jejich identifikaci a následnému cílení ze strany inzerenta. Dále pak obecná *přesycenost* reklamou, která se týká všech médií a o které se budu blíže zmiňovat u jednotlivých nástrojů internetového marketingu.

Porovnání internetu s klasickými médii – televizí, rozhlasem a tiskem – přehledně shrnuje následující tabulka č. 1.

Tabulka č.1 Porovnání internetu s klasickými médii (Zdroj: Strauss-Frost, 2000)

	TV	rádio	časopis	noviny	www
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text, obraz	text, obraz	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
Náklady na zasaženou jednotku	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Všechny zmíněné vlastnosti tvoří z internetu ideální reklamní médium, které se v rukách marketingových specialistů proměňuje ve velmi efektivní a v současné době nezbytný nástroj integrované marketingové komunikace. Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití. V podstatě jde o to zvolit všechny kanály, jež jsou pro zákazníka zajímavé, navázat s nimi dialog a vtáhnout je tak „do hry“. Propojením jednotlivých částí marketingového komunikačního mixu s virtuálním světem internetu se budu blíže věnovat ve třetí kapitole této práce.

2. Uživatelé internetu v ČR

Základem úspěchu ve všech oblastech marketingu je bezesporu porozumění zákazníkům. Dobrý marketér zná svého zákazníka ‘skrz na skrz’. Elementárním kritériem pro vybudování úspěšné a efektivní internetové strategie je tedy znalost internetové populace a jejího chování na internetu.

V současné době bychom už jen obtížně hledali firmu, která se svou marketingovou komunikací snaží oslovit co nejširší okruh zákazníků – naprostá majorita firem si uvědomila důležitost segmentace cílových skupin a z ní plynoucí zaměření na vybranou, jasně definovanou cílovou skupinu (Kotler, 2004: 58). Aby mohla firma soustředit své úsilí v oblasti internetového marketingu na konkrétní cílovou skupinu, kterou si zvolila ve svém plánu, měla by v první řadě vědět, zda má tato skupina přístup na internet, kolik času věnuje práci s internetem, jaký je její okruh zájmů v této sféře, odkud se k internetu nejčastěji připojuje a spoustu dalších doplňujících informací. K tomuto účelu v České republice slouží například výzkumný projekt s názvem NetMonitor⁵. Jeho cílem je podat ucelený pohled na aktuální stav návštěvnosti internetu v České republice a zároveň vytvořit sociodemografický profil uživatelů internetu v ČR. Zadavatelem tohoto projektu je Sdružení pro internetovou reklamu⁶. Realizací projektu byly pověřeny výzkumné společnosti MEDIARESEARCH, a.s. a Gemius S. A.

S ohledem na praktickou část této bakalářské práce jsem si pro analýzu dat z výzkumu NetMonitor záměrně zvolila měsíc únor 2009.

Počet uživatelů internetu se na celém světě neustále zvyšuje, jinak tomu není ani v České republice. Velikost internetové populace ve věku 12+ v únoru 2009 poprvé v historii ČR překonala hranici pět milionů, konkrétně se jedná o 5 049 176. Z toho plyne, že internetová populace tvoří 55 % celkové populace České republiky⁷. Meziročně počet reálných uživatelů dosahuje nárůstu 7,1 %, tj. nárůst o přibližně 325 tisíc uživatelů⁸.

⁵ Jedná se o kvantitativní výzkum metodou osobního dotazování se standardizovaným dotazníkem. Počet respondentů n=93 110. NetMonitor není jediným zdrojem informací o návštěvnících internetu, v ČR je k dispozici více měřících nástrojů, např. Google Analytics. NetMonitor je však oficiálním měřítkem.

⁶ Sdružení pro internetovou reklamu - SPIR je profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetové reklamy zaměřující se jak na internetová média, tak na zadavatele internetové reklamy.

⁷ Celková populace ČR 12+, která se odhaduje na 9,2 milionu lidí.

⁸ Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius (Únor 2008 a Únor 2009)

Zastoupení obou pohlaví je na českém internetu dlouhodobě vyrovnané, v únoru 2009 mírně převažovali muži s 54 %. Věkové složení internetových uživatelů poměrně kopíruje věkové složení v celkové populaci s výjimkou skupin nad 55 let, ty jsou v celkové populaci silně zastoupeny, ale mezi internetovými uživateli jsou na posledních místech – přetrvává zde trend, že internetová populace je mladší než celková populace. Nejvíce internetových uživatelů tvoří mladí lidé ve věku 15 – 24 let (28 %), následováni skupinou 25 – 34 let s 24 %.

Jednoznačně nejvyšší zastoupení mají návštěvníci internetu, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou – tvoří 35 %, následováni skupinou vyučen/a bez maturity s 25 %. Přesně polovina internetové populace ČR je tvořena nesezdanými lidmi.

Většina uživatelů je ekonomicky aktivní (70 %). Osoby v pracovním poměru jsou zastoupeny 52 %, podnikatelé 18 %, nepracující a důchodci tvoří 30 % internetové populace. Převažuje skupina uživatelů s příjmem 15 001-25 000 Kč (14 %).

51 % uživatelů bydlí ve městě s více než 20 tisíci obyvateli (26 % ve městě nad 100 tisíc), nejvíce uživatelů je z Prahy (15 %) a ze Středočeského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje (po 11 %), nejméně uživatelů žije v Karlovarském kraji – pouhá 3 %.

Počet uživatelů, kteří se na internet připojují z domova, již přesáhl devadesát procent. Oproti loňskému únoru jejich počet narostl o 8 % na současných 93 %. Pokud nadále poroste vybavenost domácností, můžeme i v budoucnu očekávat navýšení internetových uživatelů připojujících se z domova. Druhé nejčastější místo pro přístup je ze zaměstnání, odkud se připojuje přibližně třetina uživatelů z ČR (34 %). Meziročně podíl uživatelů připojujících se na internet ze zaměstnání klesl o 7 %.

Většina uživatel (53 %) používá internet 6-7x týdně, alespoň 1x týdně přistupuje k internetu naprostá většina (91 %). V únoru 2009 strávili internetoví uživatelé z ČR na internetu každý v průměru téměř 30 hodin, během kterých si dohromady zobrazili 7,2 mld. webových stránek. Čas věnovaný internetu klesá s rostoucím věkem. Nejvíce času věnují internetu lidé ve věku 15-24 let (1 hodina 41 minut denně).

3. Nástroje internetového marketingu

Internetový komunikační mix vychází z tradičního marketingového komunikačního mixu, jednotlivé složky se pouze adaptovaly do prostředí virtuálního světa, kde využívají možnosti, které jim toto prostředí nabízí.

Mezi nástroje internetového marketingu tak řadíme webové stránky, on-line reklamu, on-line direct marketing, on-line public relations a on-line podporu prodeje.

3.1 Vlastní webové stránky

Webové stránky jsou základním a nejdůležitějším komunikačním nástrojem internetového marketingu. Ostatní nástroje většinou slouží pouze k přilákání potenciálních zákazníků na webové stránky firmy, plní tedy roli zprostředkovatele, zatímco vlastní webové stránky mají rozhodující slovo. Kvalitní webová prezentace by tedy měla být pro firmy usilující o efektivní internetovou komunikaci hlavní prioritou. Zmínil-li dnes někdo pojem webové stránky, má na mysli nějakou konkrétní webovou adresu, tzv. URL⁹. Technicky www stránky představují soubor jednotlivých, pomocí odkazů vzájemně propojených HTML stránek¹⁰, které jsou návštěvníkům dostupné prostřednictvím internetu.

Rozlišujeme dva základní druhy webových stránek. První z nich jsou *firmitní webové stránky*¹¹, které jsou charakteristické tím, že zprostředkovávají interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem (Kotler, 2007: 194), to znamená, že hlavním účelem těchto stránek je informovat ty osoby, které o informace samy projeví zájem. Proto je důležité, aby zde návštěvníci našli všechno, co hledají. Tento typ webových stránek poskytuje návštěvníkům kompletní informace o firmě – o její historii, její činnosti, o nabízených produktech a službách, místě působení, kontaktech na firmu aj. Tyto webové stránky slouží především k vytváření image firmy a budování dobrých vztahů s širokou

⁹ URL - *Uniform Resource Locator* („jednotný lokátor zdrojů“) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na Internetu. URL definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit. Příkladem klasického URL je www.seznam.cz.

¹⁰ HTML – *Hyper Text Markup Language* - je značkovací jazyk, který je založen na principu označování částí textu pomocí předem známé množiny značek (tzv. tagů). Značky specifikují význam textu (např. určitá část textu je nadpisem, odkazem, kurzívou, tabulkou atd.) nebo umožňují vkládat do textu odkazy na jiné objekty. Takové odkazované objekty mohou být buďto následně součástí zobrazovaného textu (obrázky) nebo se jedná o hypertextové odkazy (linky).

¹¹ V některých publikacích se objevuje pojmenování „společenské webové stránky“, např. Kotler, 2001: 653.

veřejností. Druhým typem jsou *marketingové webové stránky*, které mají přimět potenciálního zákazníka k akci (Kotler, 2007: 194). V tomto případě se jedná o komunikaci iniciovanou firmou samotnou, nikoli zákazníkem. Na tyto webové stránky lákají firmy své zákazníky pomocí reklamy v klasických médiích nebo prostřednictvím internetové reklamy na jiných webových stránkách.

V posledních letech se očekávání uživatelů v souvislosti s kvalitou webových stránek znatelně zvyšují. Pokud některé stránky jejich očekávání nespĺňují, neváhají je opustit a v budoucnu už je znovu nenavštíví (Kotler, 2007:195). Základními kritérii určujícími kvalitu webové stránky jsou především: hodnotný obsah, použitelnost, grafické zpracování a přístupnost (Plotěný, 2005: 35). Všechny vyjmenované prvky spolu souvisí a je nutné brát je jako celek – pokud je jeden z nich v nepořádku, je znehodnocené i všechno ostatní a webová stránka je předurčená k zániku.

Obsah je klíčovým atributem webové stránky. Hovoříme-li o kvalitním obsahu, máme na mysli charakter informací, které je možné na webové stránce dohledat. Najde zde zákazník to, co doopravdy hledá? Splní se jeho očekávání? Informace uvedené na webových stránkách by měly relevantní, a to jak z hlediska firmy, tak i ze strany cílové skupiny. Měly by být srozumitelné a gramaticky bezchybné. Obecně platí, že čím užitečnější a zajímavější obsah stránka má, tím je oblíbenější a navštěvovanější. Zároveň by se měla odlišovat od ostatních webových stránek, hlavně od své konkurence (Callan, 2006). Návštěvník ocení, pokud jsou webové stránky aktuální - pravidelné aktualizace prokazatelně zvyšují jeho důvěru vůči firmě (Plotěný, 2005: 41). Skutečnost, že na stránkách najde pokaždé něco nového, ho přiměje k opětovnému návratu na stránku. Naopak, když zákazník uvidí poslední příspěvek datovaný rokem 2004, ve většině případů ho to odradí od dalšího prohlížení a jeho důvěra vůči firmě podstatně klesne.

Použitelnost, jako další kritérium, souvisí s orientací zákazníka na webových stránkách. Kolik úsilí a času bude muset návštěvník vynaložit pro nalezení informace, kterou hledá? A pokud nic konkrétního nehledá, jak snadno zjistí, o čem webová stránka je a co všechno mu nabízí? Kvalitní webová stránka by měla mít propracovanou informační architekturu a přehlednou navigaci, která usnadní a urychlí vyhledávání. Celková přehlednost stránky do značné míry souvisí s její grafickou úpravou. Rozhoduje zde typ

zvoleného písma¹² a jeho velikost, výška řádkování, ale také například intenzita kontrastu barvy pozadí a písma¹³. Vliv na celkové vyznění stránky má i poměr textového a netextového obsahu. Netextové prvky jako jsou obrázky, animace, videa nebo zvukové záznamy jsou nedílnou součástí webové prezentace. Jejich podíl se čím dál tím víc zvětšuje, protože ve společnosti získávají tyto prvky stále větší váhu nad textem. Tento trend platí ve všech oblastech reklamy. Lidé chtějí obrázky, ne text – obrázky se snáze chápou a navíc vyvolávají mnohem silnější emoce a o emoce jde v reklamě především. Firmy se snaží o co nejlepší design svých stránek, ale složitá grafika s sebou nese problém s jejich načítáním. Dokonale propracované stránky, které se dlouho načítají, nemají příliš velkou šanci na úspěch. Uživatelé internetu totiž velmi neradi čekají – po 20 sekundách ztrácí zájem, takže pokud načítání stránky tuto hranici přesáhne, většina uživatelů stránku netrpělivě opustí (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 60). Na druhou stranu velmi rychle se načítající stránky s absencí jakýchkoli grafických prvků působí zastaralým dojmem, který návštěvníky stránek ve většině případů také odradí. Proto je dobré nalézt rovnováhu mezi kvalitou grafického provedení a rychlostí zobrazení stránek na monitoru počítače. Posledním z hlavních kritérií kvality webové stránky je přístupnost. Pokud se řekne, že by webové stránky měly být přístupné, znamená to, že by měly být přístupné pro všechny návštěvníky, nehledě na jejich zdravotní omezení, technické vybavení nebo jejich dovednosti (Plotěný, 2005: 42). Použitelnost stránky pro hendikepované osoby zahrnuje i dobrou použitelnost pro tzv. vyhledávací roboty¹⁴. Tento krok tak pro firmy znamená trojí plus – zlepšení image díky zpřístupnění webu osobám se zdravotními omezeními, zvýšení návštěvnosti a zároveň možnost zviditelnění webové stránky díky vyhledávačům. V České republice platí pro všechny orgány státní správy souhrnná „Pravidla tvorby přístupného webu“¹⁵ podle novely Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy č.81/2006.

¹² Kladně je vnímán text psaný tučně, naopak text psaný kurzívou nebo velkými písmeny je považován za méně čitelný.

¹³ Kontrastní písmo usnadňuje čitelnost.

¹⁴ Označení vyhledávacích systémů, pro které platí podobná omezení jako pro nevidomé - rozumí pouze textovému obsahu. Převedením netextových prvků do textové podoby se robotům zpřístupní celý obsah webové stránky a oni tak mohou vyhledat informace, které pro ně byly do té doby nedostupné.

¹⁵ Dostupná z www.pravidla-pristupnosti.cz

3.1.1. Mikrostránky

V situaci, kdy je třeba jednoduše a rychle zpřístupnit uživatelům konkrétní podrobné informace, přichází na řadu tzv. mikrostránky¹⁶ (Kotler, 2001: 654). Ty představují pomyslnou odnož hlavních firemních stránek, mají však svou vlastní URL adresu a navenek se tváří samostatně. Používají se většinou ve chvíli, kdy chce firma zveřejnit informace o novém produktu, službě nebo o speciální akci.

Oproti hlavním stránkám jsou mikrostránky, jak už vyplývá z názvu, mnohem menší, většinou disponují rozsahem 1-8 www stránek. Je to dáno tím, že mikrostránky sledují pouze jeden cíl, soustřeďují se jen na jednu konkrétní nabídku nebo akci – veškeré ostatní informace zákazník získá na hlavní, domovské stránce firmy, na kterou se dostane přes odkaz na mikrostránce. Obsah stránek je přehledně členěný, navigace po stránkách je velmi snadná. Mikrostránky jsou jednoduše vytvořeny tak, aby návštěvníkova pozornost nebyla odváděna od hlavního tématu. Specializace na konkrétní produkt nebo akci předznamenává životnost těchto stránek. Platnost mikrostránek je tedy časově omezená a to na dobu zavádění nového produktu, trvání konkrétní akce atd. Většinou se jedná o dobu přibližně jednoho až dvou měsíců.

Mikrostránky bývají více kreativní, mívají vlastní originální grafiku, často odlišnou od designu domovské stránky. Je zde kladen důraz na flashové efekty, např. videa, animace a další interaktivní prvky. Dalším rozdílem mezi mikrostránkou a její stránkou rodičovskou je možnost dokonalého zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Domovská stránka by se měla líbit všem, bez ohledu na různorodost jejich zájmů, zatímco mikrostránky se mohou dokonale přizpůsobit zájmům cílové skupiny, pro kterou jsou určené (Krug, 2006: 83). URL adresa mikrostránky bývá často úzce spjata s tématem, kterému se stránka věnuje, proto bývá snadno zapamatovatelná a lehce dohledatelná. Pokud by firma uvedla na billboardu s reklamou na nový produkt pouze odkaz na hlavní firemní stránku, zákazník by se mohl na stránkách ztratit a nenašel by hledané informace o novém produktu, které ho zajímaly, nebo by ho upoutala nějaká jiná nabídka a hledat by přestal. Na druhou stranu, pokud by firma uvedla přesnou adresu umístění informací o novém produktu na svých stránkách, na billboard by se nejspíš ani nevešla a rozhodně by si ji nikdo nedokázal zapamatovat. Aby těmto problémům firmy předešly, jsou tu právě mikrostránky s vlastní adresou, která návštěvníky dostane přímo na místo určení.

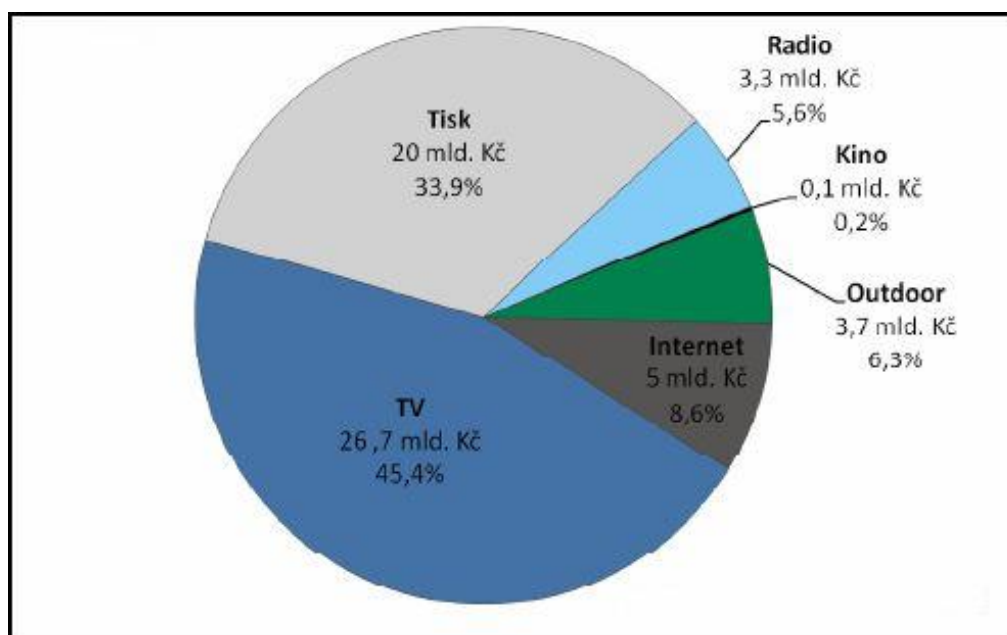
¹⁶ Používá se také název satelitní weby či anglické označení *microsites*.

Příkladem může být firma Olympus, která v současné době provozuje mikrostránku začnětefotit.cz¹⁷, zaměřenou na oslovení vlastníků kompaktních fotoaparátů Olympus, s cílem přimět je k nákupu nových modelů - zrcadlovek stejné značky - se sloganem „Přestaňte cvakat, začněte fotit.“. Mikrostránka slouží jako hlavní místo pro celou kampaň, která je kromě internetu prezentována také v tisku.

3.2 Internetová reklama

Zadavatelé reklamy investovali v roce 2008 do reklamy na internetu celkem 5 miliard korun. Většinu, a to i v následujícím roce, zaujímá plošná inzerce, která hraje u zadavatelů prim. Při porovnání s ostatními médii se tak internet dostává na třetí místo, za televizi a tisk. Rozhlas, outdoorová reklama a reklama v kinosálech jej teprve následují. Provozovatelé internetových médií pro letošní rok odhadují meziroční nárůst o 26%¹⁸. I v době ekonomické krize tak „oblíbenost“ internetu stále roste a s ní i význam internetové reklamy na poli reklamního průmyslu.

Graf č.1 Podíl jednotlivých médiotypů v roce 2008 (Zdroj: SPIR, TNS MI, leden 2009)



¹⁷ Dostupný z WWW: < www.zacnetefotit.cz >.

¹⁸ Zdroj informací: SPIR, leden 2009

3.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama¹⁹ bývá často nepřesně označována jako bannerová reklama. Banner²⁰ je přitom pouze jedním z používaných formátů plošné reklamy. Řadíme sem i mnoho dalších interaktivních grafických panelů různých velikostí.

Klasické bannery jsou nejznámější, nejstarší a stále ještě nejpoužívanější formou internetové reklamy. *Podle definice lze za reklamní proužek považovat každé místo na webové stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem* (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 84). Historicky první reklamní proužek vytvořila americká firma AT&T v roce 1994, umístila ho na webové stránky magazínu HotWired (viz příloha č. 1). Od té doby prošly formáty reklamních proužků znatelným vývojem díky stále dokonalejšímu technickému vybavení. Pro snazší a přehlednější použití bannerů se přistoupilo ke standardizaci jednotlivých formátů – v České republice definuje standardy nejčastěji používaných a podporovaných reklamních formátů Sdružení pro internetovou reklamu, na mezinárodní úrovni Interactive Advertising Bureau.

Plošnou reklamu bychom mohli dělit podle mnoha kritérií, např. podle rozměru, míry interaktivity nebo podle technologie, kterou používá. Nejprve je nutné stručně zmínit základní typy bannerů vzešlé z jejich tvaru a velikosti.

Mezi největší reklamní proužky patří tzv. *leader board*. Tento obdélníkový banner bývá umístěný na úplném vrcholu webové stránky před veškerým obsahem (Sedláček, 2006: 225). Patří mezi nejdražší bannery ze všech, právě díky svému umístění. Dalším velkým proužkem je tzv. *sky scraper*, pojmenovaný podle svého tvaru, který připomíná mrakodrap. Nejčastěji se objevuje na pravé straně webové stránky. Vůbec nejrozšířenějším a zároveň nejstarším reklamním proužkem je tzv. *full banner* - jedná s o klasický úzký obdélníkový proužek, viz příloha č. 2. Druhým nejrozšířenějším rozměrem reklamního proužku je *square banner*. Jak už z názvu vyplývá, jde o čtvercový banner, který se umísťuje většinou do navigačních sloupců stránky.

Bannery můžeme také rozdělit podle míry interaktivity na statické, animované a interaktivní (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 84). *Statické* reklamní proužky se skládají pouze

¹⁹ Někdy také označována jako grafická reklama (např. Sedláček, 2006: 225).

²⁰ Českým ekvivalentem je název reklamní proužek.

z jednoho obrázku²¹, který nese celé reklamní sdělení. Tento typ je pochopitelně nejstarší, přesto se s ním v hojné míře setkáváme dodnes. Důvodem může být jeho snadná výroba a zároveň malá velikost souboru, která souvisí s rychlým načtením reklamního proužku na monitoru počítače.

Animované reklamní proužky jsou sestavené ze dvou a více statických proužků uložených v jednom souboru, které se v předem definovaném časovém intervalu střídají, navazují na sebe a tím vytváří krátký progresivní příběh nesoucí reklamní sdělení. Tento typ bannerů vyvolává zdání pohybu, proto na sebe upoutá pozornost lépe než klasický statický proužek, zároveň také může sdělit návštěvníkovi mnohem více informací než jeden obrázek. Na animované bannery se kliká víc než na statické, proto jsou také rozšířenější. Tento formát je při výrobě bannerů dlouhodobě nejpoužívanější, protože je jednoduchý, nenáročný na výrobu i objem dat a především je podporován všemi internetovými prohlížeči. Modernější verzi klasických animovaných proužků jsou animované bannery v technologii Flash, která umožňuje kvalitnější animaci doplněnou o nejrůznější efekty.

V současné době jsou nejnovějším typem *interaktivní* reklamní proužky, které reagují na akce uživatele. Oproti předchozím typům, nevybízí interaktivní banner pouze ke kliknutí, ale nabízí více funkcí, které může návštěvník použít přímo v banneru, nikoliv až na webové stránce, kam je odkázán, jako u statických a animovaných proužků. Interaktivní banner ve většině případů neodkazuje pouze na jednu webovou stránku, ale na více různých stránek, ze kterých si přímo v banneru uživatel sám vybere. Například na interaktivním proužku firmy vyrábějící auta je kolonka, ve které si uživatel může vybrat konkrétní model automobilu, čímž je okamžitě přesměrován na webovou stránku pojednávající o tomto konkrétním vozidle. Banner tak určitým způsobem umožní personalizaci nabídky, která tak má poměrně větší šanci na úspěch. Negativem je náročnější výroba a především malá podpora běžnými reklamními systémy. Tento typ interaktivních reklamních proužků obsahující různé formuláře, vysouvací menu nebo zaškrtačací políčka, ze kterých si uživatel vybírá, je označován jako *HTML bannery* (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 89). Kromě nich se také používají tzv. *Rich Media bannery*, které kromě HTML kódů obsahují i multimediální technologie²², kterými se snaží přimět uživatele, aby s nimi strávili co nejvíce času – může se jednat například o flashovou hru

²¹ Obvykle se používá formát JPEG, GIF nebo PGN.

²² Rich Media bannery nejčastěji využívají technologie typu Flash, InterVU, Real Video, Java atd.

v banneru, přehrání krátkého videa apod. Tento typ reklamních proužků je nejvíce poutavý, zároveň je však nejnáročnější na výrobu, objem dat i kompatibilitu s reklamními systémy a internetovými prohlížeči.

V posledních letech se objevilo mnoho nových forem plošné reklamy, které reagují na problém tzv. *bannerové slepoty*. Tento termín se začal používat v roce 1998 po zveřejnění experimentální studie²³, která zkoumala vnímání bannerů běžnými uživateli. Uživatelé dostali za úkol najít na stránce určenou informaci. Pokud byla umístěna v obsahové části webu, neměli problém ji najít. Pokud však byla informace umístěna v banneru, většina uživatelů (až 80%) ji nedokázala nalézt. Jedná se tedy o podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění reklamních proužků, že je téměř vůbec nevnímají, natož aby na ně klikli. Bannerová slepota často funguje i v případech, kdy banner nabízí produkt či službu, o které by jinak měl uživatel zájem. Za jednu z hlavních příčin bannerové slepoty se považuje nudné a jednotvárné zpracování valné většiny reklamních proužků. Je dokázáno, že netradiční a kreativní řešení banneru může výrazně napomoci upoutání pozornosti. Jedním z důsledků bannerové slepoty je tedy neustálé zavádění nových, netradičních reklamních formátů, na které uživatelé nejsou zvyklí. Na krátkou dobu dokážou vyvolat zájem a dosáhnou tak vyšší účinnosti. Všechny fungují na stejném principu – zabraňují čtenáři v běžném prohlížení webových stránek. Takové narušení uživatele zcela jistě upoutá, nesmí ho ale příliš obtěžovat. V Etickém kodexu internetové reklamy jsou proto uvedena pravidla omezující tyto nové formáty, například určují frekvenci zobrazení jednomu uživateli nebo podmiňují možnost pro uživatele kdykoli reklamu vypnout či přeskočit.

Mezi tyto nové, agresivnější formy plošné reklamy patří *roll-out banner*, který má v neaktivním stádiu podobu klasického full banneru, po aktivaci se však „rozbalí“ do téměř trojnásobné velikosti, čímž se zakryje část prohlížené webové stránky (viz obrázek v příloze č. 3). K tomuto jevu může dojít po načtení webové stránky nebo po najetí myši na plochu banneru. Roll-out banner se může podle Kodexu automaticky vyrolovat maximálně 1× za den jednomu uživateli. Jinak musí být funkce roll-out ošetřena tak, aby došlo k rozbalení banneru až po minimálně jedné vteřině při setrvání kurzoru myši na základním banneru. Dalším novým formátem grafické reklamy je *interstitial* (viz příloha č. 4).

²³ Studie „Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links“, kterou napsali Jan P. Benway a David M. Lane. Dostupná z WWW: <http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>.

Reklamní sdělení se v tomto případě zobrazí na celé ploše počítače po dobu několika sekund (5 - 15 s) před načtením vlastních internetových stránek, na něž uživatel míří. Dle Kodexu musí mít uživatel vždy možnost přeskočit interstitial a dostat se tak přímo na hledanou stránku. Méně rušivým a velmi populárním formátem je tzv. *sticky board*, v současné době ho najdeme na každém větším internetovém serveru. Jde o formát využívající klasických bannerů, např. full banneru nebo sky scraperu, rozdíl je v tom, že tento banner zůstává jakoby přilepený na svém místě nehledě na posouvání webové stránky a je tedy uživateli stále na očích. Dalším příkladem může být tzv. *watermark* – „vodoznak“, který se používá pro vkládání reklamního sdělení do pozadí webové stránky (viz příloha č. 5). Tento formát reklamy je obecně kladně vnímán, protože nenarušuje vzhled celé stránky a působí decentně.

Hlavním smyslem plošné reklamy je přivést uživatele na webovou stránku firmy, kam se dostane po kliknutí na příslušnou plochu. Poměr počtu kliknutí na konkrétní reklamní plochu k počtu zobrazení²⁴ této plochy na monitoru je vyjádřen hodnotou *CR* – *Click Rate*²⁵. Poměr kliknutí většinou závisí na kreativitě, velikosti a umístění reklamního proužku. Větší *CR* se obvykle naměří u proužků umístěných v horní části stránky - v té, která se uživateli zobrazí bez nutnosti rolování. Záleží také na počtu reklamních sdělení na stránce – čím je jich více, tím nižší je počet kliknutí i celkový komunikační efekt (Boučková, 2003: 416). Hodnota *CR* však není příliš směrodatná, neboť se uživateli nemusí z technických důvodů podařit dostat na cílovou webovou stránku, a proto existuje přímo ukazatel úspěšného „prokliknutí“ *CTR* – *Click-Through Rate*²⁶, udávající poměr úspěšného zobrazení cílové stránky k počtu zobrazení. Průměrný *CTR* se v současnosti udává v desetinách procenta – na reklamní plochu klikne jeden člověk ze sta, mnohdy pouze jen jeden z tisíce. Pro porovnání, v počátcích internetové reklamy jsme se setkávali s hodnotami 5 – 10% *CTR*. Tento výrazný pokles souvisí s již zmíněnou bannerovou slepotou, ale také například s velkou nedůvěrou uživatelů vůči reklamním proužkům, která souvisí s jejich špatnou zkušeností z minula. Objevují se tzv. *trikové bannery*, ze kterých není patrné, na jaký cíl odkazují, imitují například uživatelské rozhraní Windows – nepozorní či nezkušení uživatelé se proto mohou splést a na tuto plochu kliknou. Další

²⁴ Zobrazení neboli *imprese* - úspěšné načtení reklamního proužku. Často se nesprávně pokládá za zhlédnutí, banner se ale může zobrazit i mimo viditelnou část stránky nebo jej uživatel přehlédne - nejde tedy o spatření banneru ale o jeho přítomnost.

²⁵ Česky *poměr kliknutí*.

²⁶ Česky *poměr prokliknutí*.

výhradou, kterou uvádí uživatelé na adresu plošné reklamy, je přílišná agresivita těchto reklam, která ruší při prohlížení webových stránek.

Současným trendem je tedy rostoucí averze uživatelů ke grafickým reklamám. Mnozí začali používat funkci blokování těchto reklam pomocí speciálních aplikací v prohlížečích. Přesto má bannerová reklama i nadále své stabilní místo v on-line kampaních. Hlavním důvodem je její *schopnost budování a posilování značky*, ke kterému dochází i v těch situacích, kdy uživatel na reklamu neklikne. Hodnota CTR proto nemůže být pokládána za synonymum účinnosti internetové reklamy – reklama je úspěšná i v těch případech, kdy si jí uživatel „pouze“ všimne, čímž se mu automaticky zvýší povědomí o propagované značce či produktu.

Budoucnost grafické reklamy je spatřována v promyšleném umístění reklamy, díky kterému dojde k oslovení konkrétní cílové skupiny. Pokud umístíme reklamní proužek propagující „nové zimní pneumatiky“ na stránku věnovanou horoskopům, určitě nezaujmeme tak, jako v případě, kdy se stejná reklama zobrazí v sekci AutoMoto... Dalším trendem je omezování počtu reklamních ploch na jedné stránce a současně zvětšení formátů grafické reklamy.

3.2.2 Textová reklama

Jednou z reakcí zadavatelů a tvůrců internetové reklamy na klesající účinnost grafické reklamy a rostoucí averzi uživatelů vůči ní je renesance textové reklamy (Sedláček, 2006).

Textová reklama obsahuje v porovnání s grafickou reklamou pouze písmo oproštěné od jakýchkoli grafických prvků – výjimku tvoří pouze barva písma. Tento fakt dělá z textové reklamy velmi jednoduchý nástroj, který je velmi nenáročný na objem dat. Malá velikost souboru umožňuje velkou rychlost načtení na webové stránce, což ocení jak uživatel, tak samotný provozovatel.

Než zmíním jednotlivé možnosti textové reklamy, je třeba věnovat pozornost jednomu v současnosti velmi skloňovanému pojmu – *kontextové reklamě* – který s textovou reklamou souvisí. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Správné zvolení těchto slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli,

neboť právě na něm závisí, na jaké webové stránce se reklama zobrazí. Kontextová reklama může mít jakoukoliv formu – textovou i grafickou, hlavní je zde způsob umístění využívající kontext. V mnoha publikacích bývá kontextová reklama chybně považovaná za synonymum reklamy textové. Důležité je tedy připomenout, že textová reklama nemusí být vždy kontextová (sdělení reklamy nesouvisí s obsahem webu – v takovém případě hovoříme o tzv. *prosté textové reklamě*) a naopak kontextová reklama může být i grafická. V kontextové reklamě je spatřovaná budoucnost internetové reklamy, díky jejímu přesnému cílení a kladnému vnímání ze strany uživatelů (vzhledem ke kontextu je pro ně potenciálně zajímavá a přínosná).

Textovou reklamní plochu lze umístit kdekoliv na webové stránce, nejčastěji se s ní však můžeme setkat na konci článku, popřípadě na boční liště stránky. Tento typ textové reklamy nabízí v České republice například společnost eTarget, adContext nebo Google AdWords. Jiným typem je reklama prostřednictvím zvýraznění vybraných slov přímo v článku. Po najetí myši na zvýrazněné slovo se uživateli rozbalí malé okénko (bublina), ve kterém je odkaz na stránky inzerenta (příloha č. 6). Pro tento typ reklamy se používá označení *intextová reklama*. Funguje díky systému BBText, který však nedokáže rozpoznat kontext článku a řídí se pouze kontextem podle klíčového slova, proto často dochází ke zcela nesmyslným spojení (příloha č. 7).

3.2.3 Metody prodeje internetové reklamy

Nejčastější metodou prodeje reklamy na internetu je tzv. *CPT Model- Cost Per Thousand*²⁷ neboli cena za tisíc zobrazení (potenciálních zhlédnutí) reklamního sdělení²⁸. V tomto případě se zadavatel rozhodne, kolikrát se má jeho reklamní proužek na určitých stránkách zobrazit, a podle toho zaplatí danému serveru. Tento model závisí na kvalitním reklamním systému, který musí být schopen monitorovat návštěvnost stránek a zajistit tak přesný počet zobrazení. Zadavatel má díky tomuto modelu jistotu, že byla jeho reklama zobrazena tolikrát, kolikrát si přál.

U staršího, tzv. *paušálního modelu* platby, označovaném také anglickým výrazem *Flat Fee Model* tato jistota chybí. Zadavatel platí paušální cenu za dobu, po kterou je jeho reklama na serveru zobrazena. Návštěvnost serveru však nelze předvídat a tedy ani počet

²⁷ Synonymem je výraz *CPM Model – Cost Per Mille*.

²⁸ Potenciální zhlédnutí reklamy na internetu se často označuje anglickým výrazem *Impression*.

zobrazení reklamy. Tento model je již na ústupu, přesto se s ním v současnosti můžeme setkat u některých forem textové reklamy.

Dalším způsobem platby za internetovou reklamu je *PPC Model – Pay Per Click*, česky platba za kliknutí. Jak vyplývá z názvu, zadavatel platí až ve chvíli, kdy na jeho reklamní proužek někdo klikne. Tento model je mezi zadavateli v současnosti velmi oblíbený, hlavně díky své efektivitě – platí se totiž za potvrzené upoutání pozornosti, za vyvolání zájmu spojeného s akcí.

3.2.4 Search engine marketing

Search engine marketing²⁹ je v současnosti jednou z neúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů³⁰ k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Hlavním smyslem search marketingu firmy je maximální zviditelnění již existující firemní webové prezentace (Foret, 2006: 335).

Úspěch tohoto typu internetové reklamy je předurčen úspěchem samotných vyhledávačů – jsou to celosvětově jedny z nejnavštěvovanějších webových stránek na internetu. Jejich funkce spočívá v prohledávání internetu na základě dotazu, který zadá uživatel. Hovoříme zde tedy o aktivním přístupu uživatele, který něco hledá, něco potřebuje. Tato fáze je v oblasti marketingu tou nejvhodnější pro oslovení potenciálního zákazníka. Nikomu se nic nevnucuje, pouze se předkládá nabídka odpovídající požadavkům uživatele. Ty jsou formulovány pomocí tzv. klíčových slov, které co nejlépe vystihují konkrétní požadavek. Na tato slova se zaměřuje jedna část search marketingu, tzv. *SEO – Search Engine Optimalizace* neboli optimalizace pro vyhledávače. Už ze samotného názvu je patrné, že hlavní funkcí SEO je především úprava webových stránek takovým způsobem, aby se stránky umísťovaly na předních místech ve vyhledávacích (Sedláček, 2006: 248). První místa ve vyhledávacích jsou vysoce ceněná. Je potřeba si uvědomit, že se na internetu prezentují tisíce firem. Lze jen těžko předpokládat, že některý uživatel projde všechny výsledky, které mu vyhledávač nabídl a dostane se tak například i k firmě, která bude 56. v pořadí. Podle výzkumů se až 90 % hledajících dívá pouze na

²⁹ Často se používá pouze zkratka *SEM*.

³⁰ Používá se i anglický výraz pro vyhledávače - *search engine*. Největším a neznámějším internetovým vyhledávačem je server Google, dostupný z WWW: < www.google.com>. V České republice patří mezi neznámější Seznam, dostupný z WWW: < www.seznam.cz>.

první stránku výsledků vyhledávání. Na přirozené výsledky na prvních třech pozicích klikne až 70 % uživatelů³¹. Proto se firmám většinou vyplatí investovat do kvalitní optimalizace pro vyhledávače a umístit se tak na prvních pozicích.

Důležitost optimalizace i celého search marketingu vystihuje přední český SEO konzultant Marek Prokop³²:

Současně s tím, jak stoupá počet webových stránek a kvalita i rozsah vyhledávačů, stoupá i šance uživatelů nalézt to, co hledají. Stejným tempem ale zároveň klesají šance majitelů webových míst na to, že zrovna jejich stránky budou objeveny.

Druhou částí search engine marketingu jsou tzv. *PPC systémy*, které fungují na již zmíněném principu platby pay per click. V případě PPC vyhledavačů tedy na optimalizaci stránek pro vyhledavače nezáleží, majitelé stránek za dobré umístění platí. Tyto odkazy se většinou zobrazují na pravé straně vyhledávače vedle přirozených výsledků hledání, mívají označení *spenzorované odkazy* (viz příloha č. 8). Klíčová slova se v těchto případech draží a bývají velmi drahá. Většina vyhledávačů omezuje počet placených odkazů, například Google zobrazuje maximálně 8 odkazů, a to představuje u mnoha všeobecných slov velkou limitaci a vede tím pádem k velkému konkurenčnímu boji. Mezi nejvyužívanější PPC systémy v České republice patří Sklik na portálu Seznam, Etarget, fungující na více jak 280 serverech českého internetu, AdFox, na portálu Centrum a samozřejmě AdWords, PPC systém vyhledávače Google.

Význam search engine marketingu bude s největší pravděpodobností i nadále narůstat - právě přes vyhledávače přichází na firemní stránky až 85 % uživatelů³³. Dalším plusem pro tuto formu reklamy je i její relativně nízká cena například oproti klasické grafické reklamě.

3.3 E-mail marketing

E-mail marketing používá k přenosu reklamního sdělení elektronickou poštu, která dnes patří mezi nejpoužívanější internetové služby na celém světě (Stuchlík a Dvořáček, 2002: 120). Vzhledem k existenci přímé komunikace s vybranými zákazníky, se kterými se

³¹ Zdroj: Jupiter Media Matrix

³² PROKOP, Marek. *Co je Search Engine Marketing*. [online]. 2002 [cit. 2008-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>>.

³³ Zdroje: Georgia Institute of Technology, Jupiter Media Matrix, Netbooster.

firma snaží navázat osobní kontakt, je e-mail marketing považován za internetovou obdobu klasického direct marketingu, pod který bývá často zařazován.

Mezi hlavní výhody e-mail marketingu patří velmi nízké náklady a vysoká rychlost doručení e-mailů. Oproti klasickému dopisu přináší e-mail mnohonásobnou finanční i časovou úsporu.

Nejpoužívanější formou e-mail marketingu je zasilání *autorizované reklamní pošty* (tzv. *opt-in mail*). Reklamní e-mail je tak doručován pouze těm osobám, které s tím vyslovily souhlas. Daný souhlas získá firma většinou prostřednictvím registrace uživatelů na svých stránkách, při níž uživatel vyplní svou e-mailovou adresu a zároveň má možnost zaškrtnout souhlas s nabídkou zasilání reklamní pošty. Firmy obvykle danou kolonku dopředu zaškrtnou a je na uživateli, aby byl pozorný a v případě nezájmu o tuto poštu políčko deaktivoval. Na takto získané adresy firma rozesílá svoje bulletiny, novinky o produktech či nabídky speciálních akcí. Druhým způsobem získání souhlasu k zasilání autorizované reklamní pošty je vytvoření free-mailového účtu na některém serveru. Pro získání tohoto bezplatného účtu musí dát uživatel jako protislužbu souhlas k zasilání reklamy (často ve formě reklamních vsuvek v e-mailu), v mnoha případech má zároveň možnost zaškrtnout okruhy jeho zájmů, aby mohla být reklama více personalizovaná a tím i potenciálně účinnější. Protikladem autorizované pošty je tzv. *spam*, který představuje zasilání reklamní pošty bez souhlasu majitele e-mailové adresy.

Velkou výhodou oproti klasickým dopisům je i možnost vkládat do e-mailů různé přílohy, odkazy nebo multimediální prvky jako je např. video. To vše spolu s velkou adresností činí z e-mailu velmi účinný kanál internetové marketingové komunikace.

3.3.1 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi (Sedláček, 2006: 243). Původně se pro tento jev používalo pouze označení *word-of-mouth*, „slovo z úst“ nebo „šeptanda“. Na internetu se nejčastěji jedná o nejrůznější druhy e-mailových zpráv, které motivují k preposílání svým vlastním obsahem nebo uvedením odkazu na zvláštní webovou stránku, zřízenou za tímto účelem. Rozlišují se dva typy virálního marketingu – pasivní a aktivní. *Pasivní* virální marketing spočívá ve vytvoření

virální zprávy pracovníky firmy a její následné rozeslání uživatelům formou opt-in mailů. Aktivní forma virálního marketingu přenechává tvorbu virálního obsahu na samotných uživatelích³⁴. Ti jsou pak mnohem více ochotni předat reklamní sdělení dál, neboť se na jeho vzniku sami podíleli a chtějí se s ním pochlubit svým známým (Roztočil, 2008).

Termín „virální“ marketing se objevil až s využitím této strategie na internetu. V prostředí internetu se virální zpráva dokáže díky e-mailům šířit závratnou rychlostí – odtud paralela s rychle se šířící virovou nákazou. Virální marketing je zároveň velmi levný – jde pouze o vytvoření náplně virální zprávy nebo platformy pro její vytváření samotnými uživateli, velmi efektivní – na příjemce působí primárně jako zpráva od známých, nikoliv jako prvoplánové reklamní sdělení či spam, a zároveň má díky všudypřítomnému internetu doslova globální charakter (Sedláček, 2006: 244).

Úspěch virálního marketingu tkví ve vytvoření zajímavého kreativního řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé a zábavné, že se samovolně rozhodne předat ho dál a pošle ho svým známým (Frey, 2008: 70), nebo se do jeho tvorby nejprve sám zapojí a teprve poté ho rozšíří.

Nevýhodou virálního marketingu je špatné měření odezvy a hlavně absence kontroly nad šířenou zprávou. Po rozeslání „pasivní“ zprávy o ní firma ztrácí přehled, nemá sebemenší možnost kontrolovat ji, řídit nebo vzít cokoli zpět – například při negativním vyznění zprávy či nepochopení obsahu. U aktivní formy hrozí riziko tvorby nežádoucího obsahu ze strany uživatelů, tzn. vulgárního a/nebo značku hanobícího obsahu, který po přeposlání šíří negativní word-of-mouth.

3.4 Internetové public relations

PR aktivity na internetu jsou dnes nepostradatelnou součástí komunikačního mixu moderní firmy. Řadíme sem aktualizace firemních webových stránek – hlavně tiskového centra, dále sponzoring, psaní tiskových zpráv a komunikaci s novináři prostřednictvím internetu, virtuální tiskové konference a videokonference a v neposlední řadě také přispívání do diskusí v diskusních fórech.

³⁴ Tzv. „*user created content*“ - obsah vytvořený uživateli.

Vytvoření speciální sekce sdružující informace pro novináře na svých webových stránkách je prvním krokem k úspěšnému internetovému PR. Pro novináře je toto *online tiskové centrum* velmi pohodlné, kdykoliv se mohou dostat k přehledným informacím o dané firmě, čímž se zvyšuje pravděpodobnost uveřejnění některého z PR článků nebo tiskové zprávy o dění ve firmě v některém nezávislém médiu. Součástí tiskového centra bývá kromě tiskových zpráv a aktuálních informací o firmě také sekce často kladených otázek a odpovědí, tzv. FAQ³⁵. Můžeme zde nalézt i kontakt na PR pracovníky firmy, dokumenty ke stažení obsahující přesný logotyp³⁶ firmy nebo například online firemní časopis. Tiskové zprávy se v současnosti distribuují novinářům už jen prostřednictvím internetu, čímž je deklarován význam tohoto média pro celé PR.

Sponzoring na internetu je úzce spjatý s „offline“ sponzoringem – obvykle se logo firmy objeví na webových stránkách sponzorovaného subjektu apod.

Velmi oblíbenou metodou budování vztahů s veřejností je *účast v diskusních fórech* týkajících se buďto přímo firmy nebo problematiky, ve které firma působí. PR pracovník v tomto případě skrývá vlastní identitu a v anonymitě propaguje svou firmu, popřípadě ji obhajuje proti negativním příspěvkům v diskuzi. Přejímá tak na sebe roli zkušeného rádce, který vytváří již zmíněné *word-of-mouth*, založené na spontánním šíření reklamního sdělení mezi samotnými zákazníky. Ostatní účastníci diskuze tak toto sdělení přijímají mnohem kladněji. Tato praktika je však mnohým uživatelům již známá, a proto ne na každého funguje. Přesto se ještě najde spousta lidí, kteří se takovouto „radou“ řídí.

3.5 Advergaming

Advergaming je slovo vzniklé spojením anglického *advertisement* a *gaming*, tedy reklama a hraní. Jedná se o metodu, která využívá her k nejrůznějším marketingovým účelům. V komunikačním mixu spadá pod podporu prodeje. Na internetu je advergaming velmi rozšířeným nástrojem díky obecné oblibě on-line her. Pokud se tvůrci hry podaří navrhnout zábavnou a poutavou hru, uživatel/hráč mnohem snadněji přijme reklamní sdělení, které je do ní zakomponované. Taková reklama je u většiny uživatelů vnímána pozitivně, oceňují možnost zdarma se pobavit. Pokud hráče navíc hra „pohltní“, jeho

³⁵ FAQ – *Frequently Asked Questions* - často kladené otázky.

³⁶ *Logotyp* je graficky znázorněný název společnosti, firmy, výrobku, značky apod. Obvykle je použitý charakteristický typ písma ve spojení se speciálními odstíny barev.

emocionální angažovanost se kladně promítne do jeho vztahu ke značce. Atraktivní hra může přimět uživatele k opakovanému návratu na webové stránky firmy a tím k opětovnému kontaktu se značkou a reklamním sdělením ukrytém ve hře. Díky tomu dochází ke značnému posílení značky³⁷. Efektivnost advergamingu je snadno měřitelná, analýzy hratelnosti udávají přesný počet hráčů i čas, který stráví hraním hry. Hry také slouží ke shromažďování kontaktních údajů hráčů, které může firma posléze využít pro přímé oslovení formou emailu.

Kromě advergamingu řadíme do on-line podpory také věrnostní programy, různé slevy, akční ceny a cenové balíčky, které se však týkají převážně e-komerce.

³⁷ Tzv. brand-reinforcement.

4. Trendy v internetovém marketingu

Z důvodu celosvětové finanční krize letos klesají rozpočty určené na marketing více než česká ekonomika. Firmy v současné době kompletně přehodnocují své reklamní strategie, kontrolují výdaje a škrtají, co se dá. Většina z nich začíná upouštět od inzerce v klasických médiích a svou pozornost přesouvá k levnější alternativě – k internetu.

Vzhledem k vývoji v prvním kvartálu letošního roku odhaduje mediální agentura OMD Czech³⁸ meziroční pokles investic do českých médií až o 22 %. Investice do televizní reklamy mají podle OMD letos meziročně klesnout o 27 %, do tiskové reklamy o 32 %, do venkovní reklamy a do rádií shodně o 15 %, do kinoreklamy dokonce až o 50 %. Jediným konstantně rostoucím médiatypem zůstává internet. OMD odhaduje pro rok 2009 jeho 11% nárůst. Tabulka č. 2 názorně mapuje také vývoj v předešlých dvou letech.

Tabulka č. 2 Meziroční vývoj investic do reklamy v českých médiích v % (Zdroj: OMG Czech, 2009)

	2007	2008	2009
Televize	10,1 %	6,9 %	-27,0 %
Tisk	0,6 %	-1,5 %	-32,0 %
Internet	24,4 %	22,1 %	10,8 %
Venkovní reklama	4,5 %	5,8 %	-15,1 %
Rozhlas	2,6 %	0,0 %	-15,0 %
Kino	-8,3 %	-12,5 %	-50,0 %
Celkem	7,3 %	5,0 %	-21,9 %

Podle výzkumu Evropské asociace interaktivní reklamy³⁹ navýší v letošním roce až 70 % zadavatelů svůj rozpočet na internetovou reklamu, a to na úkor tradičních médií. Přibližně polovina z nich ubere z rozpočtu na inzerci v magazínech, 37 % sáhne na peníze dříve určené na televizní reklamu a 32 % přesune prostředky z denního tisku. Růst internetu nejméně zasáhne rozhlas, z jehož rozpočtu má v úmyslu ubrat pouze 12 % zadavatelů.

³⁸ Zdroj: OMD Czech, Ad expenditures Estimates 04/2009

³⁹ Zdroj: EIAA, Marketers' Internet Ad Barometer 04/2009

Přesuneme-li se do rozložení investic v rámci samotné internetové reklamy, největší podíl stále zaujímá klasická bannerová reklama s 59 %⁴⁰. Zbytek patří reklamě ve vyhledávačích (20 %), přednostním výpisům v katalozích firem (15 %) a nestandardním formátům internetové reklamy s 6 % (viz příloha č. 9). Bannerová reklama má své výsadní místo i v následujícím období díky dobré schopnosti budovat image firmy a zvyšovat povědomí o propagované značce, produktu nebo službě. Velký potenciál má i její propojení s reklamou ve vyhledávačích (eMarketer, 2009).

4.1 Video prostupuje internetem

Přetrvávajícím trendem z loňského roku je stále se zvyšující počet videoobsahu prostupujícího napříč celým internetem. Stále častěji se objevuje video na zpravodajských serverech, televizní stanice provozují on-line vysílání nebo alespoň umožňují přehrávání programu z archivu, uživatelé si mezi sebou posílají vlastní videa nebo je umísťují na veřejné portály... Audiovizuální tvorbou z nejrůznějších marketingových pohledů se tak zabývá skoro každé marketingové oddělení (Čumpelík, 2008).

V České republice je *video reklama* zatím ve svých počátcích, podle zahraničních zkušeností se však dá usoudit, že se i u nás brzy dočkáme její významné expanze. Ve Spojených státech amerických očekávají pro letošní rok 45% nárůst investic do video reklamy, tzn. největší meziroční nárůst ze všech nástrojů on-line marketingu⁴¹.

V českém internetovém prostředí se v současnosti můžeme nejčastěji setkat s video reklamou *ve videospotech*, která je vložena před (tzv. pre-roll) nebo za (tzv. post-roll) tyto spoty⁴². Pokud si uživatel chce daný spot přehrát, musí počkat, než se mu přehraje reklama, teprve poté se mu spustí samotné video. Oproti klasické televizní reklamě musí jít o mnohem kratší reklamní sdělení obsahující rychlou informaci, která člověka okamžitě upoutá a zároveň ho příliš nezdrží. V ČR tento typ videoreklamy poprvé nabídla internetová televize Stream.cz, následovaná zpravodajskými servery Novinky.cz a TN.cz⁴³.

Velmi populární je využití videa ve virálních kampaních. Firma má možnost umístit vlastní *virální video* na své webové stránky nebo na cizí portál typu YouTube⁴⁴ a

⁴⁰ Zdroj: SPIR, leden 2009

⁴¹ Zdroj: eMarketer, leden 2009

⁴² Stejně označení se používá i pro statické bannery umístěné před nebo za videospot.

⁴³ Dostupný z WWW: <<http://www.stream.cz/>>, <<http://www.novinky.cz/>> a <<http://www.tn.cz/>>.

⁴⁴ YouTube je největší internetový server založený na možnosti sdílení filmových souborů.
Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/>>

pokud se uživatel rozhodne, jednoduše klikne na odkaz „Pošli kamarádovi“ a postará se tak o rozšíření reklamního sdělení. Jinou možností je rozeslání virálního videa formou opt-in mailů vybrané skupině uživatelů nebo vytvoření platformy pro nahrání vlastního videa na speciálně vytvořených stránkách firmy spojené s možností odeslat kamarádovi odkaz na tyto stránky.

Další možností využití videa v on-line marketingu je vytvoření vysoce interaktivních webových stránek založených na filmovém záznamu, doplněném o 2D a 3D grafiku v prostředí technologie Flash – *videobanneru*. Klasickým příkladem je webová prezentace na stránkách společnosti PPF⁴⁵, na kterých uživatele přivítá virtuální recepční, která se o něj stará po celou dobu jeho „návštěvy“. Naviguje ho po stránkách, nabízí různé možnosti a reaguje na jeho požadavky. Hlavním přínosem je v tomto případě usnadnění předávání informací s důrazem na oboustrannou komunikaci.

Nejnovějším trendem je provozování *vlastní webové televize*. Firma tak má zcela ve svých rukou programovou náplň svého on-line vysílání, které může sama produkovat a ušít ji tak na míru své cílové skupině nebo konkrétním marketingovým cílům. Příkladem firmy, která zvolila tuto neotřelou formu propagace, je společnost Oriflame prodávající švédskou kosmetiku. Na své internetové televizi⁴⁶ představuje nové produkty, radí v péči o pleť, informuje o chodu firmy, volných pracovních místech nebo o speciálních soutěžích pro zákazníky, nabízí také záznamy z módních přehlídek či rozhovory s tváří značky.

4.2 Marketing v sociálních sítích

Internetovým fenoménem několika posledních let jsou bezesporu *sociální sítě* – komunitní servery, vytvářející platformu pro vícečetnou komunikaci mezi svými uživateli. Registrovaným uživatelům umožňují vzájemnou komunikaci, sdružování do skupin, sdílení fotografií, videí a mnoha dalších informací. Jednotlivé funkce se samozřejmě u každé sítě liší, tyto základní však nalezneme téměř u všech. Vzhledem ke stále rostoucímu počtu uživatelů se sociální sítě dostávají do popředí zájmů marketingových pracovníků, snažících se co nejlépe využít výrazného potenciálu těchto serverů pro účely internetového marketingu.

⁴⁵ Dostupná z WWW: <<http://www.ppf.cz/>>.

⁴⁶ Dostupná z WWW: <<http://www.mojetelevize.cz/oriflame/>>.

Sociální sítě umožňují přesné zacílení reklamy podle profilů jednotlivých uživatelů, kteří na sebe v mnoha případech prozrazují velmi detailní informace – nejen věk, bydliště, vzdělání či zaměstnání, ale i své zájmy, oblíbené značky a produkty. Zároveň skýtají výhodu v oslovení potenciálních zákazníků v prostředí, ve kterém jsou zvyklí a kde tráví hodně času⁴⁷.

Kromě klasické kontextové reklamy má firma možnost založit si na některé ze sociálních sítí svůj vlastní profil a vytvořit tak komunitu soustředující se kolem své značky nebo produktu, na které může propagovat různé PR akce určené fanouškům, informovat o chodu firmy a novinkách na trhu nebo uveřejňovat nejrůznější fotky či (virální) videa. Dalším nástrojem vhodným pro využití v marketingové komunikaci firmy je tvorba vlastních aplikací (nejrůznějších her, testů atd.) nabízených na sociální síti. Hlavním přínosem sociálních sítí pro marketing je možnost navázání a udržování bližšího vztahu se spotřebiteli a využití jejich zaujetí a zájmu o značku k dalším marketingovým aktivitám.

Nejznámějším komunitním serverem současnosti je *Facebook*⁴⁸ s více než 200 milióny registrovaných uživatelů z celého světa⁴⁹. Původně se jednalo o studentský web Harvardské univerzity, od roku 2006 je umožněn přístup všem osobám starším 13 let. Jeho popularita neustále roste, a to i v České republice. Podle statistik Facebooku se do dubna 2009 registrovalo již 550 tisíc Čechů. Mezi další světoznámé sociální sítě patří například MySpace nebo Twitter. Kromě těchto mezinárodních serverů se u nás těší velkému zájmu i tuzemské komunitní weby, především *Lidé.cz* s 1,7 miliónem zaregistrovaných uživatelů a *libímseti.cz*, které deklaruje přes 1.4 miliónu uživatelů a 240 tisíc návštěv během jednoho dne⁵⁰ – tyto servery tak zaujímají první dvě místa mezi sociálními sítěmi v ČR. Z průzkumu společnosti Mediaresearch vyplývá, že profil na některé ze sociálních sítí má 70 % české internetové populace.

O celosvětové expanzi a oblibě sociálních sítí referují i následující fakta vybraná ze statistik Facebooku: více než 100 miliónů registrovaných uživatelů z celého světa navštíví Facebook minimálně jednou za den, celkový čas strávený uživateli na stránkách Facebooku činí denně nepředstavitelných 3,5 biliónů minut, každý měsíc uživatelé umístí na své profily více než 850 miliónů fotografií a 8 miliónů videí.

⁴⁷ Uživatelé internetu tráví více času na komunitních serverech než používáním elektrické pošty. Poprvé tento celosvětový zlom nastal v únoru letošního roku (Nielsen, 2009).

⁴⁸ Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/>>.

⁴⁹ Zdroj: Facebook, duben 2009

⁵⁰ Zdroj: NetMonitor, březen 2009

5. Mladá generace vs. internetový marketing

Předvolební kampaň Baraca Obamy a jeho následné zvolení do funkce prezidenta Spojených států nastartovaly množství debat o významu on-line komunikace v souvislosti s oslovením mladých lidí. Většina expertů na politický marketing totiž uvádí jako jednu z hlavních příčin Obamova vítězství využití on-line kanálů, díky kterým se mu podařilo oslovit i těžko zasažitelnou skupinu mladých lidí, často prvovoličů. Do své předvolební komunikace Obama zahrnul například Facebook⁵¹, na kterém se mu do volebního dne podařilo získat téměř 2,5 miliónů virtuálních fanoušků⁵².

Možná právě díky tomuto úspěchu se už i v českých médiích začíná hovořit o generaci nazývané „Y“. Co si pod tímto pojmem můžeme představit? O jakou generaci se jedná a jaké jsou její charakteristické rysy?

Každá generace je něčím typická, odlišuje se od té předchozí a více či méně se od ní distancuje. Každá nová generace reprezentuje vývoj společnosti, přináší pokrok a nastoluje nový řád. *Generace Y* představuje generaci mladých lidí narozených v 80. a 90. letech minulého století. Prameny se v přesném vymezení často liší v rozmezí jednoho až tří let, proto se za „pevné jádro“ této generace považují zejména lidé, kterým je v současné době 15 – 25 let. Jako všechny, i tato generace má specifický životní styl a vlastní pohled na svět odlišující se od pohledu té předchozí. Ta se označuje jako *Generace X* – spadají pod ní lidé narozeni přibližně mezi lety 1965 a 1980. Ještě starší generaci, generaci lidí narozených v období po druhé světové válce (v letech 1945-1964), nazýváme *Baby Boomers*.

Generace Y se tedy skládá ze studentů, ať už středních či vysokých škol, a z absolventů těchto škol, pracujících nebo hledajících své první zaměstnání a zařizujících si vlastní bydlení.

Zástupci generace Y vyžadují vyšší životní úroveň, cítí větší zodpovědnost za svou sociální jistotu, kladou důraz na osobní uplatnění a na využití všech možností, které jim dnešní svět nabízí, nikdy však na úkor svého osobního života, partnerských a rodinných vztahů (Manpower, 2007). Jde jim o to užít si života a neobětovat vše práci. V tom se výrazně liší od předchozí generace X, protože ta svůj osobní život posunula na spodní

⁵¹ Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/barackobama/>>.

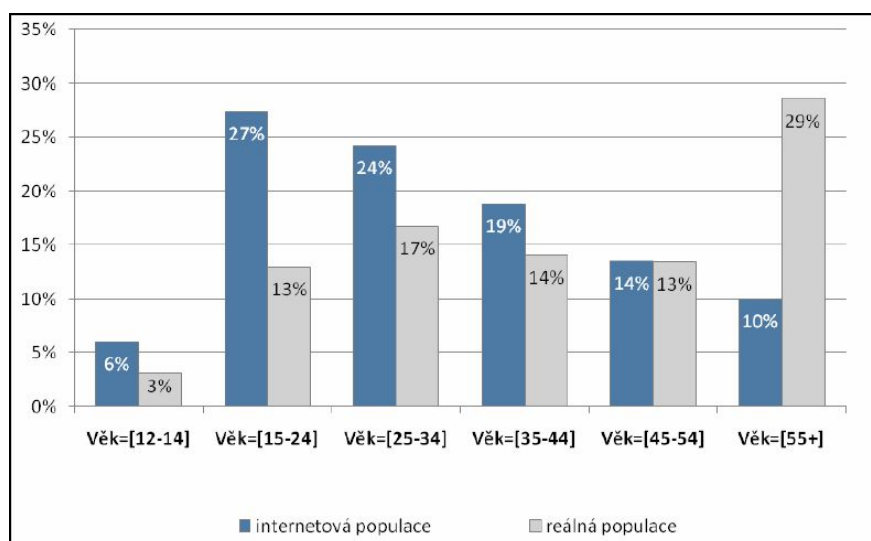
⁵² V současnosti (4/09) má Obamův Facebook profil úctyhodných 6.3 miliónů příznivců a jejich počet neustále narůstá.

příčky žebříčku hodnot. Generace Y se se svou prací neztotožňuje, je to jen místo pro vydělávání peněz (Perez, 2008) – oproti generaci X, pro kterou peníze představovaly hodnotu, generace Y chápe peníze pouze jako prostředek (Manpower, 2007). Mladí lidé považují za samozřejmé přátelské pracovní prostředí a různé benefity ze strany zaměstnavatele, například flexibilní pracovní dobu, možnost pracovat odkudkoli nebo podporu v oblasti teamové komunikace. Tato generace se někdy označuje také jako *generace Why*⁵³, neboť se vyznačuje tím, že často klade všetečné dotazy ohledně smyslu zadaného úkolu, nelze tedy čekat, že bude slepě poslouchat příkazy, které považuje za nesmyslné (Perez, 2008).

Nejvýraznějším rysem mladé generace je skutečnost, že naprostá většina jejich členů od raného věku vyrůstala obklopena novými technologiemi jako je počítač, video hry, mobilní telefony nebo MP3 přehrávače. Proto u nich nenacházíme fascinaci moderními technologiemi jako u jiných generací – pro tyto mladé lidi jsou naprosto přirozené a samozřejmé. Tuto vlastnost vystihuje anglický termín „*digital native*“.

Na rozdíl od předchozích generací není pro generaci Y hlavním médiem televize, ale internet. Televizi stále sledují, ale většinou ji mají puštěnou pouze jako kulisu při jiné činnosti. Mnohem oblíbenější alternativou je sledování televize na internetu (Knowledge Networks, 2008). Míra penetrace internetu v ČR je u této generace téměř 100%.

Graf č. 2 Věková struktura reálné a internetové populace v % (Zdroj: NetMonitor , SPIR, Mediaresearch & Gemius, 2/2009; ČSÚ 12/2007)



⁵³ Česky: Generace „Proč“ – podle častého ptaní na smysl věcí, zároveň fonetický záznam anglického Y.

Generace Y je internetovou generací – internet je pro ni stěžejním, nepostradatelným a nezastupitelným médiem – a oni jsou hnacím motorem internetu, svými požadavky předurčují jeho budoucnost (Perez, 2008). Jejich život je skrz naskrz „digitální“, klasická média jsou pro ně pouhým doplňkem, což se v budoucnu negativně projeví na ještě větším poklesu jejich konzumace a snížení reklamních investic (eMarketer, 2009). Do roku 2025 bude tato generace tvořit převážnou část populace v produktivním věku (Manpower, 2007), proto je pro firmy v současnosti velmi důležité naučit se komunikovat s touto nastupující generací, poznat její potřeby a požadavky a zvolit správnou marketingovou strategii, kterou osloví tuto perspektivní kohortu lidí a získají ji na svou stranu. Polovina ze 164 manažerů klíčových nadnárodních společností různých sektorů z celého světa se v průzkumu časopisu *The Economist*⁵⁴ přiznalo, že jejich firma zatím žádnou jasnou strategii pro získávání mladých zákazníků nemá.

Jak tedy oslovit generaci Y? Jakým způsobem využít potenciál internetu v marketingové komunikaci k získání mladých zákazníků? Nejprve je nutné seznámit se s on-line chování mladé generace⁵⁵. Tabulka č. 3 podrobně mapuje toto chování a zároveň nabízí srovnání s předchozí generací X.

Tabulka č. 3 18 nejčastější on-line činnost generací Y a X (Zdroj: Pew Internet, 01/09)

	GENERACE Y	GENERACE X	
1	E-mail	E-mail	
2	Vyhledávání (obecně)	Vyhledávání (obecně)	
3	Hledání produktu	Hledání produktu	
4	Zpravodajství	Informace o zdraví	
5	Sledování videa	On-line nakupování	
6	On-line nakupování	Zpravodajství	
7	Informace o zdraví	Rezervace zájezdů	
8	Návštěva sociálních sítí	On-line bankovníctví	
9	Rezervace zájezdů	Weby veřejné správy	
10	Informace o zaměstnání	Hledání zaměstnání	
11	Tvorba profilu na soc. sítích	Sledování videa	
12	ICQ, Skype	Informace o zaměstnání	
13	Stahování hudby	Stahování hudby	
14	On-line bankovníctví	ICQ, Skype	
15	Weby veřejné správy	Informace o náboženství	
16	Hledání zaměstnání	Hraní her	
17	Hraní her	Návštěva sociálních sítí	
18	Čtení blogů	Hodnocení produktů	

90-100 %
80-89 %
70-79 %
60-69 %
50-59 %
40-49 %
30-39 %

⁵⁴ Zdroj: Economist Intelligence Unit, 2008.

⁵⁵ Následující údaje vychází z amerického výzkumu *Generations Online in 2009* společnosti Pew Internet & American Life Project z důvodu absence obdobného veřejného výzkumu v ČR.

Vyjdeme-li z tabulky č. 3, zjistíme, že kromě aktivit běžných pro většinu internetové populace (jako je používání elektronické pošty, nejrůznější vyhledávání, sledování zpravodajství nebo e-komerce) více než polovina generace Y pravidelně sleduje *on-line videa*, navštěvuje *sociální sítě* a aktivně se do nich zapojuje, používá *instant messaging*⁵⁶, stahuje *hudbu* a hraje *hry*. Tyto generační trendy samy o sobě prozrazují, jaké nástroje on-line marketingu mají velký potenciál tuto skupinu úspěšně oslovit.

Firmy cílící na generaci Y by se měly zaměřit hlavně na tvorbu virálního videoobsahu, který by měly buďto přímo rozesílat na e-maily cílové skupiny nebo ho vhodně umísťovat na komunitních stránkách typu YouTube⁵⁷. Videoobsah by neměl být příliš znatelně opatřen značkou firmy – pokud příjemce virální sdělení zaujme, všimne si i malého nenásilného loga. Další nedílnou součástí komunikační strategie by mělo být proniknutí do světa sociálních sítí, zejména vytvoření vlastního firemního profilu následované jeho pravidelnou aktualizací. Firmy by na svém profilu neměly pouze odkazovat na své firemní webové stránky, ale měly by pro tuto situaci vytvářet speciální obsah – členové sociálních sítí totiž neradi opouštějí „domácí prostředí“.

Kromě těchto dvou stěžejních metod se jako vhodné jeví také použití bannerové reklamy v systémech instant messaging (např. *ICQ*, *Skype*, *Windows Live Messenger*), na portálech umožňujících legální stahování hudby (např. *www.i-legalne.cz*) a na sociálních sítích, a vzhledem k oblibě on-line her také advergaming. Takto zvolená internetová strategie by se měla relevantně podpořit v tradičních médiích, která by měla zastat funkci upoutávky na on-line aktivity firmy.

Zároveň je nutné vzít na vědomí, že jsou mladí lidé obeznámeni s reklamními praktikami, a proto jsou nedůvěřiví a velmi těžko zasažitelní klasickými reklamními formáty, ať už on-line nebo off. Naproti tomu jsou velmi vstřícní k doporučení od svých kamarádů⁵⁸, k reklamním aktivitám přinášejícím jim nějakou přidanou hodnotu a k oboustranné komunikaci. Firmy v budoucnu získají své mladé zákazníky díky dialogu, ne kvůli reklamě (Perez, 2008).

⁵⁶ *Instant messaging* je souhrnný název pro internetové služby umožňující svým uživatelům sledovat, zda jsou jejich přátelé právě on-line, a komunikovat s nimi v reálném čase. Např. *ICQ*.

⁵⁷ Viz kapitola 3.3.1.

⁵⁸ Např. pokud se uživatelův kamarád stane fanouškem nějaké značky na Facebooku, automaticky se zlepší vztah k této značce i u samotného uživatele.

6. Internetový marketing společnosti T-Mobile cílený na mladou generaci

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. byla založena v roce 1996 pod názvem RadioMobil⁵⁹. Ve stejném roce začala nabízet služby mobilní komunikace značky Paegas. Název sítě Paegas byl používán až do roku 2002, kdy došlo k jejímu přejmenování na T-Mobile. O rok později, v roce 2003, přijala společnost T-Mobile i jako svůj obchodní název, který používá dodnes. Vlastníkem společnosti je konsorcium CMobil B.V. (majorita v tomto konsorciu patří Deutsche Telekom) s 60,77 % a konsorcium TMCZ HOLDCO II (Lux) S.a.r.l. s 39,23 %.

T-Mobile Czech Republic a.s. je členem globální telekomunikační skupiny T-Mobile International působící kromě České republiky v dalších jedenácti evropských zemích (Chorvatsko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Velká Británie, Makedonie, Černá Hora, Polsko a Řecko) a ve Spojených státech amerických. Dohromady nabízí služby přibližně 103 miliónům zákazníků. Je rovněž součástí aliance FreeMove, kterou tvoří čtyři přední evropští mobilní operátoři – Orange, Telefónica Móviles, TIM (Telecom Italia Mobile) a T-Mobile. Tato aliance, která poskytuje služby více než 295 milionům zákazníků po celém světě, chce s pomocí značky FreeMove dosáhnout větší jednoduchosti, mezinárodní dostupnosti a vyšší kvality svých služeb.

T-Mobile poskytuje služby pro jednotlivce, firmy i veřejné instituce. Vedle tarifních programů nabízí také předplacené karty pod značkou Twist. Zákazníci využívají kromě hlasových služeb a SMS v čím dál větší míře také další nehlasové služby, například datové přenosy prostřednictvím GPRS, zprávy MMS či řadu dalších multimediálních služeb. Veřejná mobilní komunikační síť T-Mobile dnes pokrývá přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E na území České republiky.

Mezi mobilními operátory v České republice zaujímá společnost T-Mobile první místo v počtu zákazníků – během prvního čtvrtletí roku 2009 vzrostl počet aktivovaných SIM karet o 138 tisíc a celkový počet zákazníků T-Mobile k 31. 3. 2009 tak dosáhl 5,41 miliónů⁶⁰. Přesto však operátorovi ve stejném období klesly tržby 4,4 % na 7,6 miliardy korun. Podle firmy je pokles tržeb důsledkem ekonomické recese. Počet tarifních

⁵⁹Zdroj informací o společnosti: T-Mobile, 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/>>.

⁶⁰Zdroj: ČTK, 05/2009.

zákazníků stoupl o 11 % na 2,54 miliónu, což představuje 47 % všech klientů. Dvojka na trhu, společnost Telefónica O₂, uvedla ke stejnému datu 4,78 miliónů klientů a pokles tržeb o 3 % na 7,9 miliard korun. Společnosti Vodafone a U:fon své výsledky v roce 2009 zatím nezveřejnili.

6.1 Investice do reklamy

Mobilní operátoři patří k největším reklamním investorům na českém trhu. Podle údajů agentury TNS Media Intelligence do reklamy v roce 2008 nejvíce vložila firma Vodafone, umístila se na čtvrtém místě v žebříčku největších investorů (konkrétní čísla viz tabulka č. 4)⁶¹. Hned za ní se umístila společnost Telefónica O₂, která své investice oproti roku 2007 výrazně snížila – o 44 % a klesla tak z celkově prvního místa v roce 2007 až na místo páté. Podle mluvčího společnosti Telefónica O₂ Martina Žabky je razantní změna ve výdajích na reklamu dána především efektivnějším využíváním přímé komunikace se zákazníky⁶². Společnost T-Mobile obsadila devátou příčku s částkou 778 miliónů korun. Čtvrtý operátor U:fon se v žebříčku 10 největších inzerentů neumístil.

Tabulka č. 4 Top 10 největších reklamních inzerentů ČR v roce 2008, v mil. Kč (TNS Media, 03/09)

	společnost	výdaje	změna (%)
1.	Procter&Gamble	1559	14,2
2.	Unilever	1363	14,3
3.	Henkel	1152	19,9
4.	Vodafone	1067	23,8
5.	Telefónica O2	923	-44
6.	Reckitt Benckiser	912	30,2
7.	Volkswagen	883	20,9
8.	L'Oreal	829	7,6
9.	T-Mobile	778	10,5
10	Nestlé	632	11,1

V oblasti investic do internetové reklamy se tři největší čeští operátoři umístili dokonce mezi nejlepšími pěti investory, což samo o sobě vypovídá o důležitosti internetu coby

⁶¹ Zdroj: TNS Media Intelligence, 03/2009

⁶² Zdroj: E15 on-line, 03/2009

média v marketingové komunikaci těchto společností. V roce 2008 byla největším investorem do internetové reklamy společnost Vodafone, která vynaložila téměř 98,5 miliónů korun. Telefónica O₂ se umístila na třetí příčce, přestože obdobně jako v celkových investicích i u internetu snížila výdaje, konkrétně o 41 %, a i zde tak přišla o první místo z roku 2007. Společnost T-Mobile snížila své investice vzhledem k roku 2007 o 23 %, z porovnání prvních kvartálů roku 2008 a 2009 je však v současné době patrný mírný nárůst. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 **Top 5 největších inzerentů do internetové reklamy v ČR** (zdroj: AdMonitoring – SPIR – Mediaresearch, 1/2007-3/2009)

zadavatel		T2007	T2008	T2009(1.Q)	Y2Y 08/07	Y2Y 09(1.Q)/08(1.Q)
1.	Vodafone	69 624 803 Kč	98 483 311 Kč	16 393 624 Kč	-41%	11%
2.	Aukro	13 673 988 Kč	96 902 368 Kč	43 012 673 Kč	609%	314%
3.	Telefónica O2 Czech Republic	104 364 046 Kč	61 974 782 Kč	13 906 190 Kč	-41%	2%
4.	Sazka	-	58 654 854 Kč	33 747 504 Kč	-	-
5.	T-Mobile Czech Republic	67 989 541 Kč	52 147 590 Kč	12 542 570 Kč	-23%	9%

6.2 Komunikace T-Mobile

Společnost T-Mobile International si velmi zakládá na jednotné korporátní identitě všech svých poboček – chce, aby byly všechny vnímány ve stejném duchu. Hlavní důraz klade na typickou barevnost, která hraje při identifikaci komunikace subjektu velkou roli. Konkrétní barevné kombinace jsou důležitým nositelem informace o původci komunikace. T-Mobile se rozhodl odlišit se od konkurence a zvolil jako hlavní barvu společnosti růžovou⁶³, kterou doplňuje bílá, černá a odstíny šedivé.

Obrázek č. 1 **Korporátní barvy T-Mobile**



Psychologický význam barev použitých při komunikaci je velmi podstatný, často se podvědomě promítá do vnímání celé značky. Podle Maxe Luschera (Luscher in

⁶³ Konkrétně „magenta Pantone Rhodamine Red U“, speciálně vytvořená pro T-Mobile, který má na její používání výhradní právo.

Vysekalová, 2007: 84-88), jsou obecné významy těchto barev platné pro většinu populace - růžová barva vzniká přidáním bílé barvy do červené – bílá barva je v tomto případě osvobozující, červená se upíná ke konkrétnímu cíli, kam směřuje svoji energii, bílá jí osvobozuje a poskytuje jí větší prostor. V růžové barvě je tedy zahrnuta volnost a zároveň energie, symbolizuje něžnou kavitu. Obecně je růžová barva vnímaná jako holčičí barva, proto se k jejímu používání staví opačné pohlaví poněkud zdrženlivě. Z tohoto důvodu by se mohla společnost T-Mobile setkat i s negativními ohlasy kritizujícími její nadměrné využívání této výrazné barvy. Bílá barva je výrazem uvolnění, útěku, osvobození od překážek, symbolizuje nevinnost. Černá barva demonstuje konečné rozhodnutí, symbolizuje nicotu, odříkání a smrt. Obliba černé barvy u mladé generace je demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky.

Celkovou komunikace staví společnost T-Mobile na hravosti, přátelskosti a aktivním zapojení zákazníků. *„Komunikace musí zákazníka bavit, zaujmout, zatáhnout do děje. Chceme lidi oslovit, aby komunikovali, nebo je nechat v rozvinutí reklamy pokračovat. Snažíme se být hraví, lidští a vytvářet vztahy. Prodáváme službu, jakýsi emocionální vzduch, a proto je pro nás budování a sdílení zážitků nejdůležitější,*“ vysvětluje viceprezidentka marketingové komunikace T-Mobile Lucia Tarbajovská. Klade také velký důraz na spolupráci se zákazníky a na tzv. engagement - zážitkový marketing s aktivní účastí potenciálního zákazníka. Jedná se o relativně nový směr v marketingu usilující o to, aby už samotná reklama byla zážitkem sama o sobě, nejenom produkt, který je v ní propagovaný. *„Slábne trend masírování, aby reklama prodávala, jde spíš o emoce,*“ dodává Tarbajovská.

Primární cílovou skupinou společnosti T-Mobile jsou perspektivní mladí lidé ve věku 15 – 30 let. *„Používáme nejrůznější marketingové nástroje podle toho, o jakou jde cílovou skupinu. Našimi základními cílovými skupinami jsou mladí, singles and couples a lidi v produktivním věku. Zaměřujeme se hlavně na mladší, protože s nimi chceme být dlouhou dobu. Snažíme se stát součástí životního stylu výše uvedených cílových skupin. To znamená, že nás nemusí být neustále vidět. Nejde nám o počet očí, ale o afinitu, respektive relevantnost pro danou cílovou skupinu. Komunikací také dlouhodobě budujeme naši značku,*“ shrnuje marketingovou strategii Lucia Tarbajovská.

Současným trendem nejen u T-Mobile, ale i u ostatních mobilních operátorů, je změna médiamixu reprezentovaná navýšením investic do internetu na úkor tradičních

médií. Společnost T-Mobile oznámila, že od příštího roku počítá s výrazným snížením výdajů na televizní reklamu. Celkové výdaje však snížit nehodlá, pouze chce přesunout finance do internetu a jiných digitálních kanálů. *"Chceme flexibilněji pracovat s mediálním mixem a zaměřit se na interaktivní formy komunikace,"* uvedla viceprezidentka marketingové komunikace, *„T-Mobile má 5,4 miliónů zákazníků. Pokud to přeženu, tak žádnou reklamu ani dělat nemusíme. Snažíme se zaměřit na emoce a povědomí o naší značce. Ty bychom dokázali budovat např. v televizi. Ale kdo se dnes dívá na televizi? To jsou takoví massive passive spotřebitelé, kteří přijdou domů a zapnou televizor, ale dívají se na něj hlavně z lenivosti. My se musíme dostat tam, kde lidé média přirozeně konzumují, jako kina, komunitní portály atd. Tam se musíme nejen zákazníkům ukázat, ale nabídnout jim i nějakou přidanou hodnotu.“*

Budoucí kampaně chce tedy T-Mobile stavět převážně na internetu a interaktivních řešeních. *„Nebudeme budovat nové komunity a portály, ale budeme chodit za lidmi tam, kde jsou a kde se přirozeně cítí dobře. Podíváme se, kde by potenciální zákazníci mohli být, a tam je oslovíme. Budeme na zákaznických oblíbených webových stránkách a vytvoříme tam pro něj něco navíc, co mu pomůže, ulehčí a zjednoduší jeho život, kontakt s přáteli rodinou atd.,“* prozrazuje Lucia Tarbajovská⁶⁴.

6.3 Internetový marketing T-Mobile cílený na generaci Y

Pro T-Mobile je internet hlavním komunikačním kanálem určeným k oslovení mladých lidí. Společnost už řadu let buduje specializované webové stránky, které slouží jako platforma pro cílenou komunikaci s tímto segmentem. Pilotním počinem v této oblasti je server t-music.cz, který je zaměřen na komunitu mladých lidí mající zájem o hudbu. Právě hudba je důležitou součástí marketingové komunikace T-Mobile zaměřené na tuto mladou generaci. *„Hudba je pro nás důležitá oblast, v níž se snažíme profilovat a udržovat si pozici lídra. A to nejen na webu, ale i v oblasti sponzoringu. Pomáhá nám najít cestu k mladým lidem,“* říká Ing. Petr Dvořák, marketingový ředitel společnosti T-Mobile.

⁶⁴ Zdroj: Marketing a Média on-line, 2/09

6.3.1 T-Music

Záměrem společnosti T-Mobile bylo ve spolupráci se strategickými partnery vybudovat virtuální prostředí s hudební tematikou pro interaktivní komunikaci s hudební komunitou v České republice a zároveň vytvořit platformu pro prodej širokého spektra produktů spojených s mobilní komunikací a hudbou. Ke spuštění hudebního portálu *t-music.cz* došlo 6. listopadu 2004.

Primární cílovou skupinu tvoří mladí lidé ve věku 15 – 25 let se zájmem o hudbu, módní trendy, zábavu a nové technologie. Sekundární cílovou skupinou jsou stávající i potenciální zákazníci T-Mobile.

Hlavním cílem portálu *t-music.cz* je posílit image společnosti T-Mobile jako dynamického partnera mladých lidí a podporovatele hudebního světa.

Páteří celého projektu je hudební hitparáda „*t-music chart*“, která je zároveň prostředkem propojení webových stránek s dalšími médii. Partnerem společnosti T-Mobile je v této oblasti televize Óčko – jediná česká hudební televize, a nejposlouchanější⁶⁵ hudební rádio pro mladé Evropa 2. Oba partneři pravidelně vysílají *t-music chart* a podporují tak návštěvnost webových stránek *t-music.cz*, na kterých probíhá hlasování do hitparády.

Portál *t-music.cz* obsahuje kromě aktuální hudební hitparády *t-music chart* také rozsáhlý katalog hudebních interpretů, který detailně mapuje současnou hudební scénu. U jednotlivých interpretů jsou v katalogu uvedeny profilové informace doplněné recenzemi, hudebními videi, alby nebo skladbami konkrétního interpreta. Součástí hlavní nabídky je také hudební magazín nabízející reflexi aktuálního dění ve světě hudby.

Možnosti interaktivity je využito napříč celým portálem *t-music.cz*. Zaregistrovaní uživatelé se mohou výrazně podílet na tvorbě obsahu webových stránek – k jednotlivým interpretům v katalogu mají možnost doplňovat chybějící informace nebo soubory, mohou také založit profil chybějícím interpretům a napomoci tak k rozšíření a zkvalitnění stávajícího katalogu - ten v současnosti obsahuje přibližně 193 tisíc interpretů, 346,5 tisíc alb a víc jak 1,2 miliónu skladeb. Nejpilnější uživatelé jsou za své příspěvky odměňováni, konkrétně dvacet nejlepších za měsíc. V sekci hudebního magazínu mají uživatelé možnost

⁶⁵ Celkově druhé nejposlouchanější rádio v ČR. První příčku v poslechovatosti zaujímá pouze ve věkové skupině 12-39 let. Zdroj: Radio Projekt, 5/09.

přikládat komentáře k jednotlivým článkům a na celém t-music.cz mohou kladně ohodnotit obsah pomocí ikonky „Líbí se mi“. Velmi významné jsou také komunitní funkce přidružené k uživatelskému účtu – po přihlášení získá uživatel možnost vytvořit si vlastní profil s osobními informacemi, na který si může nahrát velké množství vlastních fotografií, videí, vytvářet seznamy oblíbených skladeb, alb, interpretů nebo přidávat odkazy na zajímavé akce. Součástí profilu je také možnost psaní vlastního blogu. Uživatelé mohou mezi sebou komunikovat pomocí osobních zpráv, veřejných komentářů nebo na chatu.

Nedílnou součástí webových stránek t-music.cz je „t-music PLAY!“. Jedná se o největší český on-line obchod s digitální hudbou, prodávající hudební obsah katalogu t-music. Patří také k nejoblíbenějším obchodům, o čemž svědčí stále se zvyšující počet nakupujících – měsíčně se prodá až 26 tisíc skladeb. „*Mladší část populace už získává novou hudbu pouze z internetu a my jim tímto vycházíme vstříc,*“ vysvětluje počínání společnosti ředitel portálových služeb T-Mobile Michal Němec.

Pro podporu návštěvnosti stránek a zapojení uživatelů do komunikace pořádá t-music.cz řadu soutěží a speciálních akcí, o kterých registrované uživatele pravidelně informuje pomocí direct mailů nebo newsletteru. T-music.cz spolupracuje s vybranými hudebními interprety, podporuje jejich turné a na portálu t-music.cz nabízí zakoupení vstupenek prostřednictvím mobilního telefonu. Spolupráce se skupinou Wohnout v únoru vyvrcholila speciální akcí – nové album skupiny se nejprve objevilo v digitální podobě na portálu t-music.cz a až o měsíc později na fyzickém nosiči. T-music.cz nejprve zveřejnil malou ochutnávku v podobě pilotní skladby, kterou uvedl 12. února. Od prvního března pak měli uživatelé možnost stáhnout si celé album, a to za cenu, kterou sami uznali za vhodnou! Jedná se o úplně první projekt tohoto typu na české hudební scéně. Michal Němec dodává: „*Spolupráce se skupinou Wohnout a vydání její desky na internetu je pro T-Mobile logickým vyústěním dlouhodobého sledování trendů v hudebním průmyslu. Tímto platebním modelem bychom chtěli dát hudebním fanouškům možnost, aby sami určili částku, kterou považují za adekvátní při stahování hudby z internetu.*“ Celá akce byla podpořena kampaní v tisku a již zmíněnými direct mailly registrovaným uživatelům, které obsahovaly kompletní informace o akci a přímý odkaz na webové stránky.

Dalším podpůrným nástrojem je vytvoření vlastního profilu t-music.cz na stránkách komunitního portálu Facebook. T-music tak oslovuje svou cílovou skupinu v místě jejího častého pobytu a sleduje tak současný trend v internetovém marketingu. Na svém profilu t-

music informuje o dění v zákulisí natáčení hitparády t-music chart na TV Óčko, o aktuálním stavu hitparády a speciálních hostech pořadu. K dispozici jsou také fotoreportáže z natáčení a speciálních akcí pořádaných t-music. Profil má v současnosti 247 fanoušků.

Hlavní stránka t-music.cz se drží firemních barev T-Mobile, je pestrá a atraktivní, přesto ale zůstává přehledná a srozumitelná, čímž podporuje snadnou a rychlou orientaci uživatele v informačně velmi bohatém obsahu. Navigační systém odpovídá portálovému řešení – maximum aktuálního a nejdůležitějšího obsahu je umístěno na hlavní stránce.

Obrázek č. 2 Domovská stránka hudebního portálu „t-music.cz“

The image shows a screenshot of the t-music.cz homepage with several callout boxes pointing to specific features:

- Logo t-music**: Points to the t-music logo at the top left.
- Speciální akce a soutěže**: Points to a pink circular icon labeled 'akce' on the left side.
- Registrace/ přihlášení**: Points to a pink circular icon labeled 'registrace' at the top right.
- Záložky a vyhledávání**: Points to a search bar in the center of the page.
- Hudební interpreti**: Points to the 'Představujeme interprety' section on the right.
- Hitparáda**: Points to the 'Novinky magazínu' section on the right.
- Hudební magazín**: Points to the 'Hitparáda' section on the right.
- Tag cloud**: Points to a list of music genres at the bottom of the page.
- Zkratky**: Points to a list of quick links at the bottom of the page.

Other visible elements on the page include:

- Top banner: 'Spořicí účet ING Konto Neměníte banku'
- Navigation menu: 'Hudba', 'Video', 'Uživatelé', 'Akce'
- Main content: 'UPŘEJ SI SVUJ FESTIVAL', 'PROČ SE MÁŠ REGISTRovat?', 'NEVŠ JAK NA TO?'
- Music player: 'Nickelback I'd Come For You' with playback controls.
- Artist list: 'Larkin Pink', 'Barbora', 'Eliška' with statistics.
- Advertisements: 'Vysoký úrok 2,5 % p. a.', 'Neměníte banku', 'ING'.
- Footer: 'Copyrights © 2008 T-Mobile Czech Republic a.s., all right reserved'.

Najdeme zde vizuál připomínající multimediální přehrávač iPod, ve kterém je možné přehrát celou hitparádu t-music chart a účastnit se hlasování. Soutěžní videoklipy lze shlédnout v plné délce a díky modernímu přehrávači také ve velmi dobré kvalitě. Vedle hitparády se nachází přehled aktuálních článků hudebního magazínu (během února 2009 bylo v magazínu uveřejněno 82 příspěvků, tzn. přibližně tři aktuální informace denně) a tři naposledy změněné profily interpretů. V horní části stránky jsou záložky, které představují hlavní menu umožňující jednoduchý přechod do požadované kategorie (na výběr jsou kategorie: *Hudba*, *Video*, *Uživatelé* a *Akce*). Pod záložkami je políčko pro vyhledávání podle klíčového slova – uživatel může prohledat celý portál t-music.cz nebo vyhledávat v konkrétní kategorii, např. v seznamu interpretů. V pravém horním rohu je prostor vyhrazený pro registraci nových uživatelů nebo pro přihlášení již registrovaných. V levém horním rohu se pod logem t-music nachází prostor, ve kterém se propagují speciální akce nebo probíhající soutěže t-music. Ve spodní části stránky je umístěn tzv. *tag cloud* hudebních žánrů – navigační prvek sloužící k lepší orientaci na stránkách. Jedná se o seznam hesel kategorizujících obsah webové stránky, jednotlivá hesla jsou pak graficky odlišena podle četnosti jejich výskytu – v tomto případě jsou nejvýraznější hesla „*pop*“, „*classical*“ a „*rock*“. Po kliknutí na heslo je uživatel přesměrován na stránku věnující se vybranému žánru. Spodní lišta stránky obsahuje přehledný seznam užitečných odkazů, např. *Nejoblíbenější interpreti*, *Přidat interpreta*, *Vyhledat uživatele*, *Kam vyrazit* nebo *Napište nám*. Výrazným prvkem na webové stránce jsou růžové bubliny u každého pole, které napovídají uživateli, jak má na obsah jednotlivých polí reagovat – u hitparády je např. bublina s nápisem „*hlasuj*“. Celou stránku pak doplňují dva pronajaté plošné bannery – v horní části stránky leader board a na pravé straně sky scraper. Pohyb na webových stránkách usnadňuje tzv. crosselling – propojení obsahu s obchodem t-music PLAY!, např. u jednotlivých interpretů jsou u seznamu skladeb také ikony odkazující na možnost zakoupit si tyto skladby prostřednictvím mobilního telefonu a stáhnout si je do počítače nebo do mobilního telefonu či jako zvonění na mobil. Tento způsob propojení výrazně podporuje prodej digitální hudby a přitom působí nevtíravě.

Webová stránka je velmi pečlivě propracovaná, takže se jen obtížně hledají nedostatky, které by jí šly vytknout. Z hlediska uživatele by se mezi ně dala zahrnout chybějící možnost negativně ohodnotit obsah stránky – uživatel se do hodnocení může zapojit pouze pomocí zmíněného tlačítka „*Líbí se mi*“. Jde však o marketingový záměr tvůrců webu – negativní konotace na stránkách škodí vnímání značky. Dalším mínusem je

nutnost dvojí registrace v případě zájmu o zakoupení nějakého hudebního obsahu – nejprve do komunity t-music.cz a podruhé speciálně pro vstup do sekce obchodu t-music PLAY!. Z grafické stránky celkové vyznění portálu narušují reklamní bannery propagující cizí společnost. Přírozeněji by zde působily bannery T-Mobile nebo alespoň tematické bannery partnerů t-music.cz, např. televize Óčko.

Úspěch projektu t-music.cz dokazuje kromě výše obratu v on-line obchodě i počet návštěvníků – v průběhu února 2009 navštívilo stránky t-music.cz celkem 123 848 uživatelů⁶⁶, z toho bylo 45 % mladých lidí ve věku 12 – 19 let a 24 % ve věku 20 – 29 let. Počet zobrazení stránky t-music.cz vyšplhal na 1 168 998. O kvalitě a efektivitě vypovídá i umístění portálu t-music.cz na 1. místě v kategorii *Zábava* soutěže *Internet Effectiveness Awards 2007*⁶⁷. O potenciálu spojeném s prodejem digitální hudby zase svědčí fakt, že podle Mezinárodní federace fonografického průmyslu vzrostl v ČR v roce 2008 její prodej oproti roku 2007 o 24,7 %, tržby tak stouply z necelých 24 miliónů na 29,75 miliónů. Díky portálu t-music.cz a jeho obchodu s digitální hudbou t-music PLAY! vznikla hudební databáze s největší nabídkou dostupnou v České republice, která i nadále roste a těší se velké popularitě u mladých lidí, kteří hudbou žijí. T-Mobilu se podařilo zaujmout pevnou pozici ve světě hudby – je vnímán jako mobilní operátor podporující hudbu na všech frontách⁶⁸. Hudba tak plní důležitou roli emocionálního spojení mezi T-Mobile a zákazníky. Hlavním přínosem projektu je podpora kladného vztahu cílové skupiny nejen k obsahu portálu a nabízenému hudebnímu zboží, ale i k samotné značce T-Mobile.

6.3.2 Bav se

V souvislosti s uvedením nového mobilního tarifu pro mladé s názvem „*Bav se*“ spustila společnost T-Mobile speciální mikrostránku na podporu prodeje tohoto nového tarifu. Stalo se tak v září 2006. Tato stránka měla u mladých lidí takový úspěch, že se společnost rozhodla místo jejího stažení po skončení zaváděcí kampaně naopak stránku ještě vylepšit (v roce 2007) a prodloužit dobu její trvanlivosti na neurčito. V současnosti je hlavní funkcí této stránky vytváření dlouhodobé základny pro komunikaci s mladými lidmi a efektivní podpora prodeje již zavedeného tarifu.

⁶⁶ Zdroj: NetMonitor, 2/09

⁶⁷ Výsledky dostupné z WWW: <<http://www.iea.cz/index.php?page=vitezove-2007/>>.

⁶⁸ Pod záštitou t-music.cz sponzoruje T-Mobile turné vybraných interpretů, letní festivaly nebo organizuje koncertní vystoupení zahraničních hvězd v ČR. Další aktivitou T-Mobile spojenou s hudbou je podpora začínajících muzikantů, kterým je určena webová stránka www.stage.cz.

Jedná se o webové stránky poskytující platformu pro tvorbu obsahu vytvářeného samotnými uživateli (user created content) s cílem virálního šíření těchto obsahů spojených s informací o tarifu Bav se, a to mezi mladými lidmi ve věku 12 – 21 let.

Portál Bav se má stejně jako t-music.cz komunitní charakter – umožňuje vytvoření uživatelských profilů, hledání kamarádů, sdílení informací a odkazů a komunikaci prostřednictvím zpráv, komentářů nebo chatu. Hlavní náplní je však autorská tvorba kreativních obsahů – uživatelům se nabízí mnoho možností: nahrát vlastní video nebo fotografie, vytvořit krátký komiksový příběh z fotek, animovaný komiksový film nebo posprejovat virtuální zeď. K označení vzniklých výtvorů je následně možné využít tzv. tagování, označení obsahu výtvoru výstižným slovem, který později usnadní orientaci ostatním uživatelům. Výsledná díla jsou uložena na stránkách, kde je jednotliví uživatelé mohou hodnotit nebo k nim přidávat komentáře. Zároveň mohou velmi jednoduše poslat odkaz na umístění vybraného výtvoru svým kamarádům a známým, viz obrázek č. 3.

Obrázek č. 3 Vizual zprávy obsahující zaslaný odkaz z portálu Bav se

The image shows a screenshot of a text message on a dark background. At the top right, a speech bubble says "Nacpi si den srandou!". Below it is a cartoon skeleton character. The main text of the message reads: "Pojd' se taky bavit (kamoše sebou)". Below this is a line of text: "Kámoš Honza tě zve na portál, kde to zábavou žije. Mrkni na výtvoru, který tě určitě dostanou a přidej pro pobavení ostatních i svoje dílko." To the right of this line is a label "Vyplněné jméno". Below that is the text "Text zprávy: Tohle je fakt super video, mrkni na něj!!!". To the right of this line is a label "Text zprávy". Below that is a pink button with the text "Klikni a bav se! - http://www.bavse.cz/uzivatel/Milhaus3000/video/detail/4924". To the right of this button is a label "Samotný odkaz". Below that is a grey box with the text "S tarify BAV SE je více zábavy!" followed by a paragraph: "Šest už Ti bylo, ale sedmadvacet ještě ne? Tak právě pro Tebe jsou tarify BAV SE - stejně mladý jako Ty a nabitý energií pro všechny Tvoje nápady! A nezáleží, jestli chodíš do školy nebo se právě rozhoduješ, co dál. Voláš a posíláš SMS pořad, ne?". To the right of this box is a label "Reklamní sdělení". At the bottom left of the screenshot is the text "T-Mobile".

Součástí každého odeslaného odkazu je zpráva obsahující reklamní sdělení informující o existenci tarifu *Bav se* určeného pro mladé lidi od šesti do dvaceti sedmi let – pokud příjemce zaujme, má možnost kliknout na přímý odkaz na stránku věnovanou tomuto tarifu s veškerými informacemi. Celá zpráva je opět laděná do firemních barev, bíle a růžově psaný text vystupuje z tmavého pozadí. Součástí univerzálního textu zprávy jsou i personalizované údaje, které uvede odesílatel odkazu – vyplní své jméno a text zprávy. Na spodním okraji zprávy je uvedeno miniaturní a téměř neviditelné logo společnosti T-Mobile. Jelikož je zpráva vytvořená na míru cílové skupině, je zde použito i nespisovných výrazů, které přibližují jazykový styl běžně užívané řeči dnešní mládeže. Text tak působí neformálně, jako by ho opravdu psal kamarád. Přesto by se zde neměly objevit pravopisné chyby - v hlavním nadpisu „Pojď se taky bavit (kamoše sebou)“ jsou ale hned dvě – chybí čárka nad slovem kamoše a předložka „s“ před slovem sebou.

Hlavní stránka portálu *Bav se* hraje všemi barvami, přesto i zde je nejvíce použita firemní růžová, doplněná o bílou a černou. Stránka působí velmi živě – je na ní umístěno velké množství hýbajících se animací. Je velmi přehledně rozčleněna na šest hlavních polí, z nichž každé představuje jednu z nabízených kreativních činností s jejich popisem, např. „*Vystav svoje ulítlý fotky!*“. V horní liště je umístěno logo portálu, motto „*Bav se jak se Ti chce!*“ (s chybějící čárkou mezi větami), dále ikona umožňující registraci nových uživatelů, okénko pro vyhledávání s praktickým seznamem nejčastěji hledaných slov a obrázek kostry, pomyslného maskota portálu. Na pravé straně stránky je umístěno pole pro přihlášení již registrovaných uživatelů a pod ním čtvercový banner propagující novou službu T-Mobile – instant messaging v mobilním telefonu (viz příloha č. 10). Na spodu stránky nalezneme přehled nejoblíbenějších tagů – tag cloud. V levém dolním rohu je připevněn „vlající štítek“ s nápisem „Zajímá nás tvůj názor!“ umožňující rychlé odeslání zprávy s uživatelským názorem nebo připomínkou.

Úspěch tohoto portálu spočívá v jeho hravosti, jednoduchosti a poskytnutí prostoru pro seberealizaci formou kreativní tvorby spojené s možností sdílet výtvořky s neomezeným počtem lidí. Vytvořit vlastní komiks nebo namalovat graffiti je velmi jednoduché a rozeslání odkazu stejně tak. Vzniklá zpráva s odkazem – virální zpráva – je jejím příjemce kladně přijata, jelikož se jedná o zprávu od kamaráda, a v nejlepším případě ho zaujme natolik, že se sám pustí do vytvoření podobného díla a sám pak rozešle další odkaz. Zároveň nenásilnou formou seznamuje uživatele s výhodami, které mladým lidem přináší

tarif Bav se. T-Mobile tak úspěšně vytvořil fungující komunitní web, který je zároveň platformou pro samovolné virální šíření reklamy.

Současné verzi portálu spuštěné v roce 2007 se podařilo splnit obchodní cíle a cíle v návštěvnosti již během prvních čtyř týdnů po uvedení do provozu. O jejím úspěchu svědčí i ocenění Internet Effectiveness Awards v kategorii Interaktivní marketing a reklama za rok 2007.

Obrázek č. 3 Domovská stránka portálu „Bav se“ – www.bavse.cz.



6.3.3 Revoluce v ruce

Mikrostránka s názvem „Revoluce v ruce“ byla spuštěna v únoru 2009. Jejím hlavním cílem bylo představit nové „revoluční“ tarify, které společnost T-Mobile právě uvedla na trh. Jedná se o tarify určené široké veřejnosti, přesto se společnost rozhodla komunikaci zaměřit na mladé lidi ve věku 15 – 30 let.

K představení tarifů mělo dojít nenásilnou formou, proto se firma T-Mobile rozhodla uspořádat soutěž s názvem Revoluce v ruce. Spočívala ve vytvoření vlastního domácího videa se svými přáteli a/nebo rodinou, ve kterém se objeví jeden z předepsaných předmětů určených v pravidlech soutěže, zvolení jednoho z „revolučních“ tarifů, se kterým se aktéři videa svolají, a nahrání vzniklého videa na mikrostránku Revoluce v ruce. Ostatní uživatelé pak měli možnost hodnotit zveřejněná videa, nejlépe ohodnocené scénky pak během tří kol získávali zajímavé ceny, např. přejezd Krkonoš se psím spřežením pro výherce a dva kamarády nebo víkend pro čtyři lidi v Amsterdamu. Nakonec bylo určeno i celkově nejlepší video, které získalo hlavní cenu soutěže, měsíční pobyt na hausbótu na Orlíku pro šest osob.

Obrázek č. 4 Úvodní stránka mikrostránky „Revoluce v ruce“



Návštěvnost mikrostránky byla podpořena masivní reklamní kampaní v televizi a v tisku. Zároveň došlo ke spolupráci s portálem Stream.cz, na kterém bylo možné přehrát všechna soutěžní videa i se zúčastnit hlasování. K této spolupráci došlo z důvodu možnosti využití početné uživatelské základny Stream.cz a jejímu potenciálnímu zapojení se do soutěže. Došlo také k vytvoření speciálních nesoutěžních videí vytvořených známými osobnostmi, které soutěž také zviditelnily.

T-Mobile také vytvořil speciální aplikaci na komunitním webu Facebook, umožňující uživatelům nahrát na svůj Facebook profil své soutěžní video a zobrazit komentáře a bodové hodnocení. Díky tomu mohli video vidět i přátelé uživatele a informace o soutěži (potažmo tarifech) se tak mohla rozšířit zase o kus dále. Pokud se uživatel stal fanouškem Facebook stránek Revoluce v ruce, na jeho profilu se denně zobrazovaly informace o počtu nových videí a komentářů.

Mikrostránka nebyla příliš obsáhlá, plnila pouze funkci poskytovatele informací o jednotlivých „revolučních“ tarifech a platformu pro ukládání videí doplněnou o pravidla soutěže a seznam cen. Vizuálu dominovaly T-Mobile barvy, hlavní stránka nabízela rozcestník jednotlivých tarifů, tabulku hlavních předností „revolučních“ tarifů a informace o soutěži. Pozadí stránky tvořila fotografie lidí s mobilními telefony v ruce ~ s revolucí v ruce... V polovině dubna 2009, po ukončení soutěže a vyhlášení výherců byla mikrostránka zrušena.

6.3.4 Makapiti

Makapiti je název mikrostránky společnosti T-Mobile spuštěné v prosinci 2008 a zároveň jméno ostrova ve virtuálním prostředí zvaném Second Life.

„Second Life je trojrozměrný digitální svět vymyšlený, vytvořený a vlastněný svými obyvateli,“ píše se na úvodní stránce SecondLife.com. Jedná se o obrovský virtuální svět. Uživatel zde může chatovat s ostatními, cestovat, užívat si na baru, stavět budovy nebo vyrábět předměty a pak je prodávat – zkrátka může žít svůj „druhý“, virtuální život. Do „hry“ je možné dokonce vložit i skutečné peníze, které se promění na speciální herní měnu. Hráč si zde může při troše štěstí a šikovnosti dokonce i vydělat a vydělané peníze se opět přemění na peníze reálné (Rylich, 2007). Svět Second Life má v současnosti kolem pěti

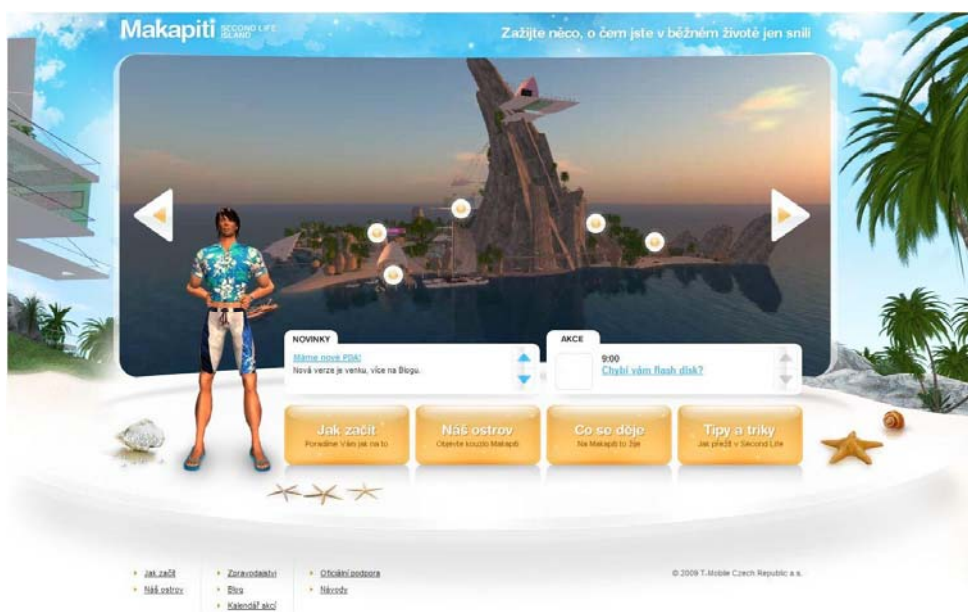
miliónů registrovaných uživatelů po celém světě, skutečně aktivních je však mnohem méně. V České republice jsou momentálně přibližně 3 tisíce aktivních uživatelů.

Společnost T-Mobile CR se rozhodla následovat mnohé jiné a vstoupit se svou firmou do tohoto virtuálního světa. Vytvořila svůj vlastní, exotický ostrov Makapiti, na kterém pravidelně pořádá nejrůznější akce a soutěže.

Mikrostránka Makapiti má sloužit jako návod, ve kterém najdou rady ohledně života v Second Life a veškeré informace o ostrově Makapiti. Stejně jako samotný Second Life i mikrostránka Makapiti disponuje propracovaným designem. Uživatelům nabízí přehledné menu obsahující návod, jak vstoupit do virtuálního světa, ucelené informace o ostrově, tipy a triky pro přežití v Second Life a přehled akcí pořádaných na ostrově. Jedná se v podstatě o promo akce podporující prodej produktů společnosti T-Mobile. Uživatelé mohou na ostrově např. hledat poklad ukrývající nový mobilní telefon, čímž dojde k jeho nenásilnému představení a vzbuzení zájmu u potenciálních zákazníků.

Projekt Makapiti má velké ambice, čemuž odpovídá i jeho dokonalé propracování a množství pořádaných eventů. Přesto ale není jisté, zda se setká s úspěchem, neboť komunita českých uživatelů není příliš početná a ostatní se o novém ostrovu nemají šanci dozvědět, protože zatím neprobíhá žádná podpůrná kampaň. Na mikrostránku nelze najít odkaz ani na webových prezentacích společnosti T-Mobile.

Obrázek č. 5 Úvodní vizuál mikrostránky „Makapiti“



Závěr

Analýza internetové komunikace společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. zaměřené na mladou generaci potvrdila počáteční předpoklad, že tento mobilní operátor, coby jeden z největších reklamních inzerentů v České republice, bude vhodným příkladem pro ukázkou využití aktuálních trendů on-line marketingu v praxi – aktivity společnosti T-Mobile jsou na české poměry co do kvantity i kvality výrazně nadprůměrné. Je vidět, že si společnost uvědomuje stoupající význam internetu v marketingové komunikaci, tím spíše v komunikaci zaměřené na generaci, pro kterou je internet nejvýznamnějším médiem.

Celkovou internetovou komunikační strategií určenou k oslovení mladých lidí staví společnost na jejich aktivním zapojení do komunikace a následném samovolném šíření reklamního sdělení. Klade proto velký důraz na interaktivitu spojenou s možností uživatelů podílet se na tvorbě obsahu webových stránek, vytváření komunit a na virální koncept šíření.

Webové stránky i mikrostránky T-Mobile určené mladé generaci poskytují komunitě svých uživatelů značnou míru interaktivity. Díky integraci komunitních funkcí, jako je vytvoření vlastního personalizovaného profilu a možnost komunikace a sdílení obsahů s ostatními uživateli, se portály přibližují v současné době tak populárním sociálním sítím typu Facebook nebo MySpace. Funkce vkládání vlastních videí a možnost jednoduchého rozesílání odkazů na jednotlivá videa se zase přibližuje konceptu sdílení videoobsahu typu YouTube. Do světa sociálních sítí se společnost snaží proniknout i prostřednictvím zřízení vlastního profilu na komunitním webu Facebook – tento projekt je však zatím ve svých počátcích, komunita fanoušků se teprve utváří a zatím nelze hodnotit efekt tohoto počínu v celkové on-line komunikaci společnosti.

Spolupráce s partnery a zapojení tradičních médií do celkové komunikace jsou dalším prvkem, který se významně podílí na konečném úspěchu internetové komunikace. Propojení internetu, televize a rádia díky hitparádě t-music chart je pro cílovou skupinu atraktivní a má podstatný vliv na obchodní úspěch společnosti T-Mobile, a to nejen ve smyslu tvorby image firmy jako hudebního sponzora, ale i jako reálné podpory prodeje digitální hudby na portálu t-music.cz. Stejný význam má i propagace webových stránek t-music.cz a bavse.cz na hudebních festivalech a koncertech a podpůrná kampaň v televizi a v tisku upozorňující na nové tarify pod heslem „Revoluce v ruce“. Všechny tyto off-line

aktivity se významně podílí na zvýšení návštěvnosti webových stránek a na vybudování kladného vztahu ke značce. Webové stránky jsou také podporovány pořádáním nejrůznějších soutěží (viz. Revoluce v ruce), speciálních akcí (viz. spolupráce portálu t-music.cz a skupiny Wohnout) a přímou komunikací s jednotlivými uživateli prostřednictvím direct mailů a newsletterů.

Nedostatkem provázejícím internetovou komunikaci cílenou na mladé je absence provázání jednotlivých internetových projektů ve smyslu odkazů na jiné stránky společnosti T-Mobile určené stejné cílové skupině. Na portálu t-music.cz tak nenajdeme viditelný odkaz na portál Bav se, ani na aktuální mikrostránky Revoluce v ruce nebo Makapiti. Je škoda, že společnost nevyužívá tohoto slibného potenciálu, obnášejícího možnost bezplatné reklamy a z ní vyplývající zvýšení návštěvnosti jednotlivých stránek, které by například mikrostránce Makapiti jedině prospělo.

Rizikem on-line komunikace společnosti T-Mobile s generací Y je potlačení značky T-Mobile na úkor jednotlivých projektů. Jde o to, aby se jednotlivé „podznačky“ neosamostatnily natolik, že by si je cílová skupina přestala spojovat s mateřskou značkou a celkový vliv na obrat společnosti by tak byl snížen na minimum.

Pro podporu samotné značky by se tak společnost T-Mobile mohla nechat inspirovat akcí sesterské pobočky ve Velké Británii. Ta v průběhu prvního čtvrtletí letošního roku uspořádala dvě speciální akce v ulicích Londýna. Jednou z nich bylo uspořádání velkého „karaoke“ koncertu na Trafalgar Square 30. Dubna 2009. Akce byla anoncovaná prostřednictvím direct mailů a sociálních sítí. Dostavilo se přibližně 13 tisíc lidí, každý dostal svůj mikrofon a stal se účastníkem celého koncertu. Lidé byli nadšeni, že se mohou projevit a být tak na chvíli centrem pozornosti, díky velkému množství kamer snímající celou událost a promítající jednotlivé aktéry na obrovské plátno. Záznam jedné hromadně zpívané skladby (Hey Jude od Beatles) na závěr doplněné o logo T-Mobile a slogan „Life's for sharing“ pak společnost umístila na server YouTube a na své webové stránky. Během dvou týdnů si video přehrál půl miliónu lidí a objevilo se i spousta dalších amatérských nahrávek, které na internet umístili sami aktéři koncertu. Lidé si posílaly odkazy na tato videa a emoce spojené s hudbou, lidmi a značkou T-Mobile se tak virálně šířily po celém internetu.

Summary

The analysis of the internet communication of the corporation T-Mobile Czech Republic targeting the young generation has proved the initial assumption, that this mobile phone operator being one of the largest advertisers in the Czech Republic is a fitting example for the showcasing of the use of recent trends in on-line marketing in practice. The activities of T-Mobile in this field are above average in both quantity and quality on the Czech market. It is evident that the corporation is aware of the rising importance of the internet in marketing communication, especially in communication targeting a generation for which the internet is the most significant medium.

The overall internet communication strategy of the corporation aimed at addressing young people is built on their active involvement in the communication and the following spontaneous dissemination of their commercial message. Emphasis is therefore put on interactivity linked with the possibility to take part in the creation of web sites, setting up of communities and on distribution based on the viral concept.

The web sites and micro sites T-Mobile designed for the young generation provide their user community with a broad range of interactivity. Thanks to the integration of community functions such as the creation of personalized profiles and the possibility of communication and the sharing of contents with other users, the portals have become closer to such popular social networks as Facebook or MySpace. The function of uploading ones videos and the possibility of easily sending the links to these videos has come closer to the concept of sharing video contents as is done on YouTube. The corporation has also tried to enter the world of social webs through the creation of its own profile on the community web Facebook. This project is in its beginnings, the community of fans is still being formed and it is too early to assess the effect of this enterprise in the overall on-line communication of the corporation.

The cooperation with partners and the use of traditional media in the overall communication are other elements which have significantly contributed to the general success of their internet communication. The linking of the internet, television and radio thanks to the t-music chart is attractive for the target group and has an important influence on the business success of the corporation T-Mobile-not only in the sense of image making of the corporation as a sponsor of music, but also in sales promotion of digital music on the

t-music.cz portal. The same significance can be attributed to the promotion of web sites t-usic.cz and bavse.cz at music festivals and concerts and the support campaign on television and in print draw attention to the new tariffs under the slogan “Revoluce v ruce”. All these off-line activities have greatly contributed to the rising of the visit rate of the web sites and the building of a relationship with the brand. The web sites are also supported by the setting up of various contests (see Revoluce v ruce), special events (see the collaboration between the portal t-music.cz and the band Wahnout) and the direct communication with their users through direct mail and newsletters.

One of the shortcomings of their internet communication targeted at young people is the absence of cohesion between the individual internet projects in the sense of absence of links to other T-Mobile web sites aimed at the same target group. On the portal t-music.cz we will not find a link to the portal Bav se or to the updated micro sites Revoluce v ruce or Makapiti. It is a shame that the corporation does not make full use of this promising potential, which involves the possibility of free advertising and from it the increased visiting rate of the individual sites, which would be a great advantage for example for the microsite Makapiti.

The risk of on-line communication of the corporation T-Mobile with generation Y is the suppression of the brand T-Mobile at the expense of their other individual projects. It is mandatory that these “under brands” do not become too independent that the target group would stop linking them to the mother brand and the overall impact of the corporation’s on-line communication on the sales would be reduced to a minimum.

For brand promotion T-Mobile could be inspired by an event held by their sister branch in the UK. This branch had organized in the first quarter of this year two special events in the streets of London. One of them was the organizing of a large “karaoke” concert in Trafalgar Square on April 30, 2009. The event was promoted through direct mails and social webs. Approximately 13 thousand people turned up for the event. They each received a microphone and became a participant in the concert. The people were delighted that they had an opportunity to take part and to become center of attention thanks to the number of cameras that were shooting the entire event and would project individuals on a large screen. The recording of one of the group sung track (Hey Jude from The Beatles) with a T-Mobile logo added to the end of it along the slogan “Life’s for sharing” was put on the server YouTube and their web sites. In two weeks the video was viewed by

half a million people and also a number of other amateur videos appeared from the participants of the concert. People were sharing links to these videos and the emotions bound with music, people and the brand T-Mobile were virally spread across the internet.

Použitá literatura

- BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUG, Steve. *Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.

- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

- ADMONITORING. *Trendy internetové reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=62&Itemid=38>.
- CALLAN, David. *Content is king* [online]. 2006 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.akamarketing.com/content-is-king.html>>.
- ČTK. *T-Mobilu klesly do března tržby o 4,4%* [online]. 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/aktuality/t-mobilu-klesly-do-brezna-trzby-o-44-93279/>>.
- ČUMPELÍK, Robin. *Video prostupuje napříč internetem* [online]. 2008 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/video-prostupuje-nap-internetem__s354x400.html>.
- E15. *Mobilní operátoři omezují investice do reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/mobilni-operatori-omezuji-investice-do-reklamy-82064/>>.
- EIAA. *Marketers' Internet Ad Barometer Survey 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=195>>.
- EMARKETER. *Seven Predictions for 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006837>>.
- FACEBOOK. *Reklama na Facebooku* [online]. 2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/advertising/?src=pf>>.
- IEA. *Vítězové Internet Effectiveness Awards 2007* [online]. 2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.iea.cz/index.php?page=vitezove-2007&id=6>>.
- KNOWLEDGE NETWORKS. *Press Release 03/2008* [online]. 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2008/031108_generation-y.html>.
- KRUTIŠ, Michal. *Vliv internetového marketingu na klasický marketing* [online]. 2006 [cit. 2009-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/>>.
- MANPOWER. *Generation Y in the Workplace* [online]. 2007 [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.manpower.cz/images/GenerationYintheWorkplace.pdf>>.

- MARKETING & MÉDIA. *Konec nadlinky ane stěhování operátorů* [online]. 2009- [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c3-34598090-107100_d-konec-nadlinky-aneb-stehovani-operatoru>.
- NETMONITOR. [online]. 2009 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1>.
- NIELSEN. *The Global Online Media Landscape* [online]. 2009 [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/nielsenwire/the-global-online-media-landscape>>.
- O WEBU.CZ. *Textová reklama* [online]. 2005 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.owebu.cz/obecne/vypis.php?clanek=709>>.
- OMD CZECH. *Nové OMD odhady reálné velikosti mediálního trhu v ČR v roce 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ombd.cz/index.php?dok=00280000000580,det>>.
- PEREZ, Sarah. *Why Gen Y Is Going to Change the Web* [online]. 2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/why_gen_y_is_going_to_change_the_web.php>.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. *Generations Online in 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>>.
- PROKOP, Marek. *Co je Search Engine Marketing*. [online]. 2002 [cit. 2008-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>>.
- RADIO PROJEKT. *Analýza denní poslechovosti* [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/r_obchod/radioprojekt-iv08-i09-regionalni-studia-cro-kolisaji/>.
- ROZTOČIL, Jakub. *Obsah generovaný uživateli a virální marketing* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/obsah-generovany-uzivateli-a-viralni-marketing.html>>.
- RYLICH, Jan. *Virtuální světy na internetu*. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/virtualni-svety-na-internetu/>>.
- SPECTRUM KNOWLEDGE. *The Gen Y Perceptions Study* [online]. 2008 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.spectrumknowledge.com/img/Gen%20Y%20Perceptions%20Study_CREW_Final.pdf>.

- SPIR [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.spir.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1>.
- T-MOBILE.CZ. *O společnosti* [online]. 2009 [cit. 2009-05-08]. Dostupný z WWW:
<<http://t-mobile.cz/Web/Residential/OSpolecnosti/Default.aspx>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Historicky první reklamní proužek na světě (obrázek)

Příloha č. 2: Bannery (obrázek)

Příloha č. 3: Roll-out banner (obrázek)

Příloha č. 4: Interstitial (obrázek)

Příloha č. 5: Watermark (obrázek)

Příloha č. 6: In-textová reklama (obrázek)

Příloha č. 7: Problémy in-textové reklamy (obrázek)

Příloha č. 8: Placené odkazy vs. přirozené výsledky SEO (obrázek)

Příloha č. 9: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce 2008/2009 (graf)

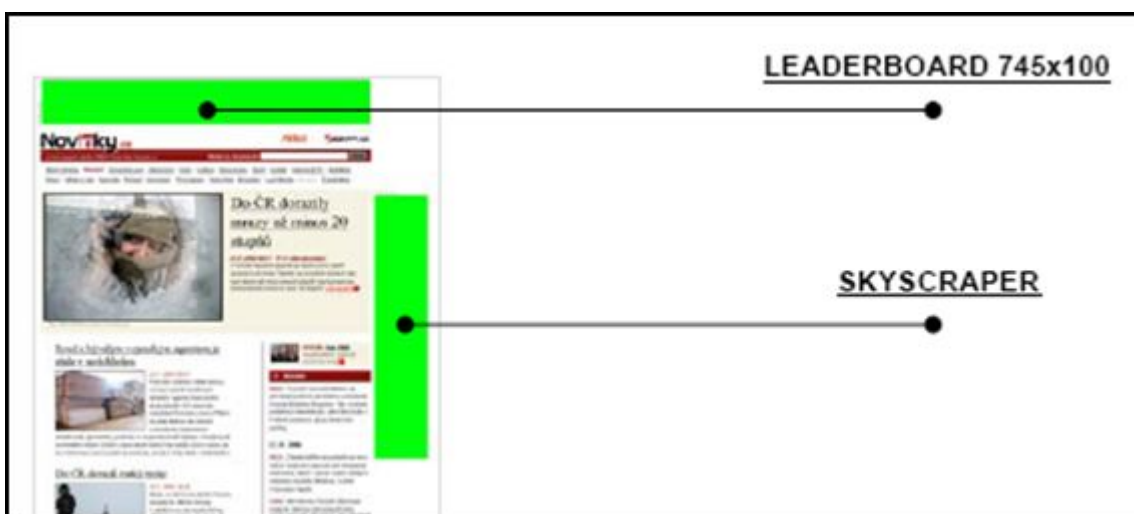
Příloha č. 10: Firemní banner T-Mobile na portálu Bav se (obrázek)

Přílohy

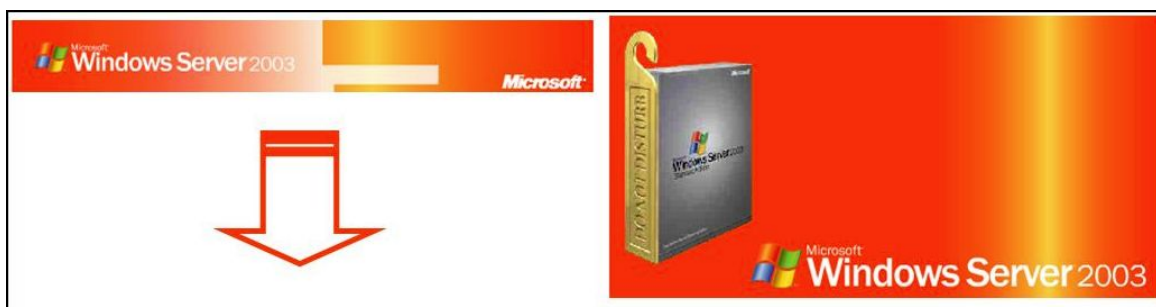
Příloha č. 1: Historicky první reklamní proužek na světě (obrázek)



Příloha č. 2: Bannery (obrázek)



Příloha č. 3: Roll-out banner (obrázek)



Příloha č. 4: Interstitial (obrázek)



Příloha č.5: Watermark „Liška“ Českomoravské stavební spořitelny (obrázek)



Příloha č. 6: In-textová reklama (obrázek)

3. Přidejte něco navíc

Na vznik celulitidy má vliv špatná životospráva, nedostatečný pitný režim, kouření nebo stres. Svůj podíl má i sedavé zaměstnání a málo pohybu – to všechno zpomaluje lymfatický oběh a způsobuje ochabování podkožního vaziva. Problém pomerančové kůže je spojený také s hladinou hormonů v krvi. S pomocí drobných změn ve stravování (malých porcí, dostatek vlákniny, dostatek tekutin a vitamínů, dostatek spánku a příjmu vitamínu C bude vaše pokožka zdravější. Pokud chcete svou pokožku udržet zdravou, zařaďte i kvalitní přírodní kosmetiku s regeneračními a omlazovacími účinky.

tabe tě virtuální výloha reklama

THAI SUN s.r.o.

Royal masáž (Královská)

 Kombinace tradiční thajské masáže a olejové masáže, završené přikládáním speciálních horkých bylinných sáčků na místa, kde proudí energie.

pro více informací klikněte zde

...blístačky, vyzkoušejte lymfomasáž. Účinek bude patrný až po deseti návštěvách. Masáž vás zbaví tuků a přebytečné vody. Úpinou novinkou je terapie ultrazvukem. Ten rozpustí tuky v tkáni a následná lymfodrenáž je pak odvede z těla. Funkční je také metoda cvičení ve vakuových vanách.

Příloha č. 7: Problémy in-textové reklamy (obrázek)

tabe tě virtuální výloha reklama

Fepo - europalety, s.r.o.

Paletové nástavce nové

 Skládací paletové nástavce jsou vhodné pro přepravu a uskladnění zboží na EURO paletách. S jejich použitím se dosáhne lepšího využití úložné plochy palety.


pro více informací klikněte zde

...kami

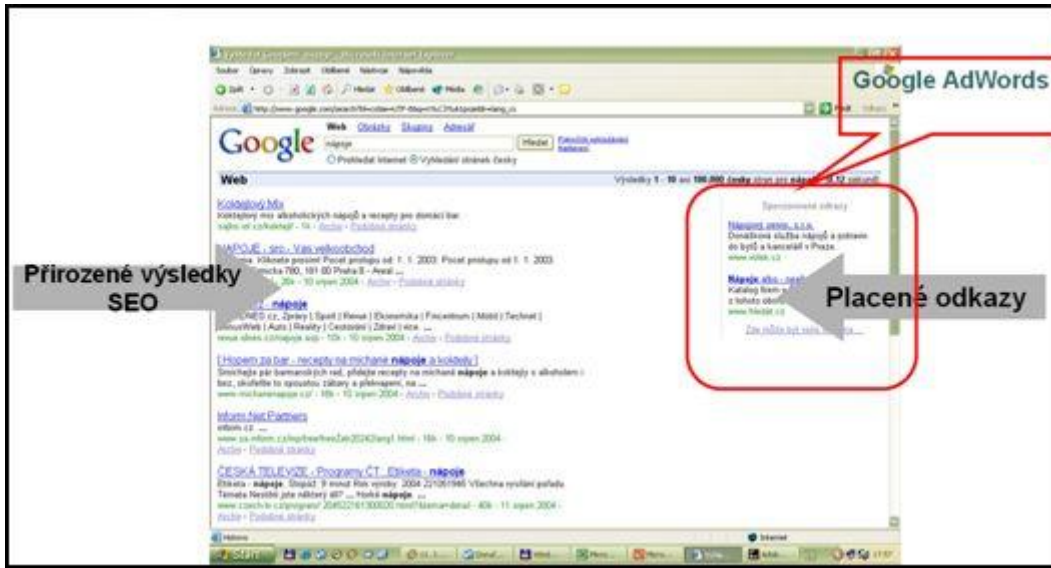
Harmonie barev na paletě stínů vám pomůže vybrat si tu nejlepší kombinaci pro vystínování oka.

foto: lmaxtree

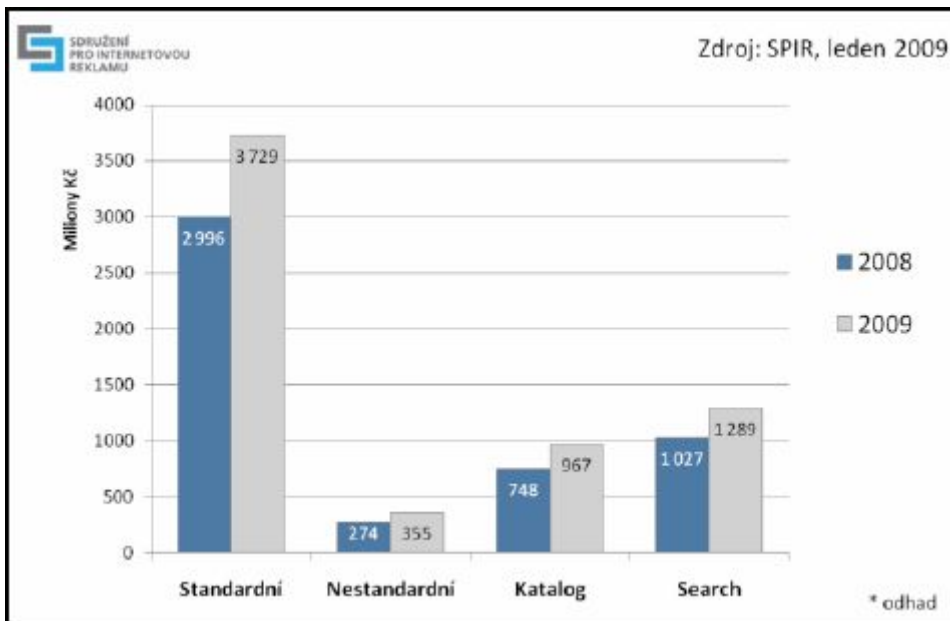




Příloha č. 8: Placené odkazy vs. přirozené výsledky SEO (obrázek)



Příloha č. 9: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce 2008/2009 (graf)



Příloha č. 10: Firemní banner T-Mobile na portálu Bav se (obrázek)

