

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Lucie Habartová**

**Propagace a reklama na internetu – vývoj, nové  
trendy a využití**

**Internetová reklama v kontextu její informační hodnoty pro uživatele**

Bakalářská práce

Praha 2009-05-22

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu, Ing. Petru Očkovi za odborné konzultace a dále firmě H1.cz, za umožnění získání teorie i praxe, ze které jsem mohla pro práci čerpat.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, 22. května 2009

.....

podpis studenta

Autor práce: Lucie Habartová

Vedoucí práce: Ing. Petr Očko

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

**Identifikační záznam:**

HABARTOVÁ, Lucie. *Propagace a reklama na internetu – vývoj, nové trendy a využití: Internetová reklama v kontextu její informační hodnoty pro uživatele*. Praha, 2009-05-22. 52 s., V s. příl. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Očko.

**Abstrakt**

Bakalářská práce seznamuje s aktuálními trendy v on-line reklamě. Rozebírá a popisuje jednotlivé možnosti propagace. Zkoumán je vliv reklamy na uživatele v kontextu informační hodnoty a uspokojení informační potřeby. Práce odhaluje uživateli míru komerce na internetu.

**Klíčová slova:**

Reklama na internetu, kontextová reklama, PPC, bannery, e-mailing, AdWords, Sklik, SEM, SEO, sociální sítě, Facebook, Flickr, Twitter, katalogy, Firmy.cz, Najisto.cz, Dmoz.org, gadgety, advergaming, informační hodnota

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <u>1 Úvod do internetové reklamy.....</u>                     | <u>11</u> |
| <u>1.1 Historie a vývoj reklamy.....</u>                      | <u>11</u> |
| <u>1.2 Dnešní definice reklamy.....</u>                       | <u>11</u> |
| <u>1.3 Legislativa.....</u>                                   | <u>11</u> |
| <u>1.4 Cíle internetové reklamy.....</u>                      | <u>12</u> |
| <u>1.4.1 Výhody internetové reklamy.....</u>                  | <u>12</u> |
| <u>1.4.2 Nevýhody internetové reklamy.....</u>                | <u>12</u> |
| <u>1.5 Účastníci internetové reklamy.....</u>                 | <u>12</u> |
| <u>1.6 Internetová reklama a její informační hodnota.....</u> | <u>13</u> |
| <u>1.6.1 Hodnocení informační hodnoty pro uživatele.....</u>  | <u>13</u> |
| <u>1.7 Komerční sdělení vs. přirozené sdělení.....</u>        | <u>14</u> |
| <u>1.7.1 Katalogy.....</u>                                    | <u>16</u> |
| <u>1.7.2 Obsahové servery.....</u>                            | <u>16</u> |
| <u>1.7.3 Vyhledávání ve vyhledávačích.....</u>                | <u>16</u> |
| <u>1.8 Aktuální stav a potenciál internetové reklamy.....</u> | <u>16</u> |
| <u>2 Nástroje internetové reklamy.....</u>                    | <u>17</u> |
| <u>2.1 Bannery a grafická reklama.....</u>                    | <u>17</u> |
| <u>2.1.1 Formáty bannerové reklamy.....</u>                   | <u>17</u> |
| <u>2.1.2 Úspěšnost bannerů.....</u>                           | <u>18</u> |
| <u>2.1.3 Bannerová slepota.....</u>                           | <u>18</u> |
| <u>2.1.4 Přínos pro uživatele.....</u>                        | <u>19</u> |
| <u>2.2 SEM a SEO ve vyhledávačích.....</u>                    | <u>19</u> |
| <u>2.2.1 Search Engine Marketing.....</u>                     | <u>19</u> |
| <u>2.2.2 Search engine optimization (SEO).....</u>            | <u>20</u> |
| <u>2.2.3 SEM a SEO pro uživatele?.....</u>                    | <u>20</u> |
| <u>2.3 PPC reklama.....</u>                                   | <u>21</u> |
| <u>2.3.1 Reklama ve vyhledávání .....</u>                     | <u>21</u> |
| <u>2.3.2 Kontextová reklama.....</u>                          | <u>21</u> |
| <u>2.3.3 Formáty PPC reklamy.....</u>                         | <u>21</u> |
| <u>2.3.4 Cílení PPC reklamy.....</u>                          | <u>22</u> |
| <u>2.3.5 Podvodná kliknutí - Click fraud.....</u>             | <u>22</u> |
| <u>2.3.6 Systém AdWords.....</u>                              | <u>22</u> |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.3.7  | System Sklik.....                                   | 24 |
| 2.3.8  | Ostatní PPC systémy.....                            | 25 |
| 2.4    | E-mailing.....                                      | 25 |
| 2.4.1  | Cílení e-mailingu.....                              | 26 |
| 2.4.2  | Srovnání s ostatními informačními kanály.....       | 26 |
| 2.4.3  | Sbírání e-mailových adres a rozesílka.....          | 26 |
| 2.4.4  | Sdělení a spam.....                                 | 26 |
| 2.4.5  | Druhy e-mailingu.....                               | 27 |
| 2.4.6  | Praktické příklady dobrého e-mailingu.....          | 27 |
| 2.4.7  | Informační hodnota e-mailingu.....                  | 27 |
| 2.5    | Katalogy (Firmy.cz, Yahoo directory, DMOZ.org)..... | 28 |
| 2.5.1  | Firmy.cz.....                                       | 28 |
| 2.5.2  | Najisto.cz.....                                     | 30 |
| 2.5.3  | Yahoo directory.....                                | 31 |
| 2.5.4  | DMOZ.org.....                                       | 31 |
| 2.6    | Specializované vyhledávače.....                     | 32 |
| 2.6.1  | Zboží.cz.....                                       | 32 |
| 2.6.2  | Heureka.cz.....                                     | 33 |
| 2.6.3  | NejlepšíCeny.cz.....                                | 33 |
| 2.7    | Budování zpětných odkazů.....                       | 34 |
| 2.7.1  | Výměny odkazů.....                                  | 34 |
| 2.7.2  | Nákup placených odkazů .....                        | 34 |
| 2.7.3  | Kvalitní odkazy buduje obsah.....                   | 34 |
| 2.8    | Blogy a informační servery firem.....               | 34 |
| 2.8.1  | Firemní blogy.....                                  | 35 |
| 2.8.2  | Satelitní weby.....                                 | 35 |
| 2.9    | Blogy jednotlivců.....                              | 36 |
| 2.10   | Affiliate systémy.....                              | 36 |
| 2.10.1 | Příklad affiliate systému.....                      | 36 |
| 2.11   | Soutěže.....  | 37 |
| 2.11.1 | Uspořádání soutěže na specializovaném serveru.....  | 37 |
| 2.11.2 | Pořádání soutěže na vlastním webu.....              | 38 |
| 2.11.3 | Ovlivňování výsledků soutěže.....                   | 38 |
| 2.11.4 | Soutěž a uživatelé.....                             | 38 |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <a href="#">2.12 Mapy.....</a>   | <a href="#">38</a> |
| <a href="#">2.12.1 Mapy.cz.....</a>  | <a href="#">39</a> |
| <a href="#">2.12.2 Amapy.....</a>  | <a href="#">39</a> |
| <a href="#">2.12.3 Google mapy.....</a>  | <a href="#">39</a> |
| <a href="#">2.12.4 Yahoo mapy.....</a>   | <a href="#">39</a> |
| <a href="#">2.13 Zábavný obsah – advergaming a gadgety.....</a>                  | <a href="#">40</a> |
| <a href="#">2.13.1 Advergaming.....</a>  | <a href="#">40</a> |
| <a href="#">2.13.2 Gadgety.....</a>  | <a href="#">40</a> |
| <a href="#">2.14 Wikipedia.....</a>  | <a href="#">41</a> |
| <a href="#">2.15 Sociální sítě – Facebook, Twitter, Flickr.....</a>              | <a href="#">42</a> |
| <a href="#">2.15.1 Facebook.....</a>   | <a href="#">42</a> |
| <a href="#">2.15.2 Twitter.....</a>  | <a href="#">43</a> |
| <a href="#">2.16 Flickr.....</a>   | <a href="#">44</a> |
| <a href="#">2.17 Reference.....</a>  | <a href="#">46</a> |
| <a href="#">2.17.1 Diskuzní servery.....</a>                                     | <a href="#">46</a> |
| <a href="#">2.17.2 Příspěvky v blozích.....</a>                                  | <a href="#">47</a> |
| <a href="#">2.17.3 Komentáře na blozích.....</a>                                 | <a href="#">47</a> |
| <a href="#">2.17.4 Recenzní servery.....</a>                                     | <a href="#">47</a> |
| <a href="#">2.18 Odběr článků pomocí RSS.....</a>                                | <a href="#">48</a> |
| <a href="#">2.19 PR služby.....</a>  | <a href="#">49</a> |
| <a href="#">3 Závěr.....</a>   | <a href="#">50</a> |
| <a href="#">Seznam literatury.....</a>   | <a href="#">51</a> |
| <a href="#">Příloha.....</a>   | <a href="#">I</a>  |
| <a href="#">Ukázky recenzních serverů Znamý lékař, Mr. Tester a Heureka.....</a> | <a href="#">I</a>  |
| <a href="#">Slovníček odborných pojmů.....</a>                                   | <a href="#">IV</a> |



# Předmluva

## Téma a jeho výběr

Tématem bakalářské práce je reklama na internetu. Téma mě oslovuje jak z důvodu mé dosavadní profesní praxe, tak hlavně proto, že internet je komercí silně protkaný, což si mnozí ani neuvědomují. Proto bych ráda informačním pracovníkům a uživatelům co nejvěrněji aktuální situaci popsala. Právě oni jsou ti, kteří by měli rozeznávat, kdy čtou doporučení a kdy reklamu. Díky této práci mohou začít vnímat informace získané na internetu konečně i v jejich samotném komerčním kontextu. V obsahu se u daných typů reklamy poukazuje i na problémy, které mohou překazit uspokojení informační potřeby uživatele.

Práce bude využitelná i pro začínající podnikatele, kteří se potřebují na internetu prosadit a nemají s tím zatím žádné zkušenosti. V práci jsou shrnuty aktuální nástroje marketingu uplatňované v on-line prostředí a praktický náhled na jejich využití.

## Vymezení tématu práce

Práce nerozebírá tvorbu marketingových strategií, rozpočet kampaní, ani metodiky vyhodnocování úspěšnosti reklamy. Nemá za úkol zabývat se výsledky internetové reklamy ani její návratností. Nástrojům on-line reklamy se věnuje prakticky, vnímá celkové trendy a vývoj. Nezaměřuje se na teorii, historii, ani technickou stránku daných nástrojů.

Práce navazuje na informační potřebu uživatele, všímá si především informační hodnoty, kterou jednotlivé typy reklamy uživateli přináší a upozorňuje na nejčastější problémy, které kladou překážky uživateli k pochopení informační hodnoty reklamy a následovnému uspokojení vlastní informační potřeby.

## Cíle práce

Cílem práce je zmapování možností propagace ziskových i neziskových webů na internetu. Výstupem je seznam použitelných nástrojů s informacemi o jejich praktickém využití. U jednotlivých typů reklam bude objasněno, kde může nastat problém v interakci s konzumentem reklamy. Budou zhodnoceny aspekty vedoucí k uspokojení informační potřeby uživatele a pochopení předávané informace – míra informační hodnoty reklamy.

## Zdroje práce a jejich citování

Při psaní práce jsem vycházela ze zdrojů uvedených v příloze. Cenným zdrojem se dále staly i mé dosavadní zkušenosti z praxe, z pozic správce katalogu Firmy.cz, správce zpětných odkazů a konzultanta on-line marketingu v H1.cz. Vědomosti pochází i z několika školení o podnikání na internetu (SEO, PPC, copywriting, Google Analytics).

Při citování informačních zdrojů jsem v práci vycházela z mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2. Dle doporučení mezinárodní normy ČSN ISO 7144:1986 používám přímo v textu citování pomocí prvního údaje záznamu a data vydání (stanoveno normou ČSN ISO 690).

# 1 Úvod do internetové reklamy

## 1.1 Historie a vývoj reklamy

Klasická reklama existuje prakticky od dob, kdy lidé začali obchodovat. Nejstarším typem reklamy je reklama verbální, následovala ji reklama grafická. Po vynalezení Gutenbergova knihtisku se reklamě otevřely další možnosti. Začalo se využívat daleko více reklamy textové.

Internetová reklama se začala rozvíjet v první polovině 90. let minulého století. Studie o její účinnosti pochází potom z konce let 90. První reklamou byly jak samotné webové stránky firem, tak bannery. První banner se objevil v roce 1994 na webu časopisu HotWired [Poljaková, 2007, s. 10].

Reklamy na začátku dosahovaly lepších výsledků (míry prokliku), než je tomu dnes. Důvodem byl především fakt, že uživatelé klikali na cokoli, protože na internetu toho bylo zatím k vidění jen opravdu málo. Proto první reklama vyvolávala často nadšení, i když její forma byla často velmi jednoduchá. Příkladem je první banner s textem „Už jste někdy klikli sem?“

## 1.2 Dnešní definice reklamy

Samotné slovo reklama pochází z latinského reklamare, což znamená znovu křičeti. Definice reklamy, tak jak jí schválil v roce 1995 český parlament [Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, 1995], zní: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

## 1.3 Legislativa

Legislativně se k veškeré reklamě vztahuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanovuje:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s [dobrými mravy](#). Nesmí podporovat chování poškozující [zdraví](#) nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku,

jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu [životního prostředí](#). Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.“

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na [tabákové](#) výrobky, [alkohol](#), [léčiva](#), [zdravotnické prostředky](#), [potravin](#), [kojeneckou výživu](#), prostředky na ochranu [rostlin](#), střelné [zbraně](#) i [střelivo](#) a [pohřebnictví](#) [Malásek, 2009].

## **1.4 Cíle internetové reklamy**

Internetová reklama má obvykle dva hlavní cíle. Prvním je zaměření se na výkon, kdy je hlavním tématem je efektivita – tj. prodat produkt a službu a vše dobře sledovat, měřit. Druhým zaměřením je branding, kdy se vše soustředí na viditelnost a seznámení se značkou a produktem.

### **1.4.1 Výhody internetové reklamy**

Internetová reklama má pro podnikatelské subjekty na rozdíl od klasického marketingu několik výhod. Prvním je lepší cílení, kdy inzerent může inzerovat jen na těch místech, kde je patrné, že se tam nachází jeho cílová skupina. To například v televizi ani v rozhlasu v takové míře nelze.

Internetová reklama se dá i velmi dobře měřit. Odkazy vedoucí na stránku inzerenta bývají opatřeny speciálními parametry a firmy tak jsou schopny každou reklamu zpětně vyhodnocovat.

Reklama na internetu má také daleko nižší náklady a je srovnatelně úspěšná a efektivní. Prostředí internetu neustále nabízí nové možnosti, jak uživatele zaujmout.

### **1.4.2 Nevýhody internetové reklamy**

Internetová reklama se potýká především s nižší mírou penetrace. Dalším problémem může být nižší důvěryhodnost k obsahu na internetu. Některá reklama má spíše globální zásah a není vhodná pro podnikatele závislé na daném regionu.

## **1.5 Účastníci internetové reklamy**

Účastníky internetové reklamy jsou tři osoby. Prvním je konzument - uživatel, který ovlivňuje úspěšnost a cenu reklamy. Zadavatel je společnost nakupující reklamu za účelem zisku a třetí osobou je poskytovatel, který reklamní prostor nabízí a z něho má zisk.

## **1.6 Internetová reklama a její informační hodnota**

Jiří Cejpek ve své knize *Informace komunikace a myšlení* píše [Cejpek, 2005, s. 23]: „Informace nemá hodnotu, je hodnotově neutrální. Hodnotu jí přisuzuje teprve člověk v procesu poznání.“ Příjemce informace tedy buď informační hodnotu rozezná, nebo nikoliv. Informační hodnota závisí na jeho informační potřebě. Pokud potřeba nevznikla, pravděpodobně nedojde ani k poznání.

Jak uvádí Stodola ve svém článku [Stodola, 2008], podstatnou a neodmyslitelnou hodnotou sémantické informace je její pravdivost. Lež nevede k dosažení cíle a proto je základní hodnotou informace pravda. Ne vždy je však uváděné reklamní tvrzení pravdivé. Čím více pravdivé bude, tím je informace hodnotnější a tím více vede k cíli – k prodeji. Pokud prodejce nebude zveřejňovat informace pravdivě, těžko může očekávat, že prodá. A pokud prodá, klame uživatele a ten se proti klamání ze zákona může postavit.

Uživatel některé reklamy ignoruje (např. bannerová slepota) a jiné naopak vnímá, aniž by tušil, že jde o komerční sdělení. Roli v tomto procesu poznání a odhalení komerčnosti hraje určitě uživatelská zkušenost v on-line prostředí. Přesto můžeme říci, že průměrný uživatel internetu dnes většinou netuší, jak komerčně fungují servery, které sám pravidelně navštěvuje.

### **1.6.1 Hodnocení informační hodnoty pro uživatele**

Abychom mohli mluvit o informační hodnotě, kterou může uživatel nabýt při interakci s reklamou na internetu, musíme definovat, podle čeho ji lze hodnotit.

Informační hodnotu (poznání) má u uživatele nejvyšší potenciál vyvolat ta reklama, která je v co nejúžším souladu s jeho informační potřebou. Je tedy nutné reklamu co nejlépe cílit. Aby bylo možné vůbec dojít k interakci mezi reklamou a uživatelem, musí být reklama viditelná. Dále by měla být pro uživatele obsahově maximálně srozumitelná a technicky funkční.



Obr. 1, vlastní schéma – vlivy na informační hodnotu reklamy

Vliv na viditelnost má především formát a umístění reklamy. Reklama může být zobrazována jako text, obrázek, nebo video. Obrázek a video nejvíce upoutá, ale zároveň bývá i nejvíce ignorován. Naopak textová reklama se ukazuje jako méně ignorovaná, uživatel skenuje informace na stránce nejdříve letmým pohledem a na první pohled nerozezná, že některý text je reklamní. Poznává ale, že jsou na stránce bannery a těm se dále vyhýbá. Umístění reklamy hraje velkou roli, míra prokliku stejné reklamy je závislá na jejím konkrétním umístění v rámci stránky.

Pokud je reklama správně cílena, má vyšší potenciál zasáhnout informační potřebu uživatele. Informační potřebu zastupuje téma stránky/výsledek hledání, kterou/který prohlíží. Mezi tématem a předmětem reklamy by měl nastat soulad.

Srozumitelná reklama je reklama, o které nemohou nastat ze sémantického hlediska pochybnosti. Toto by měl řešit copywriter, který reklamní sdělení obvykle tvoří. Rozsah reklamy je pro srozumitelnost také důležitý. Jiný rozsah má PR článek a jiný PPC inzerát. Více podaných informací automaticky neodpovídá lepší srozumitelnosti ani lepší informační hodnotě. Naopak, velké množství textu může vyvolat v uživateli větší zmatek, než stručná jasná informace.

Reklama musí být funkční. U klasických typů reklamy má být doplněna funkčním odkazem, jehož URL cílí na relevantní inzerovanou informaci. Na stránce by se reklama neměla překrývat s ostatním obsahem (správné nakódování CSS stylů), musí zůstat viditelná.

## 1.7 Komerční sdělení vs. přirozené sdělení

Obsah stránek na internetu bychom mohli rozdělit na komerční a přirozený. Základním rozdílem je pohnutka autora, díky které sdělení vzniká. Zatímco přirozené sdělení vzniká

bezúplatně, často na základě vlastního názoru autora, komerční sdělení bývá podmíněno ziskem ze strany zprostředkovatele inzerce a touhou po zisku ze strany zadavatele reklamy.

Pokud je na stránce prostor, který je využitelný pro určité sdělení, majitel webu ho může nabídnout libovolným inzerentům. Potom jde o objektivní přístup, kdy inzerovat může teoreticky každý. Pokud majitel bude chtít sdělení vytvářet sám, pravděpodobně se sdělení nevyhne subjektivnímu zabarvení. Majitel bude tvořit obsah podle vlastních zkušeností a roli budou moci hrát i emoce. Čím větší subjekt poskytuje určitá sdělení, tím větší objektivitu je možné očekávat. Pokud jde o malé weby jednotlivců, je třeba počítat se subjektivnějším přístupem.

Komerční sdělení se tedy objevuje především na velkých serverech. Existují případy, kdy je komerční sdělení vzhledem k informační hodnotě pro uživatele silně nevhodné. Je tomu tak v případě, že nezapadá do kontextu dané stránky, nebo dokonce ani celého webu. Pokud uživatele zajímá dovolená v Turecku a v textu naráží na banneru na slevy na pneumatiky, aktuálně pro něj sdělení nemá dostatečnou informační hodnotu. Stejný problém může mít ale i sdělení přirozené. Tam se podobná situace ovšem odehrává málokdy, protože přirozená sdělení bývají ve větším souladu, než ta komerční. Příkladem je nekomerční web o Turecku, kde nacházíme pouze relevantní obsahu vzhledem k tématu a naopak Novinky.cz kde vpravo v sekci cestování neinzerují zdaleka jen cestovní kanceláře.

Komerční sdělení si většinou kupují silnější hráči trhu, větší společnosti s celorepublikovou působností. Málokterý uživatel si uvědomuje, že jejich inzerce může signalizovat úspěšnost a kvalitu služby/produktu – reklamu si nemůže dovolit někdo, kdo na ni nemá. Naopak uživatel v inzerci vidí touhu po zisku a vnučování se a proto si reklamy na internetu občas i blokuje.

Je tedy komerční sdělení v něčem špatné? Ve své podstatě ne, jen by ho měl uživatel rozeznávat, aby se vyhnul přehnaným očekáváním. To, co se zdá být doporučením serveru nebo i menšího blogu, může být pouze komerční sdělení a vůbec nemusí být pro uživatele tím nejlepším řešením. Naproti tomu přirozené sdělení, kterému uživatel internetu pořád více věří, může být silně subjektivně zabarveno, se snahou poškodit to, co autor nemá rád a prosadit to, s čím je spokojený on sám.

Dnes je situace taková, že už málokdy narazíme na čistý nekomerční web, kde jsou pouze přirozená sdělení. Majitelé, kteří budují kvalitní obsah, si zaslouží odměnu a tak prodávají

běžně reklamu. Některé weby jsou ale stavěny jen za účelem zisku z reklamy, nebo z vlastního produktu (další firemní web).

### **1.7.1 Katalogy**

Pokud uživatel hledá firmu v katalogích firem, může si myslet, že první výsledky mají firmy s nejlepšími referencemi. Reálně jsou záznamy v menších katalogích řazeny buď abecedně, nebo podle data přidání. Větší katalogy typu Firmy.cz na první pozice ale umisťují firmy, které nejvíce zaplatí. Problém s protlačováním velkých bohatších firem může v dnešní době řešit princip webu 2.0, kdy se do katalogů firem může promítnout hodnotící aspekt uživatelů.

### **1.7.2 Obsahové servery**

Hlavním typem obsahu je stále ještě text, tedy články. Některé servery zavedly rubriku PR články, kam umisťují komerčně koncipované články. Uživatel tedy jasně vidí hranici mezi komercí. Reklamní odkazy bývají také často v rubrice „reklama“. Obě varianty jsou však tím lepším příkladem, často je komerce vydávána za přirozená sdělení.

### **1.7.3 Vyhledávání ve vyhledávačích**

Zobrazování PPC inzerátů u výsledků vyhledávání může mít výrazný přínos pro uživatele. Podmínkou je správná správa a cílení PPC kampaní na daná klíčová slova.

## **1.8 Aktuální stav a potenciál internetové reklamy**

Za poslední rok bylo v České republice utraceno za internetovou reklamu 5 miliard korun. Tento trend neustále roste [Strategie, 2009]. Ekonomická krize tento trend podporuje, jelikož podnikatelé vyhledávají stále levnější a cílenější typy reklamy, než je například rozhlas a televize. Přesně tento druh reklamy internet nabízí, výkonnostní marketing (především v podobě PPC reklamy) využívá stále více a více subjektů. Mezi aktuální trendy patří nejen výkonová reklama, ale také reklama cílená tak, aby co nejlépe vyhověla konkrétnímu uživateli.

Objevují se problémy se sledováním uživatelů v rámci behaviorálně cílené reklamy, kterou používá například Google. Sledováním a vyhodnocováním chování uživatele mu dokáže předkládat takovou reklamu, kterou vyhodnotí jako pro uživatele přínosnější. Proti tomu se postavila nedávno komisařka pro informační společnost Viviane Reding [EurActiv, 2009]. Evropská komise už nyní vede řízení řešící konkrétní stížnosti britských uživatelů a do budoucna se může začít věnovat právě i gigantům jako je Google.



## 2 Nástroje internetové reklamy

Internetová reklama má aktuálně pro svou realizaci velkou řadu nástrojů. Mezi klasické a známé patří například bannerové kampaně, PPC reklama, katalogy, či e-mailing. Méně známé jsou už některé části marketingu ve vyhledávačích a praktiky optimalizace pro vyhledávače. Další skupinou jsou sociální sítě, které jsou v České republice na zásadním vzestupu a několik společností se už na aktivity na Facebooku, Twitteru, či Flickru chystá.

Uživatel klasické nástroje marketingu ve většině případů zná a některé dobrovolně využívá (e-mailing, firemní katalogy) k uspokojení své informační potřeby.

### 2.1 Bannery a grafická reklama

Bannery jsou klasickým formátem on-line reklamy, kterou všichni dobře známe. Bannerová reklama se hodí převážně k branding, nebo k prosazování nových produktů. Bannery mají oproti dalším způsobům on-line reklamy zásadní nevýhodu a tou je špatná měřitelnost výsledků. Je to způsobeno především charakterem bannerových kampaní, které mívají za úkol šířit povědomí o značce a produktu, nikoliv přímý prodej jako např. PPC reklama. Dalším problémem, se kterým se bannerové kampaně potkávají je tzv. bannerová slepota.

#### 2.1.1 Formáty bannerové reklamy

Od dob, kdy se preferoval full banner uplynulo dost času a dnes se preferují spíše jiné formáty. Náplň bannerů může být jak statická, tak i dynamická.

| Název formátu   | Rozměr v pixelech                    |
|-----------------|--------------------------------------|
| full banner     | 468 x 60                             |
| half banner     | 234 x 30                             |
| leaderboard     | 728 x 90                             |
| wallpaper       | 480 x 300                            |
| square          | 150 x 150, nebo 250 x 250            |
| rectangle       | 120 x 300, 300 x 250, nebo 120 x 150 |
| skyscraper      | 120 x 600                            |
| wide skyscraper | 160 x 600                            |

Tab. 1, vlastní tabulka s využitím [Jak psát web, 2009]



Obr. 2, full banner – první banner z roku 1994, s využitím práce [Poljaková, 2007]



Obr. 3, ukázka square banner (zdroj: [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), staženo 20. 4.2009)

### 2.1.2 Úspěšnost bannerů

Průzkumy dokazují, že rozhodující pro úspěšnost banneru není jeho velikost, ale umístění. Lepších výsledků dosahují bannery umístěné v článcích a vlevo nahoře, nikoliv na konci stránek. Průzkumy zkoumající úspěšnost formátů říkají, že nejlepší míry prokliku obecně dosahuje Skyscraper – 0,8% a následuje Rectangle – 0,4%. Nejhůře si oproti tomu vede Leaderboard – 0,1%. Obecně se proklikovost bannerové reklamy se pohybuje většinou od 0,1 do 0,8% [Krutiš, 2008].

### 2.1.3 Bannerová slepota

Už v roce 1998 byla zveřejněna první studie upozorňující na bannerovou slepotu. Jan Panero Benway a David M. Lane ve studii [Benway, Lane, 1998] ukazují, že návštěvníci webu nevnímají obsah banneru. Zkoumaný vzorek uživatelů měl na stránce najít danou informaci, ale 75% ji přehlídlo, protože byla umístěna v banneru, který úplně ignorovali.

Dnešní uživatelé si i stahují různá vylepšení, která pomáhají bannery identifikovat a nezobrazovat je. Proti bannerové slepotě nepomáhá nic, než snažit se tvořit takové bannery, které jsou dostatečně kreativní a promlouvají k uživateli a nutí ho nějakým způsobem k interakci.

#### **2.1.4 Přínos pro uživatele**

Bannery jsou typem reklamy, který se snad nejvíce odklání od reálné informační potřeby uživatele. Je to způsobeno příliš častým obecným cílením, kdy se bannery umísťují hlavně na velké všeobecné servery. V uživateli však budují povědomí o značce a v případě, že se dostaví informační potřeba, sází se na fakt, že uživatel půjde za tím, o čem už povědomí má. Příkladem je situace, kdy uživatel vlastně neví, proč si šel objednat zájezd zrovna k Invii, ale zná ji. Zná ji z velkých bannerových kampaní, které ho provází v obsahu, který ve volném čase navštěvuje.

Některé bannery ale samotnou informační potřebu mohou v uživateli vzbudit. Potom záleží na kvalitě sdělení a jeho srozumitelnosti. Pokud je banner dobře zpracován, uživatel bude zvědavý na nabídku a proklikne se.

## **2.2 SEM a SEO ve vyhledávačích**

V Česku nejpoužívanější vyhledávače Google a Seznam neslouží zdaleka pouze pro hledání informací z celého internetu. Nachází se na nich PPC inzeráty (AdWords, Sklik) a výsledky vyhledávání si lze v některých případech zaplatit. Tyto dvě metody spadají pod Search engine marketing (SEM). Samotné výsledky vyhledávání jsou ovlivnitelné pomocí Search engine optimization (SEO), kdy majitel webu zasahuje přímo do zdrojového kódu svých stránek za účelem lepšího vyhovění principům vyhledávačů.

### **2.2.1 Search Engine Marketing**

Search Engine Marketing můžeme přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Spadá pod něj klasicky PPC reklama a nakupování pozic ve výsledcích vyhledávání. Cílem je přivádět co nejvíce návštěvníků z výsledků vyhledávání. To obnáší konkrétně účast v PPC systémech jako AdWords (Google), Sklik (Seznam) a dále kupování výsledků na daná klíčová slova ve vyhledávačích. Narozdíl od SEO není nutné zasahovat do zdrojového kódu webu.

Tato reklama je pro uživatele obvykle dobře srozumitelná, protože výsledek hledání netvoří stroj, ale člověk. Rozsah reklamy nabízí mluvit k uživateli jasně a stručně. Ale i tato reklama se dá lehce pokazit. Při špatné správě PPC kampaní hrozí především cílení na špatná slova, z čehož plyne odchýlení se od informační potřeby uživatele a dále špatná volba sdělení (sémantické problémy obsah).

### **2.2.2 Search engine optimization (SEO)**

Při vyhodnocování relevance mezi uživatelským dotazem a výsledkem hledání používají vyhledávače složité algoritmy. Je dnes běžně známo určité minimum, které musí daná stránka obsahovat, aby měla dobrou šanci se na dané klíčové slovo umístit co nejvýše. Proto si dnes většina vlastníků webových stránek najímá SEO konzultanty, aby dokázali dostat jejich stránky co nejvýše a přivádět tak z vyhledávačů maximální návštěvnost. Metody SEO se vyplácí v případě, když jsou produkty firmy velmi hledané. Pokud firma nabízí něco naprosto jedinečného, nebo je přirozeně ve svém podnikání úspěšná, SEO ji nemusí trápit.

SEO praktiky můžeme rozdělit na bílé, šedé a černé. O bílých praktikách mluvíme v případě, že veškeré úpravy na stránce jsou zhotovené jen pro blaho samotného uživatele. U této nejjistší formy se však málokdy zůstává. Šedé praktiky jsou ty, které nepřináší přímé dobro uživateli, ale vyhledávač je toleruje a nepostihuje (nebo nemá prostředky k jejich odhalení), klasickým případem jsou nerelevantní výměny odkazů.

Černé neboli Black hat jsou praktiky [NaH1.cz, 2007], díky nimž ve výsledcích vyhledávání vycházejí na prvních pozicích stránky, které vyhledávače penalizují a označují ve svých podmínkách za nepřípustné. Jde o weby postavené za přímým účelem zisku. Klasickým případem jsou MFA (made for AdSense), které jsou plně inzerátů, za které majitel dostává odměny, pokud je uživatel proklikne. Dále se na předních pozicích pomocí Black hatu umisťují weby, které mají za úkol dostat uživatele na jinou cílovou stránku. Nelze tedy mluvit o relevantních kvalitních výsledcích.

Do budoucna existují obavy k zhoršené relevanci přirozených výsledků, což by znamenalo daleko větší míru prokliku pro PPC inzeráty. Uživatel SEO praktiky nemůže odhalit, protože se týkají přirozených výsledků. Bývá potom obětí situace podobné špatnému cílení – na jeho dotazy vychází vysoko nerelevantní stránky.

### **2.2.3 SEM a SEO pro uživatele?**

Obě varianty ve svém principu mohou dobře sloužit. SEM v podobě dobře vytvořených a spravovaných PPC kampaní, SEO v podobě dobře přístupných stránek pro vyhledávače. Vyhledávače by však měly uvážit zamořování přirozených výsledků reklamou typu garance první stránky a měly by vyvíjet metody na odhalování nekalých praktik SEO a majitele webů trestat. V případě, že by se tomu tak nestalo, uživatel bude jen stěží nacházet to, o co má skutečně zájem.

## **2.3 PPC reklama**

Jde převážně o textovou i bannerovou reklamu, která se platí způsobem pay per click – tedy za každý uživatelův proklik. Ceny za proklik se pohybují podle konkurenčnosti oboru. Běžně cena za proklik bývá kolem 2/3 Kč. Vyšší ceny však nejsou pro inzerenta problémem, pokud z reklamy chodí návštěvníci, kteří dokáží způsobit vysoký konverzní poměr (poměr mezi návštěvami a prodeji). PPC reklama se nachází běžně ve vyhledávání anebo v obsahu.

### **2.3.1 Reklama ve vyhledávání**

Tato reklama přináší mnoho výhod jak pro inzerenta, tak pro uživatele. Inzerent má skvělou možnost cílit na konkrétní klíčová slova a dát tak uživateli informaci, kterou zrovna hledá.

Zdá se ale, že u textových inzerátů ve vyhledávání se objevuje občas obdobná slepota jako u bannerů. Uživatel vidí popisek „reklama“ a proto texty ignoruje. Přitom často netuší, že právě tento inzerát ho může dovést k tomu, co potřebuje. A tak se spoléhá na výsledky, které v určitých oborech nejsou příliš relevantní, díky nekalým praktikám SEO, viz část o vyhledávání ve vyhledávačích.

Tato reklama funguje především výkonově. Náklady jsou nízké a návratnost se lehce dá sledovat, například na rozdíl od bannerových kampaních.

### **2.3.2 Kontextová reklama**

Kontextová reklama umísťuje relevantní inzeráty do obsahu na základě analýzy textu stránky. To probíhá automaticky. Zadavatel reklamy si definuje klíčová slova, na která chce nechat svou reklamu zobrazovat. Inzerent platí ve většině případů za proklik, některé systémy umožňují platbu i za splnění určitého cíle.

### **2.3.3 Formáty PPC reklamy**

Ke klasickým typům patří textové inzeráty. Možné jsou však i bannery, videoreklamy a reklamní gadgety (interaktivní inzertní formát – např. formulář pro výběr zájezdu). Nejvíce možností ve formátech zatím nabízí AdWords. Ač se čekalo velké využívání nových tipů obsahu, nedošlo k tomu a gadgety a bannery přes systém AdWords se využívají stále málo.

Počet znaků pro textový inzerát je omezený a skládá se ze dvou částí. První je titulek (25 znaků) a druhou částí je popis (2 řádky, oba 35 znaků), ve třetí části bývá viditelná URL domény inzerenta (35 znaků).

### 2.3.4 Cílení PPC reklamy

Samotný přívlastek kontextové reklamy vypovídá o jejím cílení. Kromě cílení v kontextu je však možné cílit PPC reklamu klasicky na klíčová slova i na regiony. Regionální cílení je dostupné u Adwords až na úroveň oblastí a měst, ve kterých se mluví anglicky.

### 2.3.5 Podvodná kliknutí - [Click fraud](#)

PPC reklama se dá zneužít tím, že uživatel, nebo robot kliká na určité inzeráty, aniž by k tomu měl běžný důvod. Klasickým příkladem je, když inzerent kliká na inzeráty konkurenta, nebo když majitel webu proklikává inzeráty, za které má odměnu v rámci AdSense.

V zahraničí jsou dokonce známy aktivity Paid-to-read (PTR), kdy je skupina uživatelů placena za čtení a zároveň i klikání na PPC reklamu.

Systémy se snaží o to, aby byly prokliky reálné a tak vyvíjí mechanismy, které podvody mohou odhalovat. To je možné například limitováním počtu odkazů odpovídající unikátní IP adrese, která se chová podezřele. Odhalování PTR je ale velmi náročné, protože placení uživatelé vypadají přesně jako běžní uživatelé. Kontrolu provádí buď automat, nebo systémový pracovník.

### 2.3.6 Systém AdWords

Jde o celosvětově nejvýznamnější systém vůbec. V České republice je 1. v kontextu a 2. ve vyhledávání. Reklama se zobrazuje ve fulltextu Googlu (dále i např. na Google maps), na stránce se zobrazí až 11 inzerátů (8 vpravo a 3 vlevo). Inzeráty se ale zobrazují i na stránkách partnerských vyhledávačů, jako je AOL, Tiscali, Netscape a dalších.

Mohou se zobrazovat i v obsahu webů, které jsou zapojeny do programu AdSense. Narozdíl od inzerátů ve vyhledávání je tu možné použít nové formáty jako bannery, gadgety, nebo video. Inzerentovi tedy nabízí jak výkonovou, tak i brandovou formu propagace.

Inzeráty v obsahu bývají pro uživatele často vhodným informačním doplňkem. Majitel webu sice riskuje odchod uživatele, ale z každého prokliku získává většinový podíl. Inzerent se může sám rozhodnout, na které konkrétní obsahové weby bude své inzeráty cílit, této metodě se říká Site Targeted kampaně.

[Dominikánská republika](#)

Cestujte za exotikou.

Cestujte s námi!

[www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)

[Notebook k sekačce](#)

Rozdáváme notebooky zdarma.

Veselé Velikonoce s Mountfieldem!

[www.Mountfield.cz](http://www.Mountfield.cz)

Obr. 3, ukázka inzerátů AdWords, převzato z odborného blogu o PPC [Petra Brodilová, 2009]

The image shows a Google search interface with the query 'zájezdy řecko'. The search results are divided into two columns. The left column contains organic search results, and the right column contains sponsored advertisements. The sponsored ads are highlighted with a red border. The organic results include links to 'Zájezdy Řecko 2009', 'Řecko - dovolená 2009', and 'Zájezdy Řecko'. The sponsored ads include 'Recko', 'Recko s CK Fischer', 'Dovolená v Řecku', 'Zájezdy levně', 'Zájezdy online', and 'Recko ze SRN'.

Google zájezdy řecko Hledat Pokročilá vyhledávání Nastavení

Prohledat Web Stránky pouze česky

Web Výsledky 1 - 10 z asi 774 000 na dotaz zájezdy řecko.

**Zájezdy Řecko 2009** Sponzorované odkazy  
recko.firotour.cz báječná dovolená pro celou rodinu nakupujte u specialistů online

**Řecko - dovolená 2009**  
www.zasluncem.cz Zájezdy bez palivových poplatků + kapesné 66 EUR pouze do 19.4.2009.

**Zájezdy Řecko**  
www.last.cz Vyberte si z naší široké nabídky zájezdů po celém světě.

**Řecko a řecké ostrovy - last minute, poznávací a pobytové zájezdy ...**  
Poznávací, pobytové a last minute zájezdy do Řecka a na řecké ostrovy Lefkada, Kefallonia, Zakynthos, Kythira, Kréta, Andros, Mykonos, Syros, Naxos.  
Lefkada - Kréta - Zakynthos - Řecko  
www.viamare.cz/ - 29k - Archiv - Podobné stránky

**Řecko a řecké ostrovy**  
Dovolená Řecko. nabízíme pobytové a poznávací zájezdy, autobusem, letecky, lodí i vlastní dopravou - s garancí nejnižších cen. ...  
Pobytové zájezdy - Poznávací zájezdy - Stravování - Obecné info  
www.hellastour.cz/ - 17k - Archiv - Podobné stránky

**cestovní kancelář Akvila Travel / last minute / dovolená / zájezdy ...**  
Letecké zájezdy do Řecka, Bulharska, Turecka, Španělska a na Kypr. ... Všechny zájezdy obsahují i výhodu pro zákazníka a tou je pojištění proti stornu ...  
www.akvila.cz/ - 35k - Archiv - Podobné stránky

**Řecko Dovolená - Řecko na INVIA.CZ**  
Spolu s řeckou pohostinností a cenovou dostupností zájezdů je Řecko jenou z ideálních možností pro zejména letní dovolenou. Další informace o dovolené v ...  
dovolenia.invia.cz/recko/ - 97k - Archiv - Podobné stránky

**Recko** Sponzorované odkazy  
Exkluzivní dovolená v Řecku! Velký výběr zájezdů, slevy, prodej online  
Greece-Tours.cz

**Recko s CK Fischer**  
Fantastické last momenty na květen a červen už nyní. Začněte balit!  
www.fischer.cz

**Dovolená v Řecku**  
Průzračné moře, čisté pláže. Ideální místo pro dovolenou!  
www.Atlantika.cz/Recko

**Zájezdy levně**  
All inclusive již od 3.750 Kč  
S garancí nízké ceny!  
www.itsbilla.cz

**Zájezdy online**  
Aktuální nabídka pobytových zájezdů z katalogů 200 pojištěných CK.  
Dovolená.INVIA.cz

**Recko ze SRN**  
Zájezdy jen německých CK, odlet SRN  
Rezervace a platba v ČR – ušetřete!  
www.NaCesty.cz/zajezdy/

Obr. 4, ukázka inzerátů ve vyhledávání Google (zdroj: [www.google.com](http://www.google.com), staženo 10. 4. 2009)

The screenshot shows a travel blog titled "CESTOVATELSKÝ VIDEO BLOG" with the subtitle "TA NEJLEPŠÍ CESTOVATELSKÁ VIDEA". The page features a navigation menu with tabs for "Úvod", "Diskuze", "Fotky", "O webu", and "Odkazy". A search bar is located in the top right corner. The main content area displays an article titled "Metropole Thessaloniki: srdce severního Řecka" dated 8.3.2009, with the author "Lucca". Two images of Thessaloniki are shown. Several AdSense advertisements are present, including one for "Ubytování Řecko 2009" and another for "Kréta Hotely", both highlighted with a red box. A sidebar on the right lists various travel categories and their counts, such as "Afrika (59)", "Evropa (118)", and "Jižní Amerika (14)".

Obr. 5, ukázka blogu, který je zapojen do AdSense a zobrazuje inzeráty AdWords (zdroj: [www.video.furtpryc.cz](http://www.video.furtpryc.cz), staženo 10. 4. 2009)

### 2.3.7 Systém Sklik

Systém zavedl Seznam a. s. v roce 2007, v ČR je Sklik svým objemem 1. ve vyhledávání. Inzeráty se zobrazují ve fulltextovém hledání na Seznamu a dále i v obsahu webů. Jedná se o [Super.cz](http://Super.cz), [Novinky.cz](http://Novinky.cz), [Sport.cz](http://Sport.cz) a [Blog.cz](http://Blog.cz). U výsledků hledání se může objevit až 8 inzerátů v pravém sloupci. Existují zde i prémiové pozice – dva nejlepší inzeráty z pravého sloupku, které se zobrazí přímo nad i pod přirozenými výsledky hledání.

Firma si pro inzerování musí založit na Skliku účet, nabít si kredit přes systém Peněženka a potom vytvořit první reklamní kampaň. Každá založená kampaň má ještě sestavy. Například cestovní kancelář může vytvářet kampaň na typ zájezdů a sestavy potom mohou být rozděleny podle destinací. Sklik doporučuje v každé sestavě mít více inzerátů, aby mohl majitel sledovat, které jsou úspěšnější a inzeráty na základě zkušeností tak optimalizovat. Při psaní inzerátu se definují daná klíčová slova, na která se má inzerát ve vyhledávání zobrazovat. Obsahová síť lze v nastavení zapnout, nelze vybírat konkrétní weby, kde nechá inzerent své inzeráty zobrazovat. Inzeráty musí odpovídat podmínkám, pokud je porušují, administrátoři mohou inzeráty vyřadit ze zobrazování. Nejčastěji jsou chyby spojeny se



špatnou interpunkcí, používáním superlativů, zakázaných znaků, opakujících se slov a velkých písmen.

SEZNAM zájezdy řecko Hledej Česky ve všech jazycích

Internet 1000+ | Firmy 151 | Mapy | Zboží | Více

**Řecko zájezdy** Reklama Sklik  
Dovolená léto Řecko 2009. Kréta, Korfu, Rhodos, Kos, Samos. [www.newtravel.cz](http://www.newtravel.cz)

**Zájezdy Řecko**  
Vyberte si ze stovek zájezdů do Řecka pohodlně online! [www.eTravel.cz](http://www.eTravel.cz)

Našli jsme 151 firem na dotaz "zájezdy řecko" » Firmy.cz

- Zájezdy do Řecka
- Last minute zájezdy
- Pobytové a poznávací zájezdy do zahraničí

**Zájezdy Řecko - zájezdy na eTravel.cz**  
... Katalog hotelů Rady na cestu Recenze Úvod Dovolená Řecko Zájezdy Řecko. Zájezdy Řecko ... CK Letenky Katalog hotelů Rady na cestu Recenze Úvod Dovolená Řecko Zájezdy Řecko [www.etravel.cz/řecko-terminy-zajezdu](http://www.etravel.cz/řecko-terminy-zajezdu)

**Zájezdy Řecko - výhodné zájezdy do Řecka od e-zajezdy.cz**  
Zájezdy Řecko Zájezdy Řecko - mohlo by vás zajímat Řecko last minute - naše nabídka výhodných zájezdů Dovolená Řecko - nabídka dovolen v Řecku na e-ck.cz Last ... [dovolená.e-zajezdy.cz/řecko](http://dovolená.e-zajezdy.cz/řecko)

**cestovní kancelář Akvila Travel / last minute / dovolená / ...**  
Adrenalinové zážitky Bulharsko Kypr Poznávací zájezdy Řecko Turecko. dovolená - zájezdy - last minute. [www.akvila.cz/](http://www.akvila.cz/) - Olomouc - [Zobrazit na mapě](#)

**Zájezdy Řecko - Luxusní dovolená**  
Zájezdy Řecko - Luxusní dovolená. incentivní zájezdy informace fotogalerie. Zájezdy

Reklama Sklik:  
**Katalogové Zájezdy 200 CK**  
Kompletní nabídka katalogových zájezdů od 200 cestovek - online! [Dovolená.lmvia.cz](http://Dovolená.lmvia.cz)

**Zájezdy levně**  
All inclusive již od 3.750 Kč  
S garancí nízké ceny!  
[www.itsbilla.cz](http://www.itsbilla.cz)

**Řecko s CK Fischer**  
Fantastické last momenty na květen a červen už nyní. Začnete balit!  
[www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)

**Řecko se Zájezdy.cz**  
Řecko - skvělá dovolená u moře.  
Velká nabídka zájezdů od mnoha CK.  
[www.zajezdy.cz/Recko](http://www.zajezdy.cz/Recko)

**Řecko - super dovolená**  
Atmosféra vína a vášně. Kréta, Kos, Rhodos, Samos, Parga, Zakynthos.  
[www.shenkos.cz](http://www.shenkos.cz)

**Řecko s CK Bulgariatour**  
Letecky Thassos, Athos, Kassandra.  
Děti zcela zdarma. Kompletní ceny.  
[www.bulgariatour.cz](http://www.bulgariatour.cz)

Obr. 6, výsledky vyhledávání s ukázkou PPC inzerátů na Seznamu (zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), staženo 10. 4. 2009)

### 2.3.8 Ostatní PPC systémy

Pro vyhledávání v USA a dalších zemích je vhodný Yahoo Search Marketing. V České republice dále existují systémy jako AdFox, Etarget, Billboard, AdContext.

## 2.4 E-mailing

Klasickým nástrojem, jak se lidem připomínat a posílat reklamní sdělení, je e-mailing. Pokud je zákonný a tedy vyžádaný, může být pro uživatele velmi cenným zdrojem informací, což vede k ušetření času a lepší informovanosti o dané problematice. Další hodnotou pro uživatele může být estetická hodnota, kdy lze na e-mailing nahlížet jako na kreativní grafické dílo (viz příloha), v České republice však není preferován příliš designový přístup, preferují se zatím spíše jednoduché, do HTML nakódované e-maily.

### **2.4.1 Cílení e-mailingu**

Aby byl odběratel schopný vnímat plně informační hodnotu obsaženou v e-mailingu, je nezbytné, aby se pořadatel e-mailingu snažil co nejlépe e-mailing cílit. To obnáší sběr a ukládání důležitých informací o zákazníkovi do databáze a následné využívání těchto údajů. Tohoto lze dosahovat buď dobrým vstupním formulářem, nebo možností nechat uživatele upravit svůj vlastní newsletter.

### **2.4.2 Srovnání s ostatními informačními kanály**

E-mailing je možné srovnávat s dnešními RSS kanály, ty ovšem neumožňují společnosti nasbírat údaje a vylepšovat a personalizovat sdělení. E-mailing nabízí takové poskytování informací, které nemusí být nutně uveřejněno na webu - např. speciální sleva pro vybrané klienty. Oproti jiné reklamě je e-mail marketing levnější a flexibilnější.

### **2.4.3 Sbírání e-mailových adres a rozesílka**

Existují možnosti koupení velkých databází adres. To se ovšem příliš nedoporučuje, protože aby nešlo o spam, musí si nejdříve nový majitel adres vyžádat potvrzení o zájmu získávání novinek přímo od adresáta. Lepším způsobem je vlastními silami adresy sbírat, například pomocí viditelného formuláře na webu. Svolení k zasílání obchodních sdělení může být uvedeno i v objednávkovém procesu.

Pro rozesílku mohou společnosti používat různé programy. K nejrozšířenějším patří Mail Kit, Mail One a Mail Chimp. Při výběru by měla společnost dávat pozor na možnosti podpory a na funkčnost. Ne všechny nástroje umí např. personalizované oslovení, které je velmi vhodné používat. Za rozesílku přes výše zmíněné aplikace se platí, cena většinou závisí na velikosti rozesílky. Čím více adres v databázi, tím méně stojí jedna zpráva.

Po rozesílce se sleduje úspěšnost e-mailingu pozorováním několika hodnot. Jednou z nich je Open rate, kdy se hodnotí, kolik adresátů e-mail alespoň otevřelo. Bounce rate informuje o počtu e-mailů, které nebyly doručeny, přičemž důvodem může být neexistující e-mail, nebo plná e-mailová schránka). Přímo do e-mailu je možné vkládat odkazy obsahující UTM parametry, díky kterým je možné sledovat proklikovost jednotlivých konkrétních odkazů v Google Analytics.

### **2.4.4 Sdělení a spam**

E-mailingové sdělení uživatel často získává bez svého vědomí. V mnoha případech nákupu, nebo registrací je v podmínkách uvedeno, že tímto dává svolení pro získávání obchodních

sdělení. V tomto případě uživateli tato služba neslouží a on její informační hodnotu není schopný vnímat, protože u něj nevznikla informační potřeba. Vždy však musí mít dle zákona možnost se z e-mailingů odhlásit. V ČR již existují případy, kdy byl pořadatel e-mailingu potrestán nemalou pokutou.

Pokud se společnost tento důležitý odkaz v e-mailu snaží skrýt, může se stát, že e-mail bude nahlášen jako spam a to právě i v případě, kdy je zaslán v souladu se zákonem. Dalším úskalím, které pořadatel e-mailingů řeší, jsou vhodná opatření, aby e-maily nepadaly do spamů. Předcházet se tomu dá několika způsoby. E-maily by například neměly obsahovat cizí názvy a příliš velké množství odkazů.

#### **2.4.5 Druhy e-mailingu**

E-mailing může probíhat pravidelně, nebo speciálně. Pravidelně provozovatel informuje o novinkách v nabídce, nebo v obsahu na webu. Jednorázově uděluje odběratelům slevy a výjimečné nabídky.

E-mailing si může v některých případech nadefinovat sám odběratel, který si vybere, jaké informace chce dostávat.

#### **2.4.6 Praktické příklady dobrého e-mailingu**

Cestovní agentury (Invia, eTravel, NetTravel) nabízejí konfigurovatelný newslettery s last minute zájezdy. Uživatel se přihlásí k odběru novinek a nastaví si, pro jaké destinace chce last minute nabídky získávat. Je možné filtrovat i podle místa odletu, počtu hvězdiček hotelu, data apod. Dále už nemusí chodit sledovat nabídky přímo na web agentury a zdlouhavě tam znovu filtrovat.

#### **2.4.7 Informační hodnota e-mailingu**

K tomu, aby měl uživatel z e-mailingu největší přínos, je třeba překonat řadu problémů. Problémy by měl vyřešit pořadatel e-mailingu. V první řadě jde o problémy s použitelností v rámci registrace newsletteru. Málokdy uživatel ví, co dostane, pokud se k odběru přihlásí. Často si možnosti odběru newsletteru ani nevšimne. Jsou zde tedy problémy se srozumitelností i umístěním.

Získávat informace blízké informační potřebě uživatele, bývá také dosti obtížné. Málokterý rozesílatel newsletterů se snaží e-maily co nejlépe cílit na konkrétního uživatele a tak uživatelům příliš často chodí informace, které vůbec nekorespondují s jejich informační

potřebou. Častým problémem bývá i fakt, že obsah e-mailů se uživateli rozsype, protože nemusí být správně nakódovaný.

## **2.5 Katalogy (Firmy.cz, Yahoo directory, DMOZ.org)**

Katalogy patří mezi specifickou část internetu, která patří spolu s vyhledávači k základním službám internetu. Oproti vyhledávačům je u katalogů nutné, aby je obstarával člověk. Katalogové zápisy je třeba schvalovat a aktualizovat. Potom je možné dosáhnout vybudování kvalitního katalogu, který může dobře sloužit. V opačném případě se katalog nevyhne spamu a klamavým sdělením, které nerespektují podmínky katalogu.

### **2.5.1 Firmy.cz**

Největší a nejtradičnější český katalog firem funguje od roku 1996. Nabízí zápisy ve více než 2000 kategoriích. Těžko bychom hledali firmu, která v katalogu chybí, protože katalog nenaplňují jen samotné firmy, ale aktivitu v tom vyvíjí i samotní zaměstnanci Seznamu.

#### **2.5.1.1.1 Tipy zápisů a služeb**

Jedná se o komerční katalog, ve kterém platí, že nejvíce je vidět ten, kdo si nejvíce zaplatí. Na Firmách jsou dva typy zápisů. Placené a neplacené. Neplaceným chybí dostatek popisu, logo a řadí se vždy až pod placené. K placeným zápisům je možné dokupovat velmi zajímavé doplňkové služby navíc.

Mezi ty nejlepší (poměr přínos cena) patří Popis+, který umožňuje firmě vypsat maximum informací do popisku, což přináší největší ovoce ve fulltextu Firem. Fulltext podává výsledky na základě shody s popiskem firmy. Firmy si mohou dále koupit Sponzorovaný odkaz, nebo Tip buď v kategorii, nebo na výsledek hledání konkrétního klíčového slova. Cena je závislá na návštěvnosti dané kategorie/hledanosti daného klíčového slova.

#### **2.5.1.1.2 Pro firmy**

Firma, která utratí na Seznamu dostatek peněz (Firmy.cz, Sklik, bannerové kampaně na jejich webech), má vysokou bonitu a to prospívá lepšímu řazení v zápisech. Velké firmy tedy bývají obvykle na prvních pozicích. Jedinou možností pro malou firmu, aby se dostala na první pozice, je zakoupení Sponzorovaného odkazu. To není klasický záznam v katalogu, ale čistě reklamní odkaz, který jako záznam pouze vypadá.

Pro vyhodnocování úspěšnosti Firmy.cz slouží interní systém Seznamu – Money Maker, který však pro firmy nemá příliš přívětivé rozhraní a statistiky jsou spíše nedotažené. I tak z nich lze ale zjistit míru prokliku a tedy úspěšnost záznamů. Vyhodnocovat úspěšnost pouze z Google Analytics není úplně dostačující.

Při plánování kampaní na Firmy.cz si může inzerent sám zjišťovat, kolik stojí inzerce v které kategorii, nebo pro které klíčové slovo, protože Seznam statistiky zveřejňuje. Najdou se i kategorie a klíčová slova, kde se údaj neukazuje, protože měsíční počet zobrazení je menší než 100.

Firemní zápis e-shopu je provázán se systémem Zboží.cz, odkud z XML feedu vkládá pod detaily firmy ukázkou zboží. Toto ukázkové zboží může firma ovlivnit zásahem v XML feedu přidáním speciálního parametru [NaH1, 2007].

#### **2.5.1.1.3 Pro uživatele**

Jak už bylo řečeno, typický uživatel Firmy.cz má poměrně jasnou informační potřebu. Například potřebuje opravit pračku a hledá nejbližšího opraváře. Nebo potřebuje nakoupit na internetu, nezná žádné katalogy e-shopů a tak jde ze zvyku hledat na Firmy.cz. V těchto případech se spíše uchýlí k použití fulltextu. Výsledky mu zobrazí firemní zápisy a sponzorované odkazy či Tipy, pokud jsou na tento výraz koupeny. Dále je odkazován na příslušné kategorie. Uživatel často sklouzne k tomu, že si katalogem jen brouzdá, aniž by přímo uspokojoval svoji informační potřebu.

Katalog Firmy.cz pro uživatele přináší tu nevýhodu, že si neuvědomuje jeho komerčnost. Může si myslet, že firmy na prvních pozicích mají nejlepší služby. V kategoriích může být i několik desítek stránek, ale uživatel většinou neprojde více než první a první 4 záznamy mají míru prokliku až 10%. Firmy.cz bohužel nemají nastaveny pravidla tak, aby se zamezovalo tapetování určitých kategorií (viz obrázek č. 7).

Srozumitelnost katalogu má slabiny v systému poboček jednotlivých firem. Uživatel nemusí jednoduše rozlišit, že firma má v pobočce jednu e-shop a zároveň i kamenné obchody, nechápe interní pravidla, podle kterých se pobočky tvoří. Srozumitelnosti nepřidávají ani výše uvedené situace, kdy kategorie obsahuje více sponzorovaných odkazů od jedné firmy.

Sponzorované odkazy

 **Nejrychlejší výběr vaší dovolené - doporučujeme!**  
Výběr zájezdů a přihlášení on-line se slevou 5%. Pobytové zájezdy - Španělsko, Chorvatsko, Bulharsko, Řecko. Poznávací zájezdy po celé Evropě. Exotické cíle - Brazílie, Nový Zéland. Nabídka zájezdů se slevou last moment.  
[www.emma.cz](http://www.emma.cz)

 **ZÁJEZD SE SLEVOU 50% PLUS KAPESNÉ AŽ 250 EURO**  
Vyberte si zájezd se slevou 50% a dítě cestuje s Vámi zdarma. Dále nabízíme k vybraným zájezdům kapesné 20-450 euro na osobu. Aktuálně v nabídce 14.672 zájezdů se slevou. Last minute nabídky aktualizované každou hodinu.  
[WWW.TRAVELESPRIT.CZ](http://WWW.TRAVELESPRIT.CZ)

 **200 katalogů na jediném místě internetu**  
Ušetřete čas při výběru své dovolené - 200 katalogů českých cestovních kanceláří na jediném místě českého internetu. Vyberte si z aktuální nabídky last minute do oblíbených destinací: Egypt, Tunisko, Řecko, Kanárské Ostrovy a další.  
[Dovolena.INVIA.cz/](http://Dovolena.INVIA.cz/)

 **INVIA.CZ - Všechny CK na jediném místě**  
Tisíce last minute zájezdů za neuvěřitelně nízké ceny od více než 200 cestovních kanceláří. Porovnejte si last minute nabídky všech kvalitních CK u INVIA.CZ. Několikrát denně aktualizované. Ušetřete až 75% - vyberte si nejlepší s INVIA.CZ  
[www.invia.cz/](http://www.invia.cz/)

 **INVIA.CZ**  
Nabízíme denně aktualizované online Last Minute a katalogové zájezdy do celého světa za konečné ceny včetně tax. Ceny zájezdů od 200 českých CK řadíme dle mnoha kritérií. Nabízíme zájezdy od CK Čedok, Fischer, Blue Style, Exim Tours, Firo Tour a desítek dalších je za stejné ceny jako u pořádajících...  
[www.invia.cz/](http://www.invia.cz/) - Praha 1, Jindřichská - (41 poboček)

 **Ubytování IN VIA.cz**  
Aktualizovaná online nabídka ubytování v ČR, v Evropě i dalších zemích světa. Inteligentní způsob vyhledávání v široké nabídce - hotely, penziony, apartmány, chaty či chalupy. Ubytování nabízíme v malebných zákoutích Krkonoš, Jeseníků, Šumavy, Beskyd a dalších

Obr. 7; Výsledky kategorie Cestovní kanceláře a agentury - na prvních 6 pozicích je 4 x ta samá agentura. Benevolentnost katalogu k vlastníkům placených zápisů nezná meze. (zdroj: <http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/Cestovni-kancelare-a-agentury>, staženo 10. 4. 2009)

## 2.5.2 Najisto.cz

Katalog Najisto.cz vznikl sloučením katalogů Atlas a Centrum. Funguje od podzimu 2008. Stejně jako Firmy.cz i Najisto nabízí placené firemní zápisy. Účast inzerentů v katalogu je zatím nízká a Najisto začíná poskytovat různé bonusy, aby se situace změnila.

### 2.5.2.1 Produkty pro firmy

Ty mají čtyři úrovně – Zapiš se, Ukaž se, Presentuje se, Firemní profil. Jako doplňkové služby si firma může koupit Garanci první strany, přednostní výpisy (1. – 4. pozice), bannery v sekcích katalogu a bannery na klíčová slova.

Ve srovnání s katalogem Firmy.cz je produkt Najisto pro uživatele složitější a více omezující. Doplňkové služby mohou totiž nakupovat ty firmy, které si koupili základní zápis v hodnotě min. 12.900 Kč. Firma je více závislá na obchodním poradci, protože nemůže zjistit návštěvnosti daných kategorií a plánovat v nich inzerce.

Z praktického pohledu zatím Najisto.cz není schopno přivádět firmám tolik návštěvnosti jako Firmy.cz, které zdá se zůstávají i nadále jedničkou mezi českými katalogy.

### 2.5.2.2 Katalog pro uživatele

Z uživatelského hlediska má Najisto několik vylepšení oproti katalogu Firmy.cz. V boxu vpravo se zůstávají naposledy navštívené firmy a firmy je možné hodnotit, což je možná zajímavá funkce, ale velmi zneužitelná. Uživatel si může stáhnout vizitku firmy a na mapě si k sídlu firmy naplánovat cestu.

|                                 | <b>Firmy.cz</b>            | <b>Najisto.cz</b>                   |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Druhy zápisů                    | 2 – placený a neplacený    | 5 – neplacený a 4 placené           |
| Roční cena nejlevnějšího zápisu | 7.000 Kč (Praktik)         | 3.900 Kč (Zapiš se)                 |
| Co má zápis navíc od konkurenta | Logo, více znaků v popisku | 1 telefonní kontakt                 |
| Doplňkové služby                | Ano                        | Ano, ale pouze pro nejdražší zápisy |

Tab. 2, vlastní tabulka - srovnání zápisů na Firmy.cz a Najisto.cz

### 2.5.3 Yahoo directory

Yahoo directory je jednou z prvních služeb, kterou Yahoo začalo nabízet. V katalogu nabízí placený i neplacený zápis v 16 hlavních kategoriích. Vzhledem k všeobecnému charakteru tohoto katalogu není lehké zajistit, aby firma získala z Yahoo dostatečnou návštěvnost, která by pomohla navrátit vloženou investici. Placený zápis stojí téměř 300 dolarů a každý nový se řadí až na konec kategorie. Zápisy obsahují minimum informací, chybí logo a detailnější popisky a kontakty.

Jediná možnost, jak to změnit je přikupovat sponzorovaný odkaz, který stojí od 50 do 300 dolarů. Potom se objevuje tip na firmu v pravém sloupci, kde bývá ale pořád dost konkurentů. Pro uživatele katalog nenabízí příliš informací, pouze stručný popis webu/firmy a odkaz. Rozsah informací je tedy velmi omezený, což narušuje srozumitelnost.

### 2.5.4 DMOZ.org

DMOZ je největším světovým nekomerčním katalogem, za kterým stojí Google. Přidat záznam může kdokoliv. Bohužel Google si neplatí administrátory katalogu a tak je celý DMOZ postaven na dobrovolnících, kteří záznamy přidávají podle velmi přísných podmínek.

V poslední době to ovšem vypadá, že dobrovolníků příliš není, protože odkazů v DMOZ nepřibývá.

Z uživatelského hlediska je zde problém se srozumitelností, protože zápisy nejsou prezentovány přehledně. Uživatel se v popiscích jednotlivých odkazů lehce ztrácí. Vzhledem k tomu, že katalog tvoří dobrovolníci, není možné očekávat ani přehnanou kvalitu popisků z hlediska sémantického.

## **2.6 Specializované vyhledávače**

Zejména pro e-shopy existuje na internetu dobrá šance, jak propagovat vlastní zboží. To je možné pomocí zbožových vyhledávačů, které slouží uživateli především k porovnávání cen stejného zboží napříč několika obchody. To je zajištěno pomocí XML feedu s položkami zboží, který inzerent vygeneruje skriptem a nechá potom výstup zbožovým vyhledávačem zpracovávat. Mezi české nejznámější zbožové vyhledávače patří Zboží.cz (Seznam), Heureka a Nejlepší Ceny. Vyhledávačů zboží existuje pro Českou republiku jinak kolem dvaceti. Pokud inzerenti musí platit, platí většinou pay per click modelem.

Hlavním přínosem zbožových vyhledávačů pro uživatele je možnost srovnávat informace z několika zdrojů (obchodů) najednou. Informace jsou jasné, obvykle se dají filtrovat. Informační potřebu zbožové vyhledávače skvěle uspokojují a uživateli šetří čas. Problém způsobuje spíše nezkušenost uživatele, který si může myslet, že se nachází už v internetovém obchodě.

### **2.6.1 Zboží.cz**

Za prezentaci zboží zde firmy mohou i nemusí platit. Zboží.cz je významným zdrojem příjmů většiny e-shopů podobně jako Firmy.cz a někdy dokonce daleko výkonnější. Pokud e-shop chce, aby mělo jeho zboží ve vyhledávači lepší pozice, měl by si za službu platit. Služba Zboží Standard se platí nabitím Peněženky, za proklik na konkrétní produkt si Seznam účtuje 1 Kč. Registrace je jednoduchá, stačí nahrát XML feed se zbožím, který odpovídá standardu, definovaném v pravidlech.

Seznam má právo vyřadit feed z vyhledávání kdykoliv, když porušuje pravidla. Může se například jednat o uvádění jiných cen zboží v XML feedu, než je tomu reálně v obchodu, nebo o přidávání zakázaných slov a znaků do názvu zboží (superlativy, smajlíky, vykřičníky). Ze zbožového vyhledávače jsou vyloučeny obchody prodávající erotické pomůcky a služby (zájezdy, nemovitosti).



Pro uživatele nabízí Zboží.cz zajímavou informaci - hodnocení obchodu. Obchod získává hvězdičky podle množství služeb, které nabízí (kontakty, možnosti platby, dodací podmínky, dostupnost produktu, servis, povinnosti registrace na stránkách obchodu, případně stáří internetového obchodu). Uživatel si může zboží řadit podle ceny, podle konkrétního cenového rozpětí, nebo podle dostupnosti produktu. U některých položek chybí dostatečný rozsah informací – popisky nemají určenou min. délku, což je v neprospěch uživatele, který si zboží právě vybírá.

Některé firmy se zabývají přímo optimalizací Zboží.cz a pomocí vysledovaných úprav v XML feedu dovedou dostat klienta na přední pozice ve vyhledávání. Toto uživatel nemá možnost zjistit.

### **2.6.2 Heureka.cz**

Heureka není obyčejným zbožovým vyhledávačem a katalogem e-shopů, slouží uživateli i jako rádce. Najdeme tu nákupní rádce a recenze uživatelů k různým obchodům, se kterými mají zkušenost. Heureka nabízí prostor i pro firmy, které prezentovat zboží na Zboží.cz nemohou. Uživatel zde může porovnávat i erotické zboží a služby v podobě zážitků (masáže, víkendové pobyty, lázeňské pobyty).

Obchody platí za proklik z detailu na web podle kategorie, ve které se zboží nachází. Nejdražším oborem jsou služby v Lázně & Wellness balíčky, kde je třeba za proklik zaplatit 1,50 Kč.

Uživatelé se na Heurce registrují a vytvářejí recenze zboží. Navzájem se mohou mezi sebou oslovovat a radit si. Heureka se snaží využívat technik social-shopping, kdy lidé nakupují v závislosti na referencích ostatních. Z uživatelského hlediska Heureka přináší důvěryhodné názory jednotlivců, kterých dále úspěšně přibývá.

### **2.6.3 NejlepšíCeny.cz**

Nejlepší ceny fungují od roku 2006 a nabízí placený katalog a vyhledávač zboží. Obchodník platí 1 Kč za proklik nezávisle na kategorii zboží a je nutné, aby nakoupil alespoň 1000 kliků.

Uživatelům Nejlepší ceny nabízí po registraci možnost hodnotit produkty, celé obchody a psát komentáře. Neregistrovaný uživatel je ochuzen o praktické informace.

## **2.7 Budování zpětných odkazů**

Budování kvalitních zpětných odkazů je nezbytnou součástí SEO. Navíc má přidanou hodnotu právě ve schopnosti vodit na web nové návštěvníky. To jsou dvě hlavní úlohy budování zpětných odkazů.

Uživatel může narážet na opravdu kvalitní odkazy, které mu pomáhají a jsou celkově v jeho prospěch. Stejně tak bohužel naráží na odkazy naprosto nerelevantní, které pro něj nemají žádný přínos a jsou mu v obsahu pouze na obtíž. Příkladem je návštěva webu o kráse, kde uživatel nachází odkazy vedoucí na prodejce pneumatik.

### **2.7.1 Výměny odkazů**

Jedná se o klasický způsob, u nás stále používaný především pro SEO efekt, než k opatření levné návštěvnosti. Výměny odkazů by měly probíhat ideálně mezi tématicky podobnými stránkami, které mají i podobné hodnocení (PageRank a Srank) u vyhledávačů. Ranky však nejsou ideálním vodítkem, protože se aktualizují po dlouhé době. Nové stránce trvá řádově několik měsíců, než získá ohodnocení. Do textu odkazu je třeba vkládat vhodná klíčová slova a při budování odkazů je dobré cílit pouze na titulní stránku webu.

### **2.7.2 Nákup placených odkazů**

Nákup se uskutečňuje v případech, že majitel webu nemá dostatek zajímavého obsahu, díky kterému by zpětné odkazy přirozeně, nebo i výměnou získával. Někteří majitelé webu mají problém s vytvořením místa pro odchozí odkazy. Pokud vytvoří místo dobré, viditelné, mají zpravidla větší šanci na výměnu lepších kvalitnějších odkazů.

### **2.7.3 Kvalitní odkazy buduje obsah**

Pokud majitel webu nabízí kvalitní obsah, o zpětné odkazy nemusí tolik starat, protože na něj budou odkazovat sami uživatelé i ostatní majitelé webů. Ti rádi na autoritativní zdroj odkážou, aniž by za to něco chtěli.

## **2.8 Blogy a informační servery firem**

Některé firmy se rozhodly tvořit vlastní blog. Toto má velký potenciál. Ač se nejedná o přímou podporu prodeje, vysoce to zvyšuje důvěryhodnost a autoritu firmy. Na hlavní web se ne vždy hodí všechny informace a tak je možné oddělit obsah a část přesunout buď na blog, nebo na tzv. satelitní web.

### **2.8.1 Firemní blogy**

České firmy postupně zjišťují, že budování firemního blogu může přivádět dobrou návštěvnost na hlavní web a také má pozitivní vliv na retenci zákazníků. Z českých firem bloguje už Vodafone, Google, ČEZ, Seznam a další. Firmy mají obvykle problém s tím, jak blog pojmout. Pokud na něm začnou zveřejňovat tiskové zprávy, blog bude pravděpodobně odsouzen k záhubě. K blogu je třeba přistupovat podobně jako k blogu osobnímu. To znamená uveřejňovat informace méně formálním způsobem.

Pro běžné uživatele je zajímavé přečíst si o fungování velkých korporací. Firmy mohou získat obdiv, větší důvěryhodnost a mohou se dotknout čtenářů jiným způsobem, než když pouze dělají velké reklamní kampaně. Firmy by si měli hlídat rozsah jejich článků, uživatel se potřebuje v obsahu dobře vyznat, čím kratší a výstižnější články jsou, tím lépe pro obě strany.

### **2.8.2 Satelitní weby**

Výhoda satelitních webů spočívá v tom, že nemusí zdaleka vypadat tolik komerčně. Toho využívá spousta firem za prvé k tomu, aby se dostala druhou cestou k potenciálnímu zákazníkovi a za druhé k protlačování se do obecných nekomerčních katalogů.

Pokud si projdeme katalog odkazů na Seznamu, zjistíme, že první odkazy v katalogu vlastní často komerční společnosti. Řazení v katalogu je přednastaveno na „podle kvality“. Kvalitu Seznam určuje podle S-ranku daného webu. S-rank stránky je veličina, která podobně jako PageRank od Google vyjadřuje kvalitu každé stránky na webu. Počítá se algoritmem, který zohledňuje zpětné i odchozí odkazy stránky. Postavit takový satelit, který bude mít vysoký S-rank není pro podnikavé společnosti problém. Stačí na něj odkazovat ze svých velkých obvykle dobře hodnocených webů, nebo nějaké kvalitní zpětné odkazy nakoupit. Satelit potom posbírání díky zpětným odkazům ty nejlepší reference a v katalogu je satelit hned vysoko.

V mnoha případech je tak porušeno hlavní pravidlo katalogu, která říká, že prezentace musí být hodnotná, musí mít informační hodnotu a nesmí obsahovat komerční obsah. Jenže ten dnes obsahuje většina dobrých obsahových webů, které jsou pro uživatele relevantní.

Co se týče obsahu satelitních webů, můžeme ho rozdělit na dva typy. Satelity bývají buď statické, nebo dynamické. Statickým satelitům se vytvoří obsah, s kterým se dále už nemusí manipulovat. Dynamické satelity naproti tomu vyžadují neustálou aktualizaci a správu.

Statické satelity jsou vhodné zejména pro popisná témata (např. destinace pro cestovatele), dynamické pro novinky na trhu, aktuální dění v kultuře atp.

Uživatel často nemá možnost poznat, komu satelitní web patří. Odkazy, bannery a další přítomná reklama podléhá problémům informační hodnoty tak, jak bylo popsáno v jednotlivých kapitolách, které o této reklamě pojednávají.

## **2.9 Blogy jednotlivců**

I z osobních webů firem mají firmy možnost těžit. Mohou se stát sponzory, nakoupit placené odkazy, nabídkou partnerský systém odměn, nebo si zaplatit článek.

Jak hodnotné jsou potom informace na blogu pro uživatele? Osobní blogy jsou opředeny několika mýty. Mezi ty nejčastější patří názor, že blogy nejsou objektivní.

Bureš to ve svém článku [Bureš, 2003] vyvrací a říká, že blog je pouze nástrojem a o obsahu rozhoduje vždy autor. To je jistě pravdivé tvrzení. Autor obvykle seznamuje veřejnost s novými poznatky a ty zdaleka nemusí mít subjektivní zaměření.

Nicméně i na blozích se objevují komerční sdělení v podobě placených zpětných odkazů a různých affiliate systémů. Potom věta typu „doporučuji“ nemusí být úplně ve shodě s tím, co si osobnost píšící blog opravdu myslí. Pokud je ale základem úspěšného blogu její autor - zajímavá osobnost, tak jak o tom píše Malý [Malý, 2007], autor nebude propagovat něco, co mu sníží popularitu.

## **2.10 Affiliate systémy**

Affiliate systém je provizní systém, jehož principem je najít partnery, kterým bude společnost platit za přivedení nových návštěvníků a za získání nových zákazníků. Většinou se jedná buď o pevně stanovenou částku, nebo procento ze zisku.

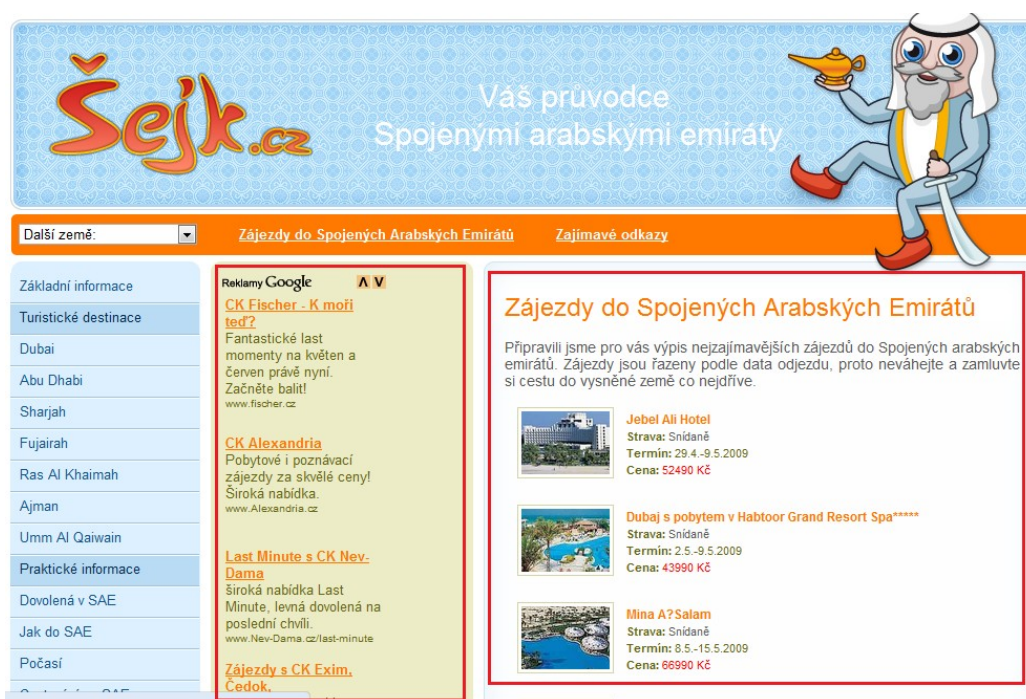
Affiliate prakticky probíhá tak, že majitel webu umístí na stránku odkaz na provozovatele afiliatu. Čím více přes svůj odkaz provozovateli prodá, tím větší zisk dostává.

### **2.10.1 Příklad affiliate systému**

Nejnámějším affiliaetem u nás je pravděpodobně partnerský program cestovní agentury Invie. Obrovské množství cestovatelských webů je přímo zasvěceno Invii a je křížem krážem protkáno jejími nabídkami, nebo alespoň odkazy na jejich nabídku zájezdů. Partneři si mohou na webu Invie v partnerské sekci generovat jakékoliv odkazy a bannery.

Obyčejný uživatel vůbec nevnímá, že jde o partnerský program a ne jen zajímavou ukázkou. Čím více webů zapojených do partnerského programu uživatel navštíví a čím vícekrát se proklikne na web provozovatele affilu, tím více může být utvrzen v tom, že tato společnost je kvalitní – odkazují na ni přeci všichni autoři, kteří jsou zkušenými cestovateli.

Partner je odměňován za prokliky a prodané zájezdy. Pokud se podaří prodat zájezd, získává 1% z ceny zájezdu a zároveň mu Invia je ochotná vyplatit až 500 kliků, které bylo z jeho webu.



The screenshot shows the website Šejk.cz with a header featuring a cartoon sheik character and the text "Váš průvodce Spojenými arabskými emiráty". Below the header is a navigation bar with a dropdown menu for "Další země:" and links for "Zájezdy do Spojených Arabských Emirátů" and "Zajímavé odkazy". The main content area is divided into three columns: a left sidebar with a "Základní informace" menu, a middle column with "Reklamy Google" (Google Ads) for "CK Fischer - K moři teď?", "CK Alexandria", "Last Minute s CK Nev-Dama", and "Zájezdy s CK Exim. Čedok.", and a right column titled "Zájezdy do Spojených Arabských Emirátů" listing travel packages like "Jebel Ali Hotel", "Dubaj s pobytem v Habtoor Grand Resort Spa\*\*\*\*", and "Mina A? Salam".

Obr. 8, ukázka využití partnerského programu (červeně je ohraničen obsah s AdSense a Zájezdy od Invie) na informačním webu o Spojených Arabských Emirátech (zdroj: <http://www.sejk.cz/zajezdy-do-spojonych-arabskych-emiratu/>, staženo 12. 4. 2009)

## 2.11 Soutěže

Mnoho soutěží, na které uživatel na internetu naráží je vytvořeno právě za účelem podpory značky a často soutěže bývají doprovázeny marketingovým průzkumem. Majitel webu má běžně dvě možnosti, jak soutěž uspořádat.

### 2.11.1 Uspořádání soutěže na specializovaném serveru

Prvním je uspořádání soutěže na soutěžním serveru. Největším takovým je Soutěž.cz, která funguje od roku 1998 a jedné soutěže se tu zúčastní průměrně 4.000 uživatelů. Majitel webu zaplatí za uspořádání soutěže minimálně 4.000 a do soutěže věnuje ceny. Nemusí jít o zboží, stačí i například slevový poukaz. K soutěži je připraven určitý úkol, který musí soutěžící

splnit, běžně jde o navštívení webu pořadatele a zodpovězení několika otázek. Na web pořadatele soutěže Soutěž.cz může dostat až 8.000 návštěvníků, což je pro menší weby velká návštěvnost a velká šance, jak na sebe upozornit. Navíc upoutávka na soutěž dne je rozeslána e-mailem na řádově několik desítek tisíc adres soutěžících přihlášených na Soutěž.cz

### **2.11.2 Pořádání soutěže na vlastním webu**

Druhou možností, jak pořádat soutěže, je příprava soutěže na vlastním webu. Soutěž je nutné technicky i právně zajistit. Je také nutné postarat se o dostatečnou propagaci soutěže, jinak budou soutěžit pouze návštěvníci, kteří chodí na web pořadatele běžně. Cílem však bývá pomocí soutěže upoutat uživatele nové.

Obzvláště úspěšné mohou být soutěže, které operují se zajímavým obsahem, jako například fotosoutěže. Tam bývá masová účast především v případě, že uživatelé o výherci rozhodují sami. Strhne se potom velká válka o hlasy a na web pořadatele soutěže přijdou lidé podpořit své známé.

### **2.11.3 Ovlivňování výsledků soutěže**

Pokud soutěž závisí na hlasování uživatelů, mohou uživatelé podvádět a hlasovat několikrát. Problém se dá technicky velmi složitě řešit, vše spočívá v tom, že je těžké identifikovat jednoho uživatele a zabránit mu v opakovaném hlasování. Je možné, aby se omezilo více hlasování z jedné IP adresy, což ovšem není dobré v případech, že IP adresa je jednotná pro celou síť jednotlivých uživatelů. Pomocí cookies lze potom nastavit, po jaké době je možné hlasovat opakovaně. Uživatelé však mohou naprogramovat roboty, kteří sami pokaždé zahlasují, jakmile vyprší limit. Většina pořadatelů podobných soutěží se tedy uchýlí v pravidlech k tomu, že si vyhrazuje právo na vyřazení ze soutěže kdykoliv pojme podezření o ovlivňování výsledků (např. podezřelý nárůst hlasů za určitou dobu).

### **2.11.4 Soutěž a uživatelé**

Soutěž sama o sobě většinou uživateli nepřináší žádnou informační hodnotu. Tu přináší propagace samotné soutěže a potom výklad jejích podmínek. Podmínky musí být vyjádřeny stručně a jasně, aby bylo dosaženo maximální srozumitelnosti.

## **2.12 Mapy**

Mapy dnes mají pro firmy velký potenciál. Obvykle je provozují velké internetové portály. V České republice jsou nejznámější Mapy.cz, Google mapy a mapy Centrum Holdings (Atlas a Centrum). Světový význam mají Google mapy, pro USA a Kanadu především potom Yahoo

mapy. Vysoký podíl na informační hodnotě pro uživatele má funkčnost, dobré technické zajištění.

### **2.12.1 Mapy.cz**

Mapy.cz vyvíjí Seznam.cz. Díky napojení na největší český katalog firem Firmy.cz vyhledávají Mapy.cz v téměř 400.000 firem a institucí. Kromě toho nabízí i turistické body, fotky, encyklopedická hesla z Wikipedie a další.

Pokud uživatel potřebuje najít například kadeřnictví v Praze a zadá tento dotaz, vpravo mu vypadnou výsledky vyhledávání. Při vyhledávání je třeba dávat pozor na to, jak definujeme klíčová slova.

Výsledky se řadí zejména podle shody hledaného klíčového slova s názvem firmy, adresy a tím co má uvedeno v detailu na Firmy.cz. Přímo na dotaz „kadeřnictví Praha“ nám na prvním místě vychází kadeřnictví v Liberci jen proto, že má Praha v názvu. Nejedná se přitom o chybu, protože uživatel může hledat i kadeřnictví, které se Praha reálně jmenuje. Podle praxe společnosti H1.cz umístění ve výsledcích na Mapy.cz neovlivňuje bonita nasbíraná za nákup služeb. Z uživatelského hlediska se tedy jedná o relativně nekomerční výstup.

### **2.12.2 Amapy**

Amapy patří Centrum Holdings a stejně jako Mapy.cz i Amapy zobrazují firmy a to díky propojení s katalogem Najisto.cz. Na rozdíl od Mapy.cz jsou Amapy pomalejší a méně funkční.

### **2.12.3 Google mapy**

Google mapy patří celosvětově mezi nejoblíbenější mapy. Kromě on-line verze nabízí i aplikaci Google Earth. Česká část Google map pro mapy vytvořila firemní databázi, kterou jim poskytli Zlaté stránky. Kdokoliv podniká, může si obstarat zápis v Google mapách zcela zdarma. Pokud už v mapách je díky přebrání databáze od Žlutých stránek, může si svůj záznam převzít a libovolně si ho upravovat.

### **2.12.4 Yahoo mapy**

Yahoo mapy používá především Amerika a proto je hledání obchodů a služeb dostupné pouze v amerických městech. Oproti Google Maps jsou mapy od Yahoo pomalejší a mimo Ameriku zobrazují méně detailů. Satelitní snímky jsou také horší. Pro české firmy tedy nemá Yahoo potenciál, pokud nepodnikají přímo v USA.

## **2.13 Zábavný obsah – advergaming a gadgety**

Fráze „Content is a king“ říká, že pokud vybudujeme na webu dostatek zajímavého obsahu, bude web sám o sobě úspěšným. Spíše však platí, že i dobrý obsah se musí umět využívat. Velké množství webů má opravdu dobrý obsah, který ale na samotném webu skrývá takovým způsobem, že ho uživatel nemá možnost pomalu ani najít. Také na obsah neupozorňuje mimo svůj web.

### **2.13.1 Advergaming**

Jde o vytváření videoher, které mohou uživatelé hrát ve dnešní době na internetu a dále je šířit. První hrou, která se považuje za advergaming je [Pepsi Invaders](#) (veřelci Pepsi), kterou firma Atari připravila na popud Coca-Coli už v roce 1983.

Hlavní funkcí těchto her je propagovat v nich značku/produkt. Pomocí vtipných her se dá skvěle představovat nový produkt a rozšiřovat podvědomí o značce. Advergaming se využívá často právě jako opora velkých reklamních kampaní.

Společnost, která hry vydává, může i jednoduše získávat data o hráčích, pokud hraní soutěže podmíní registrací. Pokud hra funguje i jako soutěž, její potenciál roste. Uživatel totiž v případě, že může vyhrát se soutěží, stráví daleko více času, než pokud slouží hra jen čistě k zábavě. Stejně dobře funguje, pokud je hra vytvořená pro dva hráče a jeden vyzývá druhého.

Advergaming nepředává informační hodnotu, je určen pouze pro zábavu uživatele. Existují však hry znalostní, díky kterým uživatel může uspokojit svou informační potřebu hravou formou.

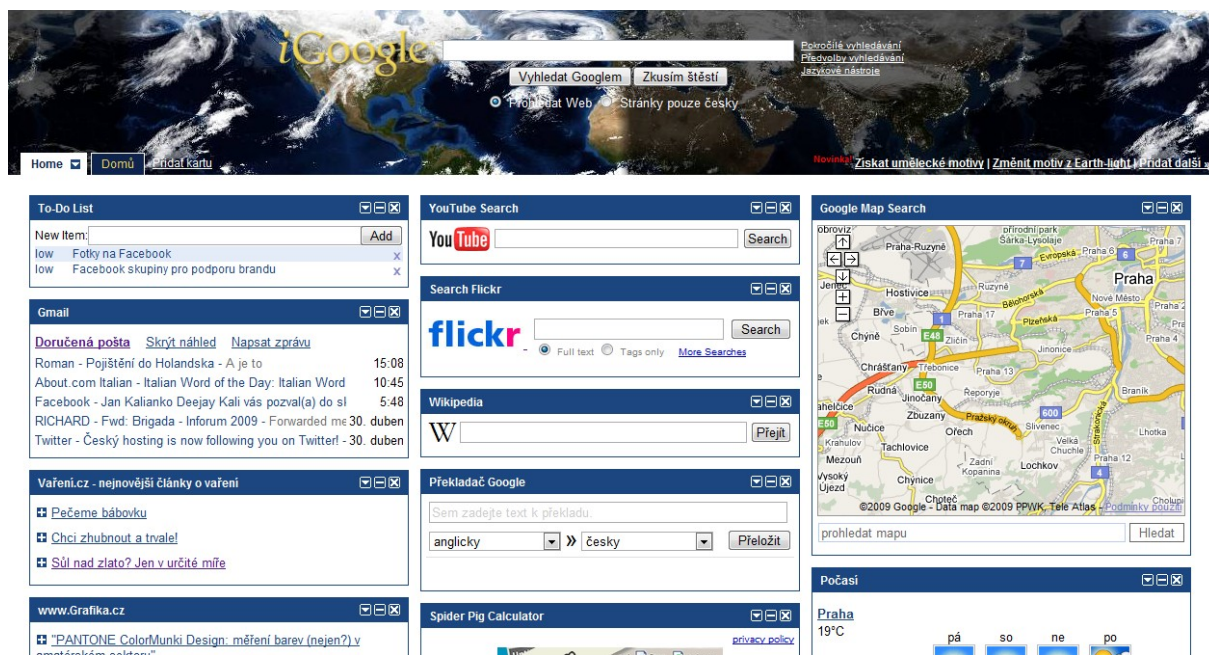
### **2.13.2 Gadgety**

Pojem gadget vznikl od normálních věcí, které mají zajímavou a většinou technickou funkci. On-line gadget je tedy „udělátko“, které dovoluje uživateli interakci s nějakým obsahem, který gadget podporuje. Uživatel může gadgety vidět například na webech, které přináší uživatelům zajímavé nástroje jako třeba kalkulačky.

Google sám poskytuje několik stovek gadgetů k individuální stránce iGoogle, kterou si může každý uživatel jakkoliv upravit podle svého. Přidává si na ni gadgety – rozšíření, která mu ulehčují denní práci s internetem, nějak ho motivují, nebo mu něco připomínají. Mezi nejoblíbenější gadgety na iGoogle patří zobrazení e-mailů z Gmailu, Google map, to-do listu, počasí, kalkulačky. Další rozšíření nabízí například přidat vyhledávací lišty pro YouTube,



Wikipedii, Flickr. Pro společnosti je ale využitelná možnost vytvořit si vlastní gadget pro uživatele. Na screenshotu níže je možné všimnout si v levém spodním dílu odběru článků pomocí RSS z Vaření.cz a Grafika.cz. Gadgety nemusí být ale jen o člancích, majitelé webů mohou nabídnout nástroje ze svého webu gadgetem, který patřičně obrandují a doprovodí odkazem na svůj web.



Obr. 9, ukázka mé vlastní personalizované stránky iGoogle s různými gadgety (zdroj:

[www.igoogle.com](http://www.igoogle.com))

## 2.14 Wikipedia

Wikipedia je největší světovou encyklopedií, která funguje na principu spolupráce mezi uživateli, kteří její obsah postupně budují. Jednotlivci i zajímavé firmy mají na Wikipedii vlastní článek, který informuje o jejich významu. Tohoto mohou využívat především ty společnosti, které jsou něčím významné.

Další možností pro komerční sféru je možnost získávat z Wikipedie zpětné odkazy. Nejsou sice významné pro SEO, protože mají přiřazený HTML atribut nofollow, takže vyhledávač je nebere v potaz při počítání relevancí. Odkazy je možné přidávat pod články, každý přidaný odkaz by měl být kvalitního informačního charakteru. Pokud bude viditelně komerční, editoři ho vymažou. Pro firmy je spíše vhodné tvořit pro Wikipedii cenný obsah s uvedením odkazu do zdroje, než pouhé přidávání odkazů k již vytvořeným článkům. Jedině tímto způsobem se vyhnou pronásledování ze strany editorů.

Informace, které uživatel na Wikipedii nachází, nejsou přímo komerční a bývají velmi srozumitelné.

## **2.15 Sociální sítě – Facebook, Twitter, Flickr**

Sociální sítě, které zaznamenávají veliký rozmach, jsou přímo stvořené k podpoře značek a konkrétních produktů. Na Facebooku a Twitteru si profily nezakládají už jen lidé, ale i firmy a často opravdu velké korporace. Ty tímto krokem získaly nový komunikační kanál. Založit stránku či profil však zdaleka nestačí a jde o soustavnou práci, která musí být rozvíjena. Zde je rozdíl od ostatní on-line reklamy, která se pouze naplánuje, spustí a dále se o ni korporace už nemusí starat.

### **2.15.1 Facebook**

Velká společenská síť Facebook slouží ke komunikaci a zábavě s přáteli. Je přeložen do více než 35 jazyků a vznikl pro Harvardskou univerzitu v roce 2004, poté se však k systému přidávaly další univerzity, až byl Facebook v roce 2006 otevřen pro všechny nad 13 let. Aktuálně tuto sociální síť celosvětově využívá 200 milionů uživatelů a za poslední rok zaznamenává i u nás v ČR velký rozmach.

Na Facebooku se začíná šířit komerce – přibývá firem, které si tu zakládají vlastní stránky, viz ukázka v příloze, strana III. Možný obchodní úspěch na Facebooku spočívá převážně v síle referencí. Zatímco uživatel si může na Facebooku vytvářet osobní profil, firmy si mohou zakládat stránky, což je samotnému profilu dosti podobné [Li, 2008]. K firmám se potom připojují fanoušci, kteří je podporují. Každý uživatel Facebooku se svým profilem potom nese informace o všech skupinách a stránkách, do kterých je zapojen. A tak tedy referuje a připomíná určité značky a produkty svým přátelům, kteří vidí, kdy se k čemu připojil.

Firma přes Facebook může pořádat akce a zvát na ně své fanoušky, přidávat fotografie, videa, ankety, nechat zobrazovat poslední články (pokud má na webu RSS kanál) a hlavně může s fanoušky diskutovat. Aktivity firem by neměly duplikovat obsah na jejich webu, ale měly by přicházet s novými možnostmi.

Firmy mají šanci inzerovat na Facebooku i pomocí PPC reklamy. Uživatelům se v pravé části webu objevují upoutávky s obrázkem krátkým textem. Ty uživatel může i hodnotit a dávat k nim zpětnou vazbu vlastníkům. Tím Facebook ještě více uživatele nutí všimnout si této reklamy.

### Značkové šperky



Miss Sixty, Esprit,  
Morellato, Cerruti, Police,  
Storm, Axcent, Michael  
Schumacher a další  
oblíbené značky šperků za  
jedinečné ceny!

Obr. 10, ukázka PPC reklamy z Facebooku (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

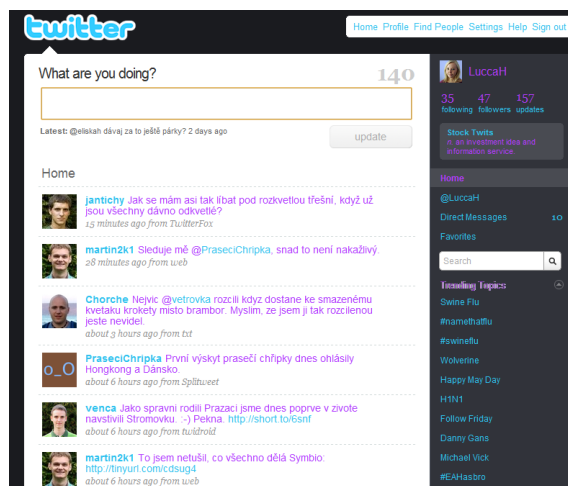
#### 2.15.2 Twitter

Jde na rozdíl od Facebooku o velmi jednoduchou službu, která se stává čím dál tím víc populární. Twitterování spočívá v tom, že uživatel založí účet a potom píše, co právě dělá. Díky tomu je stále se svými přáteli a kolegy, protože stavy uživatel se sdílí a uživatelé se navzájem sledují.

Pro firmy Twitter nabízí možnost tzv. miniblogování a obrandování vlastní stránky. U nás je příkladem Český hosting, který má stránku upravenou do korporátního designu a nedávno se tímto kanálem začal dělit o novinky. Výhodou pro společnosti je navázání vztahu se zákazníky, aniž by zákazník musel na web společnosti. Jen si pustí Twitter a vidí, že se něco událo. Navíc svůj kanál může nechat společnost (i jednotlivce) zobrazovat na Facebooku, nebo na vlastním webu.

Pokud má uživatel zájem o komerční sdělení a je fanouškem některé společnosti, je Twitter skvělým prostředkem jak si ušetřit čas. Pokud odebírá RSS kanálem nějaké zprávy, je to stále příliš obsahu na čtení. Na Twitteru se většinou o nejdůležitějších událostech dozví, protože lidé rádi odkazují na to, co je aktuální. Mimo jiné i Twitter nabízí odběr zpráv pomocí RSS kanálu.

Popularitu na Twitteru získá nejen známá značka, která už má fanoušky. Po řádění prasečí chřipky vznikl účet PrasečíChřipka, který „tweetuje“ aktuální zpravodajství kolem chřipky. Tento mini zpravodajský kanál si získává na popularitě. Majitel účtu je neznámý, mohl by klidně patřit farmaceutické společnosti, která by potom přes tento komunikační kanál mohla začít podporovat svá léčiva na obranu před chřipkou.



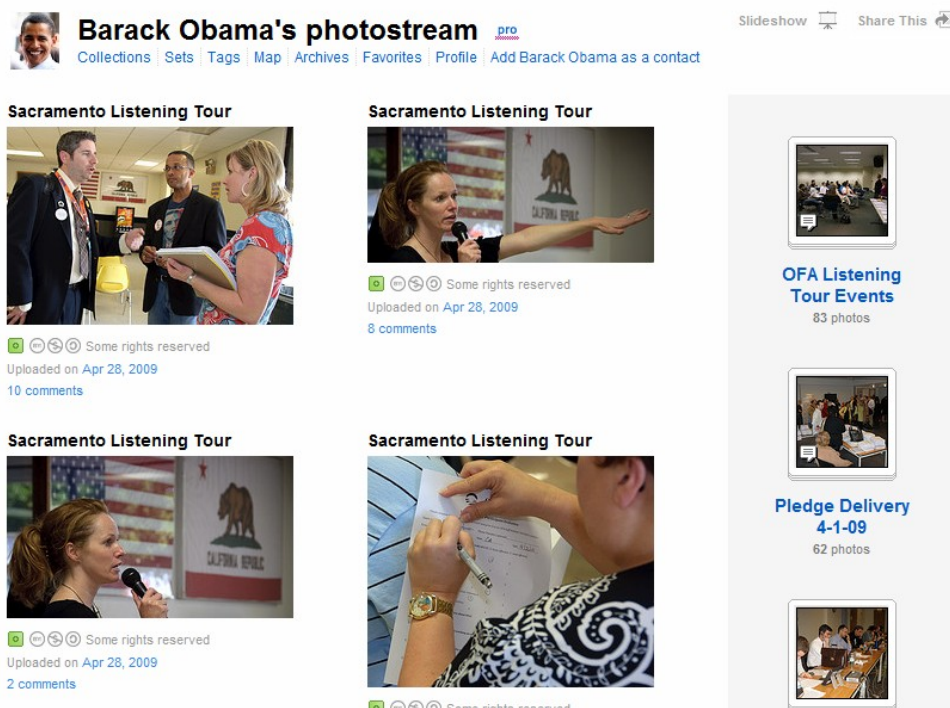
Obr. 11, ukázka hlavní uživatelské stránky na Twitteru s mini zpravodajstvím sledovaných přátel (zdroj: osobní účet na [www.twitter.com](http://www.twitter.com), staženo 12. 4. 2009)

## 2.16 Flickr

Flickr slouží k prohlížení a sdílení fotek. Není určen pouze pro dobré fotografy, fotografie nahrává a sdílí velká masa lidí. Flickr patří mezi první velké servery, které umožnili web 2.0 štítkování (tagování) fotek uživateli. Byl založen v roce 2004 společností Ludicorp, ale hned v roce 2005 Flickr koupilo Yahoo.

Flickr je využitelný pro jakoukoliv společnost. Lidé hledají na Flickr nejrůznější fotky, grafy, videa a mimo jiné i produkty. Proto i výrobní podnik, nebo e-shop může na Flickr nahrát své zboží. Potom ho stačí správně nazvat a otagovat a do detailu přidat odkaz na tentýž produkt v e-shopu.

Dále Flickr slouží pro PR společnosti a dokonce i politiků. Zajímavým příkladem je účet Baracka Obami. Při cestování a jeho politických výstupech vzniká mnoho fotografií, které se potom publikují na Flickr. Na fotkách je zajímavé, že se na nich může najít řada občanů a proto se Obamův Flickr může stát populárním nejen pro média, ale i pro normální občany.



Obr. 12, ukázka účtu Baracka Obami na Flickru (zdroj:

<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>, staženo 12. 4. 2009)

Česká poradenská společnost H1.cz svůj firemní Flickr používá k prezentaci zaměstnanců, svých kanceláří, fotografií z veřejných přednášek Open Monday, z odborných školení, akcí s klienty a dalším událostem. Pod fotografiemi odkazuje na články na svém odborném blogu, nebo na seznamy aktuálních školení.

Hlavní výhodou Flickru je možnost šířit fotografie pod určitou licenci. Konkrétně jde o Creative Commons licence, díky nimž autor fotografie nechává dílo šířit pod určitými podmínkami. Těmi bývá nejčastěji Attribution (zmínka o autorovi), Noncommercial (využití pro nekomerční účely), Share Alike (šíření díla v původní podobě). Volné šíření fotografií prospívá značce i produktu.

Uživatel na Flickru hledá fotky pro inspiraci a zábavu. Jednoduše se při vyhledávání oblíbených témat může dostat ke komerčním fotografiím, které jsou doprovázené odkazem vedoucí na e-shop, nebo nabídku firmy. Pokud má prezentace na Flickru uživateli sloužit, fotografie by měly být dobře popsány, otagované a případné odkazy dobře popsány, aby uživatel věděl, kam ho odkaz přenesou.

## 2.17 Reference

Na internetu existuje velké množství míst, kam proniká propagace firem nepřímým způsobem. Jde většinou o sociální sítě typu: diskuzní servery, příspěvky v blozích, komentáře pod příspěvky na blozích a recenzní servery. Kromě toho, že se tam objevují klasické reklamní formáty, bývají součástí obsahu reference a ohlasy normálních uživatelů. Hranice mezi osobním doporučením a propagací spočívá právě v míře osobní zainteresovanosti a míry potřeby, aby i ostatní službu/produkt nakoupili. Lidé často nepravé úmysly z příspěvků v diskuzích poznají, horší je to u komentářů v blozích, kde se tolik neschází určitá komunita.

Existují případy, kdy je pro firmy vhodné vystupovat v diskuzích a dalších systémech přímo za sebe. Pokud zaměstnanec firmy narazí na nespokojeného zákazníka, může přidat ohlas, kterým dokáže svou solidaritu a zájem o spokojenost zákazníka. Takový příspěvek bude jen stěží označen za spam a smazán. Už se nepůsobí na masy, ale více na jednotlivce. Tomuto individualizovanému přístupu se říká one-to-one marketing.

### 2.17.1 Diskuzní servery

Diskuzních serverů existuje velké množství. Většinou jsou rozděleny podle cílové skupiny, nebo tématu. Mezi největší česká diskuzní fóra patří ta věnovaná ženám. Baby-cafe.cz, Babinet, Emimino jsou diskuze pro ženy a hlavně matky, kde počet registrovaných uživatelů dosahuje i 20.000. Tuning-forum.org o automobilech je určené spíše pro muže, stejně jako Fotografování.cz a ČeskýKutil.cz.

Uživatelé chodí na diskuzní servery z několika důvodů, kromě komunikace, seznamování se a zábavy je zde i potřeba získat reference a doporučení. Pokud zavítáme například na dámská fóra, možná nás překvapí, jaké množství obsahu tu odkazuje do komerční sféry. Většinou jde o čistá uživatelská doporučení. Občas sem zavítá však někdo, kdo chce protlačovat služby a produkty, na kterých se sám podílí (majitel, zaměstnanec). Takový uživatel často bývá odhalen, a pokud nejedná opatrně, bude označen za spamera a administrátor diskuze mu může udělit k diskuzi ban.

Kromě aktivit spočívajících ve psaní příspěvků a klasických komerčních nástrojích jako jsou bannery, mohou společnosti majiteli diskuze nabídnout speciální nabídku pro členy. Například sleva na produkt pro všechny registrované členy. Členům je možné poslat soukromou zprávu se speciálním kódem, nebo nechat na fóru zobrazovat banner, který uvidí jen registrovaní.

### **2.17.2 Příspěvky v blozích**

Existuje několik případů, kdy se osobní blogování zvrhlo k podpoře určitého produktu. Některé firmy si zkusí podplatit blogery, aby se o nich kladně zmínili. V lepším případě nabídnou blogerovi k testování svůj vlastní produkt a nechají ho, ať se libovolně vyjádří. Jiné firmy u blogerů chtějí nakoupit zpětné odkazy.

Odhalení podplaceného blogera není lehké. Přesto se u nás objevil případ, kdy zaměstnankyně PR agentury založila blog jako studentka a na blogu velmi chválila svého klienta, vše ale prasklo. I když šlo o skandál, o této záležitosti se dozvědělo obrovské množství lidí, což v důsledku vede k prospěchu obou korporací – PR agentury i klienta.

### **2.17.3 Komentáře na blozích**

Většina blogů umožňuje přidat pod článek komentář. Díky této funkcionalitě jsou blogy považovány za součást WEB 2.0. Užitek z komentářů mají firmy především v případě, že je možné přidat ke komentáři URL. Psaní komentářů k článkům patří mezi metody budování zpětných odkazů. Brandingu prospěje i zmínka značky v textu příspěvku.

### **2.17.4 Recenzní servery**

Protože je síla reference vysoká, vznikají u nás projekty, které mají za cíl nashromáždit uživatelské recenze k různým službám a produktům. Příkladem takového projektu je Mr. Tester, Známy lékař a Heureka. Pro firmy má tato propagace velmi dobrý dopad, pokud nejsou recenze vyloženě negativní. Pro uživatele má recenze dobrý dopad pouze v případě, kdy je zajištěno, že se nejedná o vlastní propagaci firmy. Pokud firma nebude psát recenze sama, může vhodným způsobem upozornit vlastní zákazníky, aby recenzi napsali. Ukázka recenzních serverů, viz strana v příloze.

#### **2.17.4.1 Mr. Tester**

Tento projekt slouží uživatelům pro vyjádření názoru k službám a zboží, které spotřebovávají. Web funguje jako katalog recenzí. Recenzi může vložit kdokoliv, je možné přidat i fotografie a odkazy. Po odeslání recenze musí být text schválen administrátorem, což trvá několik hodin. Pod recenzemi je místo pro diskusi. V příloze je na straně I ukázka serveru.

#### **2.17.4.2 Známy lékař**

Projekt se snaží shromážďovat reference k službám lékařů. Uživatel může jednoduše přijít a napsat komentář a hodnocení. Administrátor příspěvky hlídá a podezřelé upravuje. Lékař se může pokusit napsat si sám kladnou referenci, jenže to už nepomůže, pokud je tam dvacet

opravdu špatných. Pro uživatele je tedy obsah tohoto recenzního serveru poměrně důvěryhodný. Ukázka serveru v příloze, strana I.

#### **2.17.4.3 Heureka**

Heureka je katalog internetových obchodů i zboží. Nabízí jedinečnou službu Ověřeno zákazníky, kdy má majitel e-shopu šanci získat stejnojmenný certifikát značící kvalitu obchodu. Služba probíhá tak, že se zákazníkům e-shopu po určité době pošle dotazník s prosbou o vyplnění v rámci zjišťování spokojenosti s nákupem. Výsledky se potom hromadí na Heuráce a zároveň se odesílají majiteli e-shopu. Pro majitele je to velmi dobrá zpětná vazba a pro Heureka je to nástroj, jak hodnotit e-shopy v jejich katalogu. Ukázka serveru je uvedena v příloze, na straně II.

#### **2.17.4.4 Recenze na webu korporace**

Příkladem jsou především cestovatelské agentury, které umožňují uživatelům napsat recenzi k hotelu, ve kterém strávili svůj pobyt. I když agentury riskují, že uživatel pomluví hotel, který nabízí, dávají najevo svůj vlastní zájem na spokojenosti klienta. Uživatelé recenze jsou velmi populární, na rozdíl od obecných popisků cestovních agentur a kanceláří mají pro uživatele daleko zajímavější informační hodnotu, která ale bývá silně subjektivně zabarvena. Subjektivita se ztrácí s počtem recenzí.

U recenzí můžeme očekávat, že uživatelé nebudou mít vlastní zájem něco neoprávněně chválit, nebo naopak pomluvit. Recenze mají vysokou míru důvěryhodnosti, která roste s počtem recenzí.

### **2.18 Odběr článků pomocí RSS**

Pokud společnost publikuje novinky, nebo píše články, může je nechat odebírat k zobrazení na dalších serverech. Stačí mít vytvořený RSS kanál, kterým si novinky mohou stahovat do svých čteček i uživatelé. Za odběr obsahu se nic neplatí.

Existuje několik on-line agregátorů obsahu, jak všeobecné zpravodajské, tak i oborové. Mezi nejznámější odběratele obsahu u nás patří Weblogy.cz, PrávěDnes.cz, Krab.cz a Články.cz.

Články.cz patří Seznamu a zařazení do databáze zdrojů není jednoduché. Zdroj musí splňovat několik pravidel. Větší kvalitní internetové magazíny ovšem většinou se splněním podmínek nemají problém. Seznam ovšem má problém, starat se o všechny poptávky na zařazení do zdrojů, není vůbec lehké se na Články.cz dostat.



## **2.19 PR služby**

Společnosti k veřejnosti promlouvají kromě své prezentace také pomocí oficiálních tiskových zpráv, které je vhodné šířit i jinde, než pouze na vlastním webu. Existuje několik serverů, kam je možné vkládat PR články a tiskové zprávy zdarma. Mezi nejznámější patří Pressweb.cz a PressPortal.cz. Dále je možné zprávy předávat oborovým serverům, kde se většinou za zveřejnění komerčních informací platí nemalé částky.

Pro zajištění, že se zpráva dostane do všech médií, aniž by bylo nutné pořádat e-mailing, je možné využít specializované služby ČTK Protext. Služba je placená. Protext zprávy rozesílá svým odběratelům, kteří jsou jak ze sféry médií, tak i ze sféry ekonomické a státně správní.

Uživatel obvykle sám od sebe PR články a prohlášení nevyhledává, bývají mu předávána pomocí médií. Předávané informace mají velmi dobrou srozumitelnost, protože je vytváří obvykle profesionálové.

### 3 Závěr

Ještě před časem byla internetová reklama zaměřena na masy lidí, bez využívání efektivnějšího cílení. Dnes, v rámci možností Web 2.0 prostředí se situace čím dál více mění. Aktivity společností se začínají důmyslně soustředit na jednotlivce, kteří k masové internetové reklamě nemají příliš velkou důvěru a přednost dávají referencím spojeným s komunitou ostatních konzumentů. Objevují se první formy behaviorálního cílení reklamy, které se do budoucna mohou ovšem potýkat s problémy spojenými s ochranou osobních údajů.

Aktuální možnosti propagace pro korporace jsou velmi široké. Jsou stanoveny klasické formáty reklamy, ale je možné vymýšlet stále nové. Majitelé webů, kde je možné inzerovat, se obvykle nebrání nápadům inzerenta a nabízí různá individuální řešení. Cílem je zprostředkovat konzumentovi takovou reklamu, která ho zaujme na základě nového, nezvyklého formátu.

Důvodem vzniku nových trendů, jako je behaviorální cílení internetové reklamy, nejsou zdaleka jen nové internetové technologie. Velkou roli hraje především míra penetrace internetu. Čím více potenciálních zákazníků internet má, tím větší smysl dává trávit čas inzerentům nad způsoby, které vedou k dokonalému zacílení reklamy a následnému zvýšení její obchodní účinnosti.

Přínos internetové reklamy pro samotného uživatele závisí také na tom, jak dokonalé je její cílení. Vliv na přínos má dále především viditelnost reklamy, srozumitelnost a její technická funkčnost. Naplnění těchto kritérií zvyšuje pravděpodobnost, že reklama nabude pro uživatele informační hodnoty, což znamená, že ji uživatel pochopí, zpracuje. V lepším případě má reklama potenciál plně uspokojit uživatelskou aktuální informační potřebu.

Dnešní uživatel internetu téměř nemá možnost, pohybovat se v nekomerčním prostředí. To je způsobeno globální snahou využívat webové stránky tak, aby co nejvíce přinášely jak autorovi, tak i inzerentovi. V důsledku se tak i na malých osobních blozích a webech objevují partnerské programy, placené zpětné odkazy a další formáty reklamy. Situace se pravděpodobně už nezmění, změny by mohl přinést snad až sémantický web. Ten by mohl celou internetovou komercí značně otrást [Prokop, 2002], jelikož má potenciál přeměnit dnešní internet na obrovskou databázi informací, kde si uživatel sám vybere, co potřebuje, bez nutnosti vidět reklamu.

## Seznam literatury

- STODOLA, Jiří. Hodnota informace. *Inflow: information journal* [online]. 2008, roč. 1, č. 6 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/hodnota-informace-0>>. ISSN 1802-9736.
- CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení : úvod do informační vědy*. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 233 s. ISBN 80-246-1037-X.
- NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap : Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : Anfas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : Ben, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- JANOVSKEÝ, Dušan. *Jak psát web : o tvorbě internetových stránek* [online]. 2003 , 17.04.2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>. ISSN 1801-0458.
- PROKOP, Marek. Hrozba sémantického webu. *Interval : Webdesign a e-komerce denně* [online]. 2002 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/hrozba-semantickeho-webu/>>. ISSN 1212-86.
- Unie si posvítí na online reklamu. *EurActiv* [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/unie-si-posviti-na-online-reklamu-005874>>. ISSN 1803-2486.
- Reklama na internetu poroste o čtvrtinu. *Strategie* [online]. 2009 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407526>>. ISSN 1210-3756.
- H1.cz. *NaH1.cz* [online]. c2007, poslední revize 26.1.2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/>>.
- BRODILOVÁ, Petra. *Zbrody* [online]. 2009 , 05.05.2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zbrody.cz/>>.
- KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš: web o internetovém marketingu a on-line reklamě* [online]. 2005 , 09.01.2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/>>.
- MALÝ, Martin. O nepříjemné pravdě : A co byste poradil těm, co chtějí psát úspěšný blog?. *DigiWeb* [online]. 2007 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <[http://investice.ihned.cz/c4-10074060-21126600-i00000\\_d-o-neprijemne-pravde](http://investice.ihned.cz/c4-10074060-21126600-i00000_d-o-neprijemne-pravde)>. ISSN 1213-7693.

- BUREŠ, Jiří. *Mýty o blogování I : Blogy jsou neobjektivní. Conblog* [online]. 2003 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.converter.cz/index.php?p=292&c=1>>.
- ZAPLETAL, David. *Internet a reklama*. Brno, 2006. 110 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Dostupný také z WWW: <[http://is.muni.cz/th/155751/ff\\_m/dp2.pdf](http://is.muni.cz/th/155751/ff_m/dp2.pdf)>.
- HÁJKOVÁ, Jana. *Internetový marketing a neziskový sektor*. Brno, 2007. 42 s. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra ekonomie. Dostupný také z WWW: <[http://is.muni.cz/th/76074/esf\\_b/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/76074/esf_b/Bakalarska_prace.pdf)>.
- PARIS, Salvatore; GUINAM, Patricia; WEINBERG, Bruce. The Secrets of Marketing In a Web 2.0 World. *Wall Street Journal* [online]. 2008, vol. 251, is. 141 [cit. 2009-05-10], s. 4. Dostupný z WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>>. ISSN 00999660.
- MORGAN, Gwen. Five great - and necessary - marketing makeovers. *Entrepreneur* [online]. 2009, vol. 37, is. 2 [cit. 2009-05-10], s. 49-53. Dostupný z WWW: <<http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2009/february/199650.html>>. ISSN 0163-3341.
- BENWAY, Jan Panero, LANE, David M. *Banner Blindness : Web Searchers Often Miss \"Obvious\" Links*. 1998 [cit. 2009-05-10]. Dostupný také z WWW: <[http://internetg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>.
- NĚMEČKOVÁ, Jitka. Bodují digitální a integrované kampaně. *Marketing & Media* [online]. 2008, č. 29 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-25967370-on-facebook-100000\\_d-83](http://mam.ihned.cz/109-25967370-on-facebook-100000_d-83)>. ISSN 1213-7693.
- POLJAKOVÁ, Kristína. *Vývojové tendence internetové reklamy*. Brno, 2007. 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, [Katedra mediálních studií a žurnalistiky](#). Dostupný také z WWW: <[http://is.muni.cz/th/65198/fss\\_m/Vyvojove\\_tendencie\\_IR.pdf](http://is.muni.cz/th/65198/fss_m/Vyvojove_tendencie_IR.pdf)>.
- NEUMAN, Pavel; et. al. *BuzzMag* [online]. c2005, poslední revize 20. 1. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné z: <<http://buzzmag.cz/>>.
- PELÁNOVÁ, Kateřina. *Webová reklama se zaměřením na propagaci internetových obchodů*. Brno, 2008. 91 s. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta

sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupný také z WWW: <[http://is.muni.cz/th/144248/fss\\_b/pelanova\\_katerina\\_bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/144248/fss_b/pelanova_katerina_bakalarska_prace.pdf)>.

- KLAASSEN, Abbey. Facebook vs. Google's AdWords. *Advertising Age* [online]. 2007, vol. 78, no. 34 [cit. 2009-05-10], s. 6. Dostupný z WWW: <[http://adage.com/digital/article?article\\_id=120079](http://adage.com/digital/article?article_id=120079)>. ISSN 0001-8899.
- GALBRAITH, Simon. AdWords: What Google Isn't Telling You. *Brandweek* [online]. 2007, vol. 48, is. 62 [cit. 2009-05-10], s. 16-17. Dostupný z WWW: <[http://www.chiefmarketerssummit.com/bw/eseach/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003602683](http://www.chiefmarketerssummit.com/bw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003602683)>. ISSN 1064-4318.
- *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. 2002 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>.
- ANGELO, Fernando. Social media change the rules : say farewell to top-down and hello to consumer-led communication. *Communication World* [online]. 2007, vol. 24, is. 1 [cit. 2009-05-10], s. 9-10. Dostupný z WWW: <<http://www.allbusiness.com/to-be-deleted/sector-54-professional-scientific/4020688-1.html>>. ISSN 0744-7612.
- HASS, Robert. Trendy v e-marketingu pro rok 2008. *Marketing & Media* [online]. 2008 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/109-24281510-on-facebook-100000\\_d-10](http://mam.ihned.cz/109-24281510-on-facebook-100000_d-10)>. ISSN 1213-7693.
- BAKER, Stephen, GREEN, Heather. Social Media Will Change Your Business. *Business Week Online* [online]. 2008 [cit. 2009-05-10], s. 1. Dostupný z WWW: <[http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219\\_908252.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm)>. ISSN 0007-7135.
- LI, Charlene. Why Your Company Needs to Be on Facebook. *Public Relations Strategist* [online]. 2008, vol. 14, is. 1 [cit. 2009-05-10], s. 22-24. Dostupný z WWW: <<http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/11/by-charlene-li-.html>>. ISSN 1082-9113.
- SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Jitka Plchotová. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 8086815935.

- MALÁŠEK, Vladimír. *Právní aspekty internetové reklamy*. Brno, 2009. 71 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Katedra právní teorie. Dostupný z WWW: <[http://is.muni.cz/th/76937/pravf\\_m/diplomka - konecna verze.pdf](http://is.muni.cz/th/76937/pravf_m/diplomka_-_konecna_verze.pdf)>.

## Příloha

### Ukázky recenzních serverů Znamý lékař, Mr. Tester a Heureka

Využijte další možnosti vyhledávače — [zaregistrujte se!](#) E-mail:  Heslo:  [LOGIN](#)

# Znamý LÉKAŘ.cz

**VYHLEDÁVÁNÍ LÉKAŘE** O VYHLEDÁVÁNÍ PŘIDÁNÍ LÉKAŘE [LOGIN](#) [FORUM](#) [ESHOP](#)

[HLEDEJ](#)

Příklad: Praha stomatolog Vorel Jan

**Nyní můžete hledat lékaře přímo z vašeho prohlížeče!**  
ÚDAJE O VÍCE NEŽ 29 108 LÉKAŘÍCH, VÍCE NEŽ 119 190 HODNOCENÍ A 20 599 SPECIALISTŮ!

Informační operátor  

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Gynekolog</b><br>gynekolog Praha, gynekolog Brno, gynekolog Ostrava, gynekolog Plzeň...               | <b>Stomatolog</b><br>stomatolog Praha, stomatolog Brno, stomatolog Ostrava, stomatolog Plzeň...  |  <p>Svět se přesunul na internet. Přesuňte se tam také!<br/>NOVAVES.CZ</p> |
| <b>Praktický lékař</b><br>praktický lékař Praha, Brno, praktický lékař Ostrava, praktický lékař Plzeň... | <b>Psychiatr</b><br>psychiatr Praha, psychiatr Brno, psychiatr Ostrava, psychiatr Plzeň...   |  |
| <b>Chirurg</b><br>chirurg Praha, chirurg Brno, chirurg Ostrava, chirurg Plzeň...                         | <b>Ortoped</b><br>ortoped Praha, ortoped Brno, ortoped Ostrava, ortoped Plzeň...   |  |
| <b>Psycholog</b><br>psycholog Praha, psycholog Brno, psycholog Ostrava, psycholog Plzeň...               | <b>Rehabilitace</b><br>rehabilitace Praha, rehabilitace Brno, rehabilitace Ostrava, rehabilitace Plzeň...  |  |
| <b>Vyhledejte nejlepší lékaře</b>  | Díky vyhledávací můžete nalézt nejlépe hodnoceného lékaře nebo specialistu ve Vašem okolí. Vyhledávač Vám pomůže i pokud přesně nevíte, co hledáte. A to není vše co vyhledávač umí! Získejte více informací o vyhledávací a hodnocení lékařů. |  |

Ukázka webu ZnamýLékař.cz (zdroj: [www.znamylekar.cz](http://www.znamylekar.cz), 20. 5. 2009)

 **Otestováno na lidech!**  
Vaše zkušenosti se službami a výrobky

[Přihlásit se](#) [Registrovat](#)

Hledaná recenze [Hledat](#)

[Úvodní stránka](#) [Zkušenosti](#) [Žhavé téma](#) [Otázky a odpovědi](#) [Právní poradna](#) [Zprávy odjinud](#) [O nás](#)

**Vyjádřete se!**  
Chceme vám pomoci zorientovat se v záplavě informací a pomoci vám při výběru výrobků či služeb. Jsme si vědomi, že existuje spousta rozdílných názorů. Jaká je však skutečnost?  
**Napište svou zkušenost! Napište pravdu!**

  
Svého optika bych doporučila každému!

**Vaše zkušenosti s výrobky a službami**

 **Viktoria Real-p.Charvát**  
13.05.2009 ★★★★★  
Hrozná zkušenost s panem Charvátem Jiřím  
Recenzent: [simi](#) (1) | Kategorie: [Realitní kanceláře](#)

 **CCOM - neplatí**  
13.05.2009 ★★★★★

 **Perfektné provedené práce**  
13.05.2009 ★★★★★

 **Neprofesionální realitní kanceláře**  
27.04.2009 ★☆☆☆☆

**Žhavé téma Mr. Tester**  
**Kde jsou nejhorší veřejné záchodky?**  
Řekni svůj názor 

**Vaše otázky**  
Zajímá vás názor ostatních? Chcete se na něco zeptat? Potřebujete poradit? Pošlete svoji otázku a ostatní uživatelé vám odpoví.  
např. Co se skvrnou od rzi?

Ukázka recenzního serveru Mr. Tester (zdroj: [www.mrtester.cz](http://www.mrtester.cz), 20. 5. 2009)



Hledej

Heureka.cz » Internetové obchody » **Megapixel.cz**



[Co to je?](#)

**Megapixel.cz**



<http://www.megapixel.cz/>

**Obchod ověřený zákazníky**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| celková spokojenost | ★★★★★ |
| dodací lhůta        | ★★★★★ |
| přehlednost obchodu | ★★★★★ |
| kvalita komunikace  | ★★★★★ |

**96 %** zákazníků by doporučilo obchod svým známým

**93 %** zákazníků dorazilo zboží do 10 dnů

Recenze (2789)

Diskuse (6)

Informace

**Recenze Megapixel.cz**

|           | poslední 3 měsíce | celkem |
|-----------|-------------------|--------|
| ★★★★★     | 65 %              | 62 %   |
| ★★★★☆     | 28 %              | 30 %   |
| ★★★☆☆     | 4 %               | 5 %    |
| ★★☆☆☆     | 2 %               | 2 %    |
| ★☆☆☆☆     | 0 %               | 0 %    |
| Hodnotilo | 1055              | 4291   |

**26%** zákazníků v obchodě nakoupilo více než jednou

**100%** zákazníků dorazilo zboží nepoškozené

**0.4%** zákazníků zboží vrací, protože s produktem nejsou spokojeni

**0.9%** zákazníků vrací zboží z jiného důvodu

**1%** zákazníků objednávku zrušilo samo

**0.9%** zákazníků byla objednávka zrušena ze strany obchodu

**Zákaznické recenze obchodu Megapixel.cz**

[Přidat uživatelskou recenzi](#)

1 2 3 4 5 ... 279 Další »



radši nijak

Ověřený zákazník  
před 59 minutami

★★★★☆

|       |                     |
|-------|---------------------|
| ★★★★☆ | dodací lhůta        |
| ★★★★☆ | přehlednost obchodu |
| ★★★★☆ | kvalita komunikace  |

Ukázka recenzí obchodu na Heureka.cz (zdroj: <http://obchody.heureka.cz/megapixel-cz/recenze/>, 20. 5. 2009)



## Komerční aktivity firem na sociálních sítích

**flickr** Signed in as Liithis Help

Home You Organize Contacts Groups Explore Search H1.cz's photostream

**h1.cz** Sets Tags Archives Favorites Profile H1.cz is a friend (edit)

- Konference** 1 photo
- Přednášky na vysokých školách** 3 photos
- User testing** 4 photos
- Kanceláře H1.cz** 24 photos
- Curling s klienty** 154 photos
- Zaměstnanci H1.cz** 26 photos
- April 2009** 80 photos
- Hervis 1/2 Maraton Praha** 56 photos
- Školení H1.cz** 5 photos
- Open Monday** 8 photos
- Closed Fridays v H1.cz** 29 photos
- Jyxo ples 2009** 25 photos

Ukázka firemního účtu H1.cz na Flickru (zdroj: <http://www.flickr.com/h1cz>, 20. 5. 2009)

**facebook** Domů Profil Přátelé Zprávy Lucie Habartová Nastavení Odhlásit se Hledat

**Hanibal.cz** Staňte se fanouškem

Zed' Informace Fotky Poznámky Discussions

**Hanibal.cz** Jen od fanoušků

**Hanibal.cz** Nohy si na treku zaslouží pohodlí. Slevy 20-40% teď máme i na značkové pohorky - pánské i dámské..

**Pohorky | Hanibal sport**  
Zdroj: [www.hanibal.cz](http://www.hanibal.cz)  
Získal(a) jste v prodejně klubovou kartu a ještě jste se na našem eshopu neregistroval(a)? Pak vyplňte následující formulář. V opačném případě se stačí přihlásit.

11:34 · Reagovat · Líbí se mi · Sdílet

**Hanibal.cz** Chystáte se na stěnu? Nabízíme teď 20-40% slevy na kvalitní značkové sedáky!

**Úvazky | Hanibal sport**  
Zdroj: [www.hanibal.cz](http://www.hanibal.cz)  
Získal(a) jste v prodejně klubovou kartu a ještě jste se na našem eshopu neregistroval(a)? Pak vyplňte následující formulář. V opačném případě se stačí přihlásit.

15 Květen v 13:45 · Reagovat · Líbí se mi · Sdílet

**Hanibal.cz**

**Klub Hanibal - získáte výrazné slevy a ochráníte přírodu**  
Jako zřejmě jediný outdoorový obchod v Čechách se aktivně podílíme na ochraně přírody! Klubovou kartu outdoorového obchodu Hanibal pořídíte za pouhých 50 korun. Už při nákupu nad 600 korun se vám karta vyplácí. Vaši padesátikorunu použijeme přímo na ochranu přírody...

15 Květen v 13:31 · Sdílet

**Hanibal.cz** .. a měli jsme parádní počasí..

**Fanoušci**  
6 z 22 fanoušků Zobrazit vše

Petra Brodlová, Petr Fidler, František Štrupl, Jarmila Klímková, Veronika Rojkovičová, Lída Vorlová

**Fotky**  
2 z 4 alb Zobrazit vše

**Inzerce**  
**Stránky Facebooku**  
Stránky Facebooku vám umožní poznávat nové interprety, firmy a značky, stejně tak jako spojit se s těmi, které již znáte a máte rádi.  
Další reklamy

Ukázka firemní stránky Hanibal (zdroj:

<http://www.facebook.com/pages/Hanibalcz/80050298858?ref=mf>, 20. 5. 2009)

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'ceskyhosting'. The profile name is 'ceskyhosting' with a bio 'Český hosting'. The location is 'Prague' and the website is 'http://www.cesky-...'. The profile has 73 following and 38 followers. The main content area shows several tweets from the account, including one about Petra sending interesting information and photos, and another about crossing the 10,000 domain (.cz) milestone. The right sidebar contains navigation links (Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out), profile details, update count (31), favorite actions, and a grid of users being followed.

Ukázka korporátního Twitteru Českého hostingu (zdroj: <http://twitter.com/ceskyhosting>, 20. 5. 2009)

### Slovníček odborných pojmů

**SEO** – optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization) je aktivita, díky které jsou stránky lépe přístupné vyhledávacím robotům a zároveň jsou vyhledávačem i lépe hodnoceny. V rámci SEO se upravují on-page faktory (texty, metadata, nadpisy) i off-page faktory stránek (budování zpětných odkazů). Výsledkem jsou lepší pozice stránek na daná klíčová slova ve vyhledávačích a tím pádem zvýšení návštěvnosti z vyhledavačů.

**SEM** – marketing ve vyhledávačích (search engine marketing) je nástrojem, který se zabývá nákupem pozic ve výsledcích vyhledávání. Na rozdíl od SEO není třeba zásahů do zdrojového kódu stránky inzerenta ani řešení zpětných odkazů, záleží pouze na rozpočtu inzerenta.

K SEM patří PPC systémy typu AdWords, Sklik a dále nákup služeb jako je garance první stránky a přednostní výpis na klíčové slovo.

**PPC reklama** – reklama, kde inzerent platí za proklik uživatele (pay per click), nikoliv za počet zobrazení. Nejrozšířenější PPC reklamou je reklama ve vyhledávání, kterou zajišťuje systém AdWords, Sklik a další.

**Link building** – budování zpětných odkazů patří mezi hlavní metody SEO, ale je využíváný i pro výkonnostní marketing. Spočívá ve zvyšování počtu a zároveň i kvality zpětných odkazů, které vedou na majitelův web. Kvalita a množství zpětných odkazů velmi ovlivňují pozice stránek ve vyhledávačích a slouží i k posilování návštěvnosti a prodeje.

**Affiliate marketing** - partnerský program, kdy zadavatel platí partnerovi za přivedení návštěvníka/zákazníka. Partner na svůj web umístí reklamu vedoucí na web zadavatele a za přivedeného návštěvník/zákazníka dostane zaplacenou předem domluvenou provizi [Krutiš, 2008].

**Gadget** – pomůcka, „vtipná věčička“ - v on-line prostředí se tento pojem začal používat pro drobnější nástroje, které vhodně rozšiřují funkce dalších služeb, nebo obohacují obsah webu. Pomocí gadgetů například Google umožňuje personalizace hlavní stránky iGoogle.

**Advergaming** – vytvoření hry, ve které se objevuje značka, nebo produkt firmy. Dnešní advergaming spočívá obvykle v tom, že společnosti vytvoří online hru, do které zakomponují svůj produkt či značku a vystaví si ji na vlastním [Krutiš, 2008], satelitním webu, nebo na sociálních sítích. Skvělý prostor pro advergaming aktuálně nabízí Facebook.