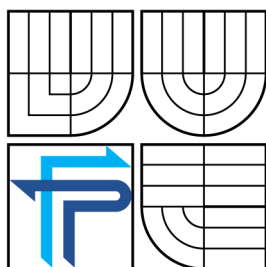


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

INTERNETOVÝ MARKETING PRO FIRMU

INTERNET MARKETING FOR COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ANDREJ POHORELEC

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DRSC.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pohorelec Andrej

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Internetový marketing pro firmu

v anglickém jazyce:

Internet marketing for company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ M., Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha:Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1

HLAVENKA JIŘÍ, Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha : Computer Press, 2001, ISBN 80-7226-371-4

FREY PETR, Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1

SEDLÁČEK J., E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. BEN - technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 28.2.2009

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je vytvoření uceleného přehledu možností, které internetový marketing nabízí a vypracování vhodné strategie, jak propagovat firmu na internetu.

ANNOTATION

The goal of Bachelor thesis is the compilation of integrated list of options which offers internet marketing and elaboration of suitable strategy how to advertise an existing company on internet.

KLÍČOVÁ SLOVA :

Internetový marketing, internetová reklama, reklama

KEYWORDS :

Internet marketing, internet advertising, advertising

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

POHORELEC, A. *Internetový marketing pro firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 57 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 26. května 2009

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné rady, které vedly k vypracování této práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	9
3	CÍL PRÁCE.....	10
4	PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA.....	10
5	POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU.....	11
5.1	Přímé formy reklamy.....	12
5.1.1	Banner.....	12
5.1.2	Kontextová reklama.....	17
5.2	Další marketingové nástroje	18
5.2.1	Public relations.....	18
5.2.2.	Virální marketing.....	20
5.2.3.	E-mail marketing.....	21
5.3	Marketing ve vyhledávačích.....	23
5.3.1	SEO.....	24
5.3.2	PPC reklama.....	27
5.3.2.1	AdWords.....	28
5.3.2.2	AdFox.....	29
5.3.2.3	Sklik.....	30
5.3.2.4	Etarget.....	32
6	SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	34
6.1	Identifikace firmy.....	34
6.2	Přehled služeb.....	39
7	ANALÝZA PROBLÉMU	41
8	NÁVRH ŘEŠENÍ.....	42
9	ZÁVĚR.....	47
10	POUŽITÉ ZDROJE.....	48
11	INFORMAČNÍ ZDROJE.....	50
12	SEZNAM ZKRATEK.....	55
13	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
14	SEZNAM TABULEK.....	57

1. ÚVOD

Internet je v současné době nejrychleji se rozvíjejícím reklamním médiem, každým rokem se výdaje na internetovou reklamu zvyšují o desítky procent na všech trzích. Díky lepšímu přístupu k internetu a rozvoji širokopásmového připojení se internet stává rovnocenný tradičním médiím jako je tisk, rozhlas, televize, a v některých segmentech trhu je dokonce předstihuje. Podle současných výzkumů tráví lidé na internetu stále více času a tento trend je ještě výraznější u mladší generace.

Internet se proto stále častěji stává důležitou a nenahraditelnou součástí marketingových kampaní. Internetová reklama ve spojení s kvalitními webovými stránkami je však efektivní nejenom jako obchodní nástroj, ale i jako ideální médium pro posilování vnímání značky. Základní vlastnosti úspěšné reklamy na internetu zní : nesmí obtěžovat, musí být relevantní vzhledem ke kontextu a zákazníkovi, a musí být zábavná.

2. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Velká část internetových projektů selhává proto, že nemá zvládnutý internetový marketing. Z praktických zkušeností vyplývá, že internetový marketing je pro úspěch na internetu to nejpodstatnější.

Internetový marketing je součástí marketingu a marketing znamená, řečeno slovy Sergia Zymana, "Prodávát mnohem častěji více zboží většímu množství zákazníků a utržit za to více peněz."

3. CÍL PRÁCE

Na základě moderních metod a nástrojů internetového marketingu, vyberu optimální řešení, které poslouží jako účinný nástroj k propagování firmy na internetu a vytvořím přehled o jednotlivých částech tohoto segmentu. V oblasti internetového marketingu se nabízí celá řada možností a nástrojů, ale ne vždy se postupuje správně při výběru těchto metod. V návrhové části analyzuji problém, se kterým se firma potýká a navrhnou řešení tohoto problému.

4. PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA

Mnoho lidí si zvyklo využívat internet a jeho služeb právě k získávání informací a to především těch, ke kterým by se jinak vůbec nedostali. Se stále vzrůstajícím objemem informací na internetu si však mnoho lidí přestává klást otázku, jaká je kvalita těchto informací.

Dalším užitečným zdrojem informací jsou katalogy knihoven, kde se dozvíte co bylo publikováno a co je v knihovnách dostupné, nejen jejich přímým uživatelům. Pro každého uživatele je sice pro výpůjčky nejdůležitějším zdrojem katalog jeho „vlastní“ knihovny, ale čerpat užitečné informace je možné i z katalogů vzdálených knihoven. Můžete je využít pro získávání informací o tom, co bylo o tématu, jež vás zajímá, publikováno, nebo pro ověření správných bibliografických údajů o dokumentech, které si hodláte vypůjčit např. prostřednictvím meziknihovní výpůjční služby. Katalogy velkých knihoven nebo souborné katalogy knihovních sítí je možné využít pro hledání literatury vztahující se k určitému tématu s poměrně rozsáhlou retrospektivou, katalogy národních knihoven jsou zase vhodným místem pro zjišťování informací o dokumentech vydaných v určité zemi. [15]

Mezi další zdroje informací, které se týkají internetového marketingu patří časopisy a jiné drobné publikace, které se zabývají reklamou a podobnou problematikou. Ačkoliv se to nezdá, jsou to právě časopisy, které mohou ukrývat důležité informace a postřehy.

V práci jsem především využil neomezených možností internetu a informace kterými disponuje. Tyto informace jsem zúročil především při tvorbě metod a nástrojů internetového marketingu.

Význam informací a informovanosti v moderní době je nedocenitelný. Bez dobrých informací není možno zastávat řadu profesí a svobodně se rozhodovat. S trochou nadsázky by se dalo říci, že jednou z nejdůležitějších věcí, která jednotlivé lidi odlišuje, je jejich přístup k informacím. V tom, jaké informace se k nim dostávají, kolik z nich jsou schopni zachytit, uchovat a především pak, jaké jsou schopni z nich vyvodit závěry. Schopnost osvojit si základní dovednosti spojené s informacemi, je nutným předpokladem pro aktivní účast v moderním světě.

5. POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Internetový marketing neboli marketing na internetu je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing, ale toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.[18]

Internetový marketing je takový typ podpory prodeje, který využívá rozmanitých možností internetového prostředí. Cílem jeho využití však může být také budování značky nebo zviditelnění webových stránek. Se stále rostoucí internetovou obcí se prodejci začíná jevit možnost zásahu cílové skupiny stále reálněji. Pro své marketingové aktivity mohou využít některé ze součástí internetového marketingu. O součástech internetového marketingu se zmíním v následujících kapitolách.

5.1 PŘÍMÉ FORMY REKLAMY

Mezi klasické formy internetové reklamy patří reklama bannerová a reklama kontextová.

5.1.1 Banner

Banner je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.

Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPG), později se také rozšířil formát o kombinaci s html nebo javascript kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem. Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká richmedia a zahrnuje i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod.

Platba za bannerovou reklamu

Postupně se vyvinulo mnoho různých modelů platby za internetovou reklamu ve formě bannerů. Nejstarší a základní způsob prodeje a plateb je za počet zobrazení banneru ve stránce nebo stránkách. Ceny jsou uváděny v jednotkách tisíc zobrazení a tato jednotka je označovaná jako CPT (cost per thousand - cena za tisíc). Tento způsob vyžaduje použití plánovacího reklamního systému na straně obsahového serveru, který zajišťuje optimální rozložení zobrazení v zadaném množství a naproti tomu nabízí nejefektivnější využití dostupného počtu zobrazování na stránkách obsahového serveru.

Jinou možností je platba za určité konkrétní umístění ve stránce nebo části webu na určitou fixní dobu; obchodně označované jako sponzorství. Tento způsob je vhodný v případech, kdy není k dispozici plánovací reklamní systém na straně obsahového serveru. Obchodně se používá i na obsah, který není a nebude jiným způsobem využíván.

Další možností je platba za uskutečněné kliknutí, kdy k platbě dochází až po vyhodnocení za určité období. Tento způsob má blízko obchodnímu modelu kontextové reklamy. Variací tohoto způsobu je provizní platba z uskutečněných objednávek (přesměrovaný návštěvník po kliknutí na banner provede objednávku, případně provede objednávku do určitého času, například měsíc) nebo kombinací s provizní platbou a platbou za kliknutí případně kombinací platbou za kliknutí a fixním paušálem za počet zobrazení.

Uvedu zde tabulky s cenami bannerové reklamy na homepage některých serverů. Každý server nabízí různě velké formáty a různé pozice, proto i jednotlivé ceny nelze jednoduše porovnat. Ale pro účely této práce to bude stačit.

Tab. č.1 Zpravodajské servery

Server	iDnes.cz	Novinky.cz	Super.cz
Velikost formátu	480 x 300	745 x 100	745 x 100
Název formátu	Wide square	Wide banner	Wide Banner Top
Imprese/týden	250 tisíc	1,2 milionu	500 tisíc
Cena/týden	159 tisíc	180 tisíc	80 tisíc
Cena/1000 impresí	636 Kč	150 Kč	160 Kč

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

Tab. č.2 Zájmové a odborné servery

Server	Finance.cz	Spolužáci.cz	Sport.cz
Velikost formátu	468 x 60	300 x 300	745 x 100
Název formátu	full banner /HP TOP	300x300	Wide banner
Imprese/týden	30 tisíc	480 tisíc	700 tisíc
Cena/týden	20 tisíc	25 tisíc	90 tisíc
Cena/1000 impresí	667 Kč	52 Kč	129 Kč

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

Tab. č.3 Portály

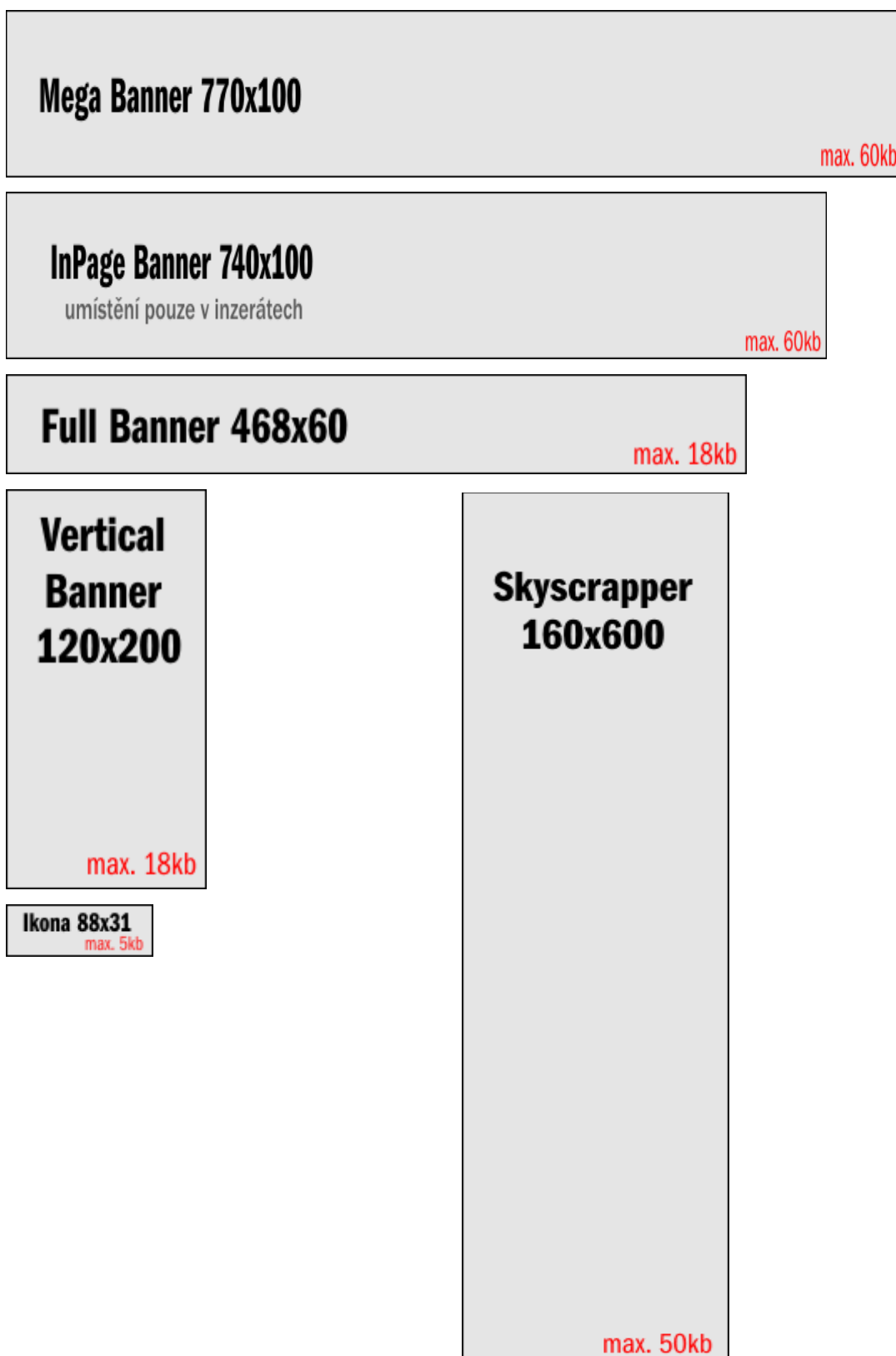
Server	Seznam.cz	Centrum.cz	Atlas.cz
Velikost formátu	208 x 90	460 x 40	300 x 120
Název formátu	Exclusive	opona	Rectagle
Imprese/týden	5 milionů	0,9 milionu	2 miliony
Cena/týden	180 tisíc Kč	295 tisíc Kč	189 tisíc
Cena/1000 impresí	36 Kč	328 Kč	95 Kč

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

Standardní velikost banneru

Ačkoli bannery mohou mít teoreticky libovolné rozměry, v praxi se používá většinou několik specifických velikostí, které se masivně rozšířily. Původní bannery měly velikost 468×60 pixelů označovaný jako Fullbanner, dnes jsou často používány také velikosti 250×250 pixelů, 88x31 pixelů, 120x600 pixelů, 125x125 pixelů a další.

Obr. č.1 Ukázky velikosti banneru



Zdroj: <http://reklama.motorky.com/rozmary.php>

Videobannery

Jedním z nejnovějších grafických reklamních formátů, jehož rozšíření bylo možné díky novým technologiím a většímu rozšíření vysokorychlostního Internetu, jsou videobannery. Ty umožňují skloubení televizní a internetové reklamy – na webové stránce lze místo standardního flashového banneru odvysílat třeba zkrácený televizní reklamní spot apod.

Reakce na bannery

Bannery jakožto jedna z prvních a nejznámějších forem internetové reklamy byly již od svého vzniku terčem nesouhlasu internetových uživatelů. Sama reklama na webu byla zvláště v počátcích WWW chápána jako nepřijatelná komercializace „čistého“ projektu, zvláště animované bannery pak byly kritizovány za to, že rozptylují a zhoršují pohodlí uživatelů. Dnešní interaktivní formy reklamy pak dokonce mohou překážet při čtení stránek. Používání reklamy na standardním obsahu je regulováno profesními a oborovými sdruženími a svazy, které definují technické parametry a přijatelné používání a chování reklam.

U klasických bannerů byl posléze objeven jev známý jako banner blindness („bannerová slepota“), kdy se zjistilo, že uživatelé prakticky ignorují informace poskytované ve formě grafických bannerových rozměrů na standardních místech. Tento jev měl vysvětlit pokles úspěšnosti bannerů měřených poměrem kliků k počtu zobrazení.

Postupně se také objevily různé nástroje, které umožňují reklamu filtrovat – uživatele od ní zcela izolovat. Tyto nástroje mají nejčastěji podobu proxy serverů či pluginů do prohlížečů. Zvláště někteří provozovatelé internetových serverů však používání takových nástrojů považují za neférové a neprozíravé, neboť poskytované služby a tvůrci obsahu jsou financovány právě pomocí příjmů z reklamy a bez této reklamy jim hrozí zánik.[19]

5.1.2 Kontextová reklama

Zjednodušeně řečeno, jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Správná volba klíčových slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli, neboť právě na ní značně závisí, na jaké webové stránce (u jakého obsahu, tématu) se kontextová reklama zobrazí. Míra shody klíčových slov přidělených k reklamě s obsahem webové stránky závisí již na konkrétním reklamním systému. Využitím kontextové reklamy tedy zvyšujeme pravděpodobnost, že zacílíme právě na tu skupinu uživatelů (potenciálních zákazníků), kterou naše reklamní sdělení nejvíce osloví. Jako kontextová reklama často bývá chybně označována například textová reklama, jejíž sdělení ale s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nijak nesouvisí. Kontextová reklama není ani reklama ve vyhledávacích, kde se reklamní sdělení zobrazí až po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem. [3]

Formy kontextové reklamy

Kontextová reklama je vlastně způsob cílení, a tudíž nijak neomezuje formu reklamy (textové sdělení, banner, videoreklama...), kterou můžeme použít. S omezením se můžete setkat až u konkrétních reklamních systémů, které vám neumožní vložit některé formy. Např. české reklamní systémy adFOX od NetCentra s. r. o., eTarget a také bbkontext umožňují pro kontextovou reklamu pouze textová sdělení. Naproti tomu mezinárodní internetový reklamní systém Google AdWords vám dovolí jak textová sdělení, tak i bannery a videoreklamy.

Cena za kontextovou reklamu

Zadavatel reklamy platí v okamžiku, kdy na jeho reklamu klikne návštěvník webových stránek. Zadavatel tedy platí za kliknutí. Čeští provozovatelé systémů kontextové reklamy stanovují minimální cenu za jedno kliknutí, která se pohybuje od 1 do 5 Kč. Zadavatel reklamy si cenu stanovuje sám. Některá slova jsou inzerenty velmi žádaná. Pokud chce zadavatel reklamy „předběhnout“ své konkurenty, musí zvýšit cenu za proklik. V případě, že je na klíčové slovo více inzerátů, seřadí se za sebe podle ceny

za kliknutí.

Nevýhody kontextové reklamy

- Kontextová reklama se nehodí pro některé marketingové metody, například pro průběžné informování o značce
- Pokud zadavatel reklamy špatně zvolí klíčová slova, výsledkem mohou být reklamy zobrazené na nerelevantních stránkách, které potom mají pouze nízkou účinnost
- Vzhledem k tomu, že reklamu umisťuje automat, občas může mít nevhodné konotace.[4]

5.2 DALŠÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

5.2.1 Public relations

Kde reklama nestačí, nastupuje public relations (P.R.). Reklama se vyznačuje především krátkodobými až střednědobými cíli, zatímco u P.R. jde především o budování dlouhodobých, pozitivních vztahů s veřejností, vytváření dobrého jména společnosti.

Pojem public relations pochází z anglického jazyka a označuje techniky a nástroje, pomocí nichž organizace buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností a snaží se je ovlivňovat. Tato dlouhodobá činnost kromě budování image rovněž poskytuje informace veřejnosti a snaží se o získání zpětné vazby. Hlavní roli zde proto hraje obousměrnost komunikace.

V oblasti P.R. se často hovoří o tzv. externí a interní komunikaci. Přičemž za interní se považuje komunikace se zaměstnanci organizace, které jsou rovněž součástí veřejného života a zprostředkovaně tak budují image dané firmy či instituce.

Nástroje P.R.

- **Vztah s médii** – tiskové zprávy, produktové informace, tiskové informace, tiskové konference, semináře, snídane s novináři
- **Krizová komunikace** – odvrácení přímé či nepřímé hrozby, očištění dobrého jména společnosti
- **Events** – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce
- **Publikace** – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy
- **Corporate Identity** – jednotný vizuální styl firmy, firemní kultura a firemní komunikace
- **Kultura organizace**
- **Lobbing**

Příklady využití

- průběžně informovanost zákazníků o novinkách v rámci podpory prodeje produktů a služeb
- zpětná reakce směrem k médiím a veřejnosti na nepravdivé či zkreslené informace
- rozesílání produktových informací o novinkách v nabídce společnosti
- pořádání tiskové konference např. na téma rozšiřování poboček společnosti a další [5]

5.2.2 Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál.

Internet, a zejména elektronická pošta, je pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv, problémem není zasáhnout celou republiku během několika týdnů. Zároveň lze virální kampaň průběžně přizívat, např. vybudováním specializované microsite, umístováním odkazů na jiné weby, zapojením internetových komunit atd.

Podstata virálního marketingu

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu.

Použití virálního marketingu

Kromě samotných emailů používá virální marketing i různá další média posílaná v příloze – nejčastěji texty, obrázky, flashové animace, audio a video... Svůj účel může splnit i šíření pouhého odkazu na zdroj užitečných informací. Tímto způsobem se virální marketing často propojuje s email marketingem – studie či publikace je tak zpřístupněna až po zadání emailové adresy. [6]

5.2.3 E-mail marketing

Ať máte web jakkoliv propracovaný, určité množství návštěvníků se nepodaří zkonvertovat hned při první návštěvě. Někteří z nich možná nepotřebují vaše produkty ihned – zatím nákup pouze plánují. Jiní o ně sice mají dlouhodobý zájem, ale stále se nemohou k nákupu odhodlat. Možná také potřebujete zvýšit věrnost svých zákazníků (zejména u spotřebního zboží).

Ve všech těchto případech je správným řešením email marketing. Návštěvník se jen zaregistruje a pak už je veškerá iniciativa na vaší straně. Můžete se opakovaně připomínat a postupně přesvědčovat k objednávce. Můžete pracovat na své důvěryhodnosti. Email marketing je silným nástrojem pro branding (propagace značky). [7]

Formy e-mail marketingu

Podle primárního cíle a celkové podoby se obvykle v email marketingu rozlišují tyto čtyři základní typy emailů.

- jednorázový email
- newsletter
- e-zine
- event-triggered email

Jednotlivým typům emailů je samozřejmě třeba přizpůsobit i povahu sdělení. Email marketing rozhodně nespočívá jen v pouhém odesílání emailů, stejně jako u jiných typů komunikace je třeba přesně vědět, co chceme sdělit, jak je třeba to sdělit a čeho se tím snažíme dosáhnout. Taktika a strategie tedy hraje u email marketingu stejnou roli, jako u ostatních nástrojů.

Výhody e-mail marketingu

Email marketing dnes neodmyslitelně patří k ostatním prostředkům internet marketingu. Má své místo v téměř každém marketingovém mixu, umožňuje kompenzovat nevýhody jiných marketingových nástrojů. Mezi hlavní přednosti internet marketingu patří především:

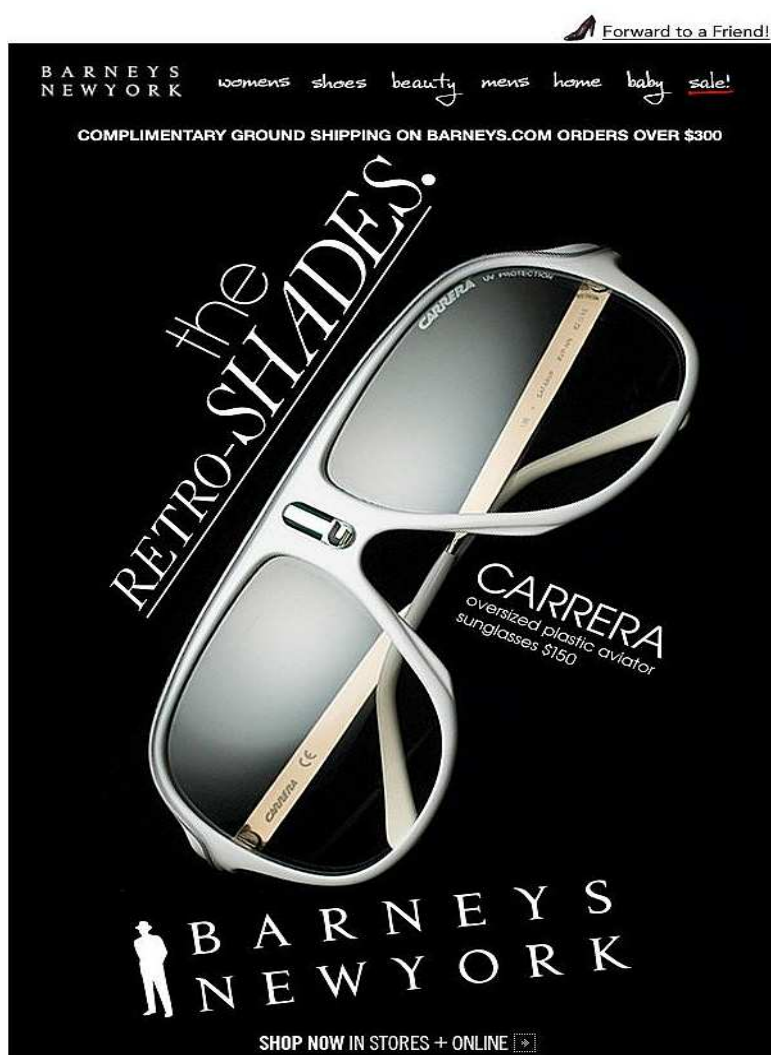
- velká rychlost
- nízká cena
- vysoká efektivita
- flexibilita a přizpůsobitelnost
- snadná automatizace
- možnost personalizace

Email marketing také umí upoutat pozornost k vaší prezentaci. Podobně jako weblog se výborně hodí k rychlému přenosu novinek a nejaktuálnějších informací. Pro svou osobnější povahu je email marketing také velmi efektivní v získávání zpětné vazby. Není divu, že investice do email marketingu celosvětově stoupají. [7]

Nevýhody email marketingu

- ztráta důvěryhodnosti v očích potenciálních zákazníků
- potřeba prokazatelného souhlasu se zasíláním emailů
- malá účinnost

Obr. č.3 Ukázka uvítacího emailu



Zdroj: <http://www.rozesilky.cz/uvitaci-e-mailly/>

5.3 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

Pojem Search Engine Marketing se často překládá jako marketing ve vyhledávacích (search engine = angl. vyhledávací stroj). SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek (firemní stránky, internetový obchod) ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam apd. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávacích, ale i katalogích stránek a službách založených na modelu PPC. O modelu PPC se ještě zmíním. [8]

SEM zahrnuje zejména:

- SEO - optimalizace pro vyhledávače s cílem zlepšit pozice relevantních klíčových slov, zejména úpravou struktury webu, HTML, obsahu a tvorbou relevantních zpětných odkazů.
- PPC reklama (Pay Per Click - plat' za odklik), která využívá tzv. sponzorovaných odkazů na vyhledávačích. Cíl - zvýšení návštěvnosti.
- Zařazení v katalogích zboží např. Froogle.com, zboží.seznam.cz apd.

5.3.1 SEO

SEO je zkratka z anglického „Search Engine Optimization“ - česky „optimalizace pro vyhledávače“ (vyhledávačem se rozumí Seznam, Google, atd.). Optimalizací stránek pro vyhledávače se rozumí předělání stránek (nebo vytvoření nových) tak, aby se líbily vyhledávačům.

Hlavní cíle SEO:

- **Zviditelnit** váš web ve vyhledávačích (branding – budování značky na internetu)
- **Zvýšit návštěvnost** webu
- **Udržet** návštěvnost webu
- **Oslovovat** cílové skupiny zákazníků
- **Pozicování** – zlepšování pozic na klíčová slova ve vyhledávačích
- **Zvýšovat hodnotu** webu (zvýšovat konverzní poměr)
- **Snížovat náklady** na získání zákazníka

Správa SEO zahrnuje:

Aplikace metod optimalizace pro vyhledávače:

- **Copywriting** – tvorba obchodních textů pro čtenáře a současně optimalizovaných textů pro vyhledávače se správnou hustotou klíčových slov.

- **Linkbuilding** – registrace do katalogů, výměna a nákup zpětných odkazů, publikace odborných článků, příspěvky do diskuzí. Linkbuilding buduje popularitu webu na internetu.
- Aplikace optimalizace on-page faktorů - úprava webu z hlediska správné struktury, navigace a kódu.[10]

Fakta o vyhledávačích:

Víc jak 80% lidí na internetu hledá nové produkty a služby prostřednictvím vyhledávačů: Seznam, Google, ...

Podíl vyhledávání v ČR:

- Bezkonkurenční Seznam.cz cca 61% hledání na českém internetu
- Google cca 32% hledání
- Všichni ostatní dohromady cca 7% (Včetně Centrum.cz Atlas.cz a dalších) [11]

Klikatelnost

Čím výše se web umísťuje ve výsledcích vyhledávání, tím více si jej uživatelé všimají a tím více na něj klikají. Následující graf ukazuje, kolik % uživatelů kliká na kterou pozici ve výsledcích vyhledávání. Podklady grafu jsou uniklá data z AOL (americký vyhledávač) o 19 milionech vyhledávání celkem 658 tisíci uživateli. Ačkoli jsou data z AOL, poměrně přesně se dají použít na jakýkoli jiný vyhledávač. [9]

Graf č.4 Klikatelnost na první pozici



Metody SEO

Cílem SEO je navrhnout stránku tak, aby byla pro relevantní dotazy hodnocena jako kvalitní a byla zobrazována na nejvhodnějších místech, protože většina uživatelů při hledání věnuje pozornost jen několika prvním odkazům. K tomuto cíli se používá mnoho různých technik, některé považované za správné a etické, jiné považované za nevhodné, neetické. Pominout nelze ani techniky etické, leč z hlediska účinnosti sporné a klasifikovatelné spíše jako pověry. [12]

Etické metody SEO

Etické metody SEO se zhruba dají shrnout tak, že se snaží o vylepšení stránek samých pro všechny čtenáře, s tím, že se takovým vylepšením zvýší i kvalita stránek z pohledu prohlídacího robota. Mezi takové etické metody patří například:

- Kvalitní a unikátní obsah
- Správné používání doporučených značek
- Používání správného titulku
- Používání description, keywords
- Budování zpětných odkazů
- Krátká a neměnná URL adresa

Neetické metody SEO, spam

Kromě etických metod se některé webové stránky snaží vylepšit svou pozici ve vyhledávacích podvodnými metodami. Proti takovým technikám se vyhledávače obvykle snaží bránit, stránkám, které takové techniky používají, hrozí (při odhalení) postih a výrazný propad ve výsledcích, avšak přinejmenším krátkodobě takové techniky mohou být úspěšné. Mezi typické neetické metody patří například:

- Spam
- Oklamání robotů
- Skrytý text

5.3.2 PPC reklama

PPC je model platby za internetovou reklamu spočívající v platbě za prokliky (resp. kliknutí na reklamu). Pro inzerenta je PPC velmi výhodným modelem, neboť platí za skutečné návštěvníky, nikoliv za počty zobrazení nebo dokonce jen měsíční paušál za zobrazování. Díky tomu dosahuje PPC reklama mnohem vyšší účinnosti než jiné reklamní modely. Velký význam má i velice dobré cílení PPC reklamy – znamená to, že ze zaplacených návštěvníků se s větší pravděpodobností stávají zákazníci (říkáme, že mají vyšší konverzní poměr).

PPC systémy však mají mnoho dalších výhod. Jsou velice přehledné, je snadné si s nimi přesně spočítat návratnost investic. Velkým kladem PPC systémů je také fakt, že umožňují vlastní správu jednotlivých kampaní. Uživatel si sám píše inzeráty a podle

jejich výsledků je průběžně upravuje, tj. snaží se jim zvýšit míru prokliku, čímž dosáhne snížení ceny za jeden proklik. Znamená to, že za stejnou částku vám správně vedená PPC kampaň může přivést mnohem více návštěvníků. Také je možné jednotlivé PPC kampaně nastavit podle aktuální potřeby a tato nastavení lze kdykoliv změnit, např. v případě slev či pokud zboží dojde.

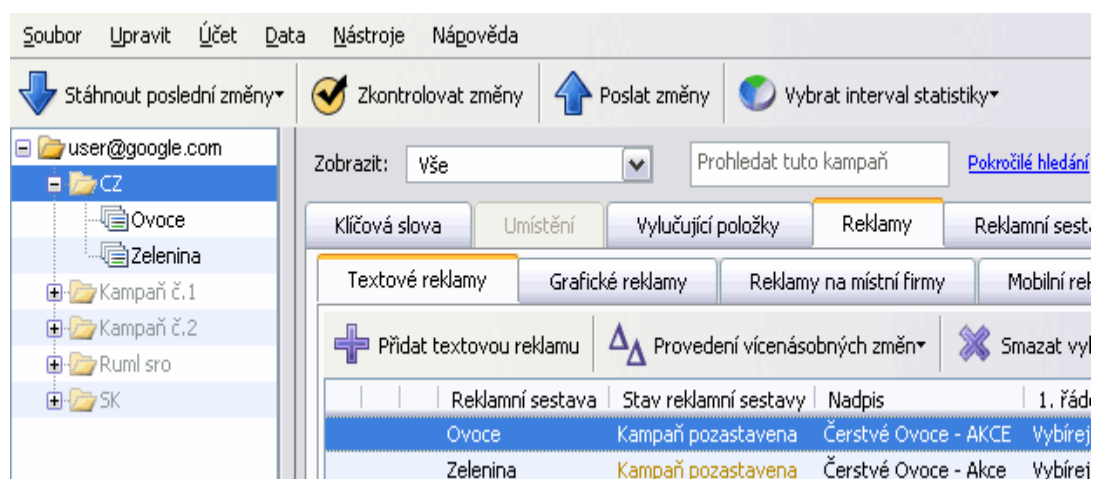
V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy – Google AdWords, Sklik Seznamu, AdFox Centra a E-target. Tyto PPC systémy se od sebe vzájemně značně liší. U málo konkurečních oborů je nejdůležitějším kritériem možnost nastavit si nízkou maximální cenu za proklik (CPC), neboť ta ovlivňuje cenu za jednoho přivedeného návštěvníka. [13]

5.3.2.1 AdWords

Editor AdWords je bezplatná aplikace v rámci služby Google určená ke správě vašich kampaní. Pomocí této aplikace můžete stáhnout svůj účet, aktualizovat kampaně pomocí výkonných nástrojů pro úpravy a odeslat změny do programu AdWords.

Služba nepožaduje žádnou minimální útratu. Cena, kterou za program AdWords platíte, je jen na vás. Můžete například nastavit denní rozpočet ve výši sto korun a maximální cenu za kliknutí na reklamu dvě koruny. Služba poskytuje odhady provozu a cen jednotlivých klíčových slov, podle kterých můžete lépe rozhodovat o výběru klíčových slov a maximalizaci rozpočtu. Platíte až tehdy, když někdo na vaši reklamu klikne, nikoli za pouhé zobrazení reklamy. Platební možnosti se liší podle země a měny.[17]

Obr. č.5 Editor AdWords



Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/adwordseditor/>

5.3.2.2 AdFox

AdFOX je nejčerstvějším přírůstkem do poměrně početné rodiny českých PPC systémů. Provozuje ho společnost NetCentrum a.s. Oficiálně byl spuštěn 6. 10. 2005 a hlavním inzertním serverem je portál Centrum.cz.

Reklamy se zobrazují pod výsledky fulltextového vyhledávání na Centrum.cz a kontextově na partnerských portálech u tematicky relevantních článků. Mezi partnerské servery adFoxu patří například pražský deník.cz, karlovarský deník.cz, e-hotely.info apod.

Celkově bylo dle údajů provozovatele v systému zapojeno více než 3000 partnerských serverů, což dohromady umožňuje kolem 300.000 shlédnutí reklam měsíčně. [14]

Tab. č.4 Srovnání adFOX a Google AdWords

	adFOX	AdWords
Minimální částka za proklik	5 Kč	1 cent (25 haléřů)
Kdy běží reklamy	až po schválení	okamžitě
Kde se zobrazují reklamy	není zřejmé, pravděpodobně v pravém sloupku vyhledávání	v pravém sloupku vyhledávání a na partnerských webech
Minimální denní rozpočet kampaně	0 (aktualizováno)	0
Minimální útrata	nominálně není požadována (doplněno později)	není požadována žádná minimální útrata
Vstupní poplatek	nejedná se o vstupní poplatek, ale je třeba utratit 5 tisíc Kč (doplněno později)	5 dolarů
Publikační pravidla	vágní	detailní
Řazení inzerátů	3 pozice podle součinu CTR x nastavená cena, další 2 pozice podle ceny	všechny pozice podle součinu CTR x nastavená cena
Skutečná cena za proklik	nastavená maximální	jen tolik, kolik je nutno na udržení pozice
Nastavení kontextového cílení	kontextové cílení není možné vypnout	je možno vypnout a nechat jenom cílení do vyhledávání
Skloňování	umí skloňovat, nedovoluje se to vypnout	neumí skloňovat

Zdroj:<http://weblog.jakpsatweb.cz/b/1128697784-prvni-dojmy-z-adfox.html>

5.3.2.3 Sklik

Sklik je reklamní produkt provozovaný společností Seznam.cz a.s. Sklik komukoli umožňuje zadat si inzerát a klíčová slova, na která se inzerát bude objevovat ve stránkách vyhledávání na Seznamu. Inzeráty se neplatí na období, ale za to, když na ně lidé klikají. Proto se Sklik řadí mezi PPC systémy.

Cenu prokliku si nastavuje uživatel sám. V uživatelském rozhraní se dá nastavit, kolik je uživatel ochoten za každý proklik utratit. Této částce se říká maximální cena za proklik. Nejnižší cena, kterou za jeden proklik lze nastavit, je dvacet haléřů. Cena za proklik se nastavuje v sestavě nebo u klíčového slova. V případě, že se nastaví cena příliš nízká, inzeráty se nemusejí zobrazovat, protože je předběhne konkurence nebo protože budou málo klikané.

Skutečná cena za proklik, která bude účtována, může být nižší než cena, kterou si nastavíte jako maximální. Za proklik na inzerát se platí nejnižší možná částka, která inzerátu stačí k tomu, aby se udržel na své pozici. Takto vypočítaná cena se zvýší o jeden haléř a zaokrouhlí na desetihaléře nahoru, a tak vyjde cena, kterou za proklik skutečně uživatel zaplatí. Skutečná cena za proklik nikdy nepřekročí vámi nastavenou maximální cenu za proklik.

Své ceny tedy můžete nastavit tak vysoko, jak si můžete dovolit. Skutečná cena za proklik může být (a obvykle bude) nižší, záleží to na inzerátech konkurence a na míře prokliku (CTR), které dosahujete u klíčového slova, které reklamu spustilo. Čím více na vaše inzeráty budou uživatelé klikat, tím budou výše a budou pro vás lacinější.

Celková útrata záleží na spoustě věcí. Jestliže budete inzerovat na jedno běžné slovo a ceny prokliku budete držet na koruně, za měsíc utratíte něco kolem stovky. Můžete ale inzerovat na desítky a stovky slov -- potom podle toho, jaké si nastavíte ceny a jak konkurenční ta slova budou, můžete do inzerátů investovat třeba i několik tisíc denně. Svou celkovou útratu můžete kontrolovat nastavením denního rozpočtu, takže se nemusíte bát, že zaplatíte více, než si můžete dovolit. Denní limit lze nastavit u každé kampaně.[16]

Obr. č.6 Umístění reklamy na skliku



Zdroj: <http://search.seznam.cz/?q=dovolen%C3%A1&mod=f>

5.3.2.4 Etarget

Etarget je předním dodavatelem PPC, tedy „pay-per-click“ reklamy na českém, slovenském a maďarském trhu. Zadané reklamy se na základě zvolených klíčových slov zobrazují v síti partnerských informačních a vyhledávacích portálů (např. Quick, Volný, Atlas, Lupa, iDnes, Lidovky).

Obr. č.7 Ukázka reklamy etarget



Zdroj: <http://prakticke.o2active.cz/>

Nastavení cen:

Služba nemá předem určené ceny. Sami si nastavíte, kolik jste ochotní platit a podle toho se bude vaše inzerce zobrazovat. Můžete si nastavit:

Obr. č.8 Cena za jedno kliknutí (minimální cena je 1,- Kč)

Klíčová slova		Kvalita slova	Ceny pro jednotlivé pozice a Vaše pozice					Max. cena za klik
			1.	2.	3.	4.	5.	
kresla	<< Smaž	?	4.80	2.50	1.80	1.10	0.80	5.00 Kč
nabytek	<< Smaž	?	6.50	5.00	4.60	3.10	2.60	5.00 Kč
stoly	<< Smaž	?	4.90	2.60	1.80	1.10	0.90	5.00 Kč
stul	<< Smaž	?	4.70	2.40	1.80	1.10		5.00 Kč
zidle	<< Smaž	?	4.90	2.60	1.80	1.00	0.80	5.00 Kč

Zdroj: http://www.etarget.cz/etarget_description.php?pg=3

Obr. č.9 Cena za měsíc

☐ Chci, aby se moje odkazy zobrazovaly nepřetržitě, bez ohledu na sumu vyčerpaného kreditu.
 ☒ Chci, aby se moje odkazy pozastavovaly (pokud je potřebné), tak aby jsem každý kalendářní měsíc vyčerpal maximálně Kč (bez DPH) kreditu.
 Pozastavené odkazy znovu aktualizovat denně v: hod.
 Tento měsíc jste zatím proinzeroval 0,00 Kč

Zdroj: http://www.etarget.cz/etarget_description.php?pg=3

6. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

6.1 IDENTIFIKACE FIRMY

TNT Express Worldwide, spol. s r.o.

Chrásťany 206

252 19 Praha západ

Internetová adresa: <http://www.tnt.cz>

TNT Express celosvětově

TNT Express je jedním z největších světových přepravců expresních zásilek v oblasti B2B, Firma působí na trhu již od roku 1946.

Pomocí sítě sestávající se z téměř 1200 dep a překladišť přepraví týdně do více než 200 zemí světa okolo 4,1 miliónů balíčků, dokumentů a těžkých zásilek. Operuje s více než 23 400 vozidly a 44 nákladními letadly a má největší leteckou a silniční infrastrukturu pro door-to-door přepravu expresních zásilek v Evropě.

Neustále hledá nové možnosti, jak nejlepším způsobem uspokojit požadavky zákazníků. Jedním z důvodů, proč si zákazníci po celém světě vybírají TNT jako svého přepravce, je možnost využít tří časově definovaných služeb.

TNT Express zaměstnává celosvětově okolo 54 000 pracovníků a je první společností na světě, která získala certifikát Investor in People s globální působností. TNT Express vykazovala za rok 2007 obrát ve výši 6,01 mld. Euro. Zisk z běžné činnosti dosahoval výše 580 mil. Euro, což představuje navýšení o 21,8% oproti toku 2006.

TNT poskytuje zákazníkům rozsáhlou řadu služeb, které jim zajišťují poštovní a expresní přepravu. Ústředí společnosti sídlí v Holandsku. TNT disponuje efektivní

infrastrukturou v Evropě, Asii, kterou maximalizuje celosvětovým rozšiřováním působnosti. V současné době přepravuje zásilky do 200 zemí po celém světě, zaměstnává přibližně 139 000 zaměstnanců. V roce 2007 vykazovala společnost 10,1 mld Euro, zisk z běžné činnosti dosahoval výše 1,276 mil Euro.

TNT N.V. má veřejné obchodovatelné akcie v Amsterdamu a New Yorku. Plně uznává sociální zodpovědnost a je partnerem Organizace Spojených Národů při programu World Food Programme a společně pomáhá bojovat proti hladu, který je problémem celého světa.

Historie vzniku TNT

TNT byla založena v roce 1946 Kenem Thomasem v Austrálii. Tou dobou mu bylo 33 let a chystal se rozeběhnout svůj vlastní malý podnik. Na konci první světové války koupil jedno nákladní auto a jeho první zásilka byla přepravit balík, který obsahoval záchodová prkénka.

V roce 1962, čistý zisk TNT dosahoval výše 141,759 Australských liber – v dnešních penězích – 43,785 eur. Po uvedení na burzu cenných papírů zvýšila společnost Thomas Nationwide Transport kapitál na 6 miliónů australských dolarů investováním do plánu železnic a rozvoje železniční přepravy.

Hrubý zisk za prvních 15 týdnů činil v dnešních penězích 5 euro za týden. Navzdory pochybnostem o investování do přepravního podnikání, Ken Thomas v poskytování přepravních služeb pokračoval. Změna politické situace a pověst poskytovatele služeb mu umožnili učinit důležitý krok – přechod z místní rozvážky k mezinárodní přepravě.[1]

TNT Express Česká republika

V české republice poskytuje od roku 1992 širokou paletu služeb nejen v oblasti expresní přepravy, ale i v oblasti logistiky a speciálních služeb dle požadavků zákazníka.

Zaměstnává více než 300 pracovníků. V celém procesu klade důraz na kvalitu, o čemž svědčí nejen certifikát ISO 9001:2000, ale také standard IiP (Investor in People). Na začátku roku 2005 firma oba tyto certifikáty obhájila. Tento celosvětově uznávaná certifikát oceňuje vysokou kvalitu firmy v oblasti personální práce a vedení zaměstnanců.

Společnost se také zavázala certifikátem ISO 14001 o minimalizaci dopadů na životní prostředí. Certifikátem IHSAS 18001 minimalizuje rizika v oblasti bezpečnosti práce.

Cílem firmy je překračovat očekávání zákazníků, a to v přepravě zboží a dokumentů v celosvětovém měřítku. Všem zákazníkům přináší hodnotu tak, že jim poskytuje nejspolehlivější a nejefektivnější řešení pro distribuci a logistiku.[2]

Historie TNT v ČR

1991 – Zápis do obchodního rejstříku

20.1.1992 – první doručení zásilky pod jménem TNT

1993 – napojení ČR přes Norimberk na leteckou síť

1994 – zavedení silničního servisu

1995 – otevření poboček v Brně a Ostravě

1996 – otevření vlastního celního skladu

1997 – Přestěhování PRG

1998 – získání přímého leteckého napojení na Liege

2000- získání certifikátů ISO, IiP

2006 – otevření nového depa v Hradci Králové

Současnost TNT v ČR

- Depa v České Republice: Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové
- Počet zaměstnanců pracujících na hlavní pracovní poměr : 235
- Počet zaměstnanců pracujících na Dohodu o pracovní činnosti : 128

Předmět činnosti

Předmětem činnosti společnosti je poskytování zákazníkům rozsáhlou řadu služeb, které jim zajišťují poštovní a expresní přepravu. K nejvýznamnějším zákazníkům patří:

Integrovaný systém řízení, certifikace

Certifikát ISO 9001:2000 (Procesy TNT)

TNT ČR je od r. 2000 držitelem certifikátu ISO 9001:2000. Tento certifikát získalo v ČR více než 11 000 firem. Základ je postaven na 8 zásadách:

- zaměření na zákazníka, vedení, zapojení pracovníků
- procesní přístup
- systémový přístup k řízení
- neustálé zlepšování
- přístup k rozhodování zakládajících se na faktech
- vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy

Certifikát OHSAS 18001 (Bezpečnost TNT při práci)

Certifikát OHSAS 18001 se týká přístupu k minimalizaci rizik v oblasti bezpečnosti práce. Základem je plnit právní předpisy pro oblast BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci):

- požární ochrana a prevence
- identifikace rizik činnosti a jejich minimalizace
- bezpečná přeprava osobní i nákladní
- bezpečné zařízení, vybavení a pomůcky
- bezpečná obsluha zařízení
- přeprava nebezpečných látek

Certifikát ISO 14001 (Přístup TNT k životnímu prostředí)

Nejzákladnějším požadavkem ISO 14001 je plnit veškeré právní předpisy týkající se životního prostředí, jsou to:

- životní prostřední obecně
- nakládání s odpady
- nakládání s vodami
- nakládání s nebezpečnými chemickými látkami a přípravky
- ochrana ovzduší
- zatěžování hlukem, vibracemi a zářením
- ochrana přírody a krajiny

Investor in People (Investování do rozvoje lidí)

Vznikl ve Velké Británii v roce 1986. Společnost TNT ČR poprvé dosáhla certifikát v roce 2000 a stala se tak první společností v ČR. Od roku 2005 začíná společnost Czech Invest propagovat Investor in People na český trh.

Česká cena za jakost 2005

V roce 2005 byla naše podnikatelská úspěšnost oceněna předáním Národní ceny ČR za jakost, kterou ředitel společnosti Petr Chvátal převzal z rukou premiéra Jiřího Paroubka.

6.2 PŘEHLED SLUŽEB TNT

DOKUMENTY

9:00 Express, 12:00 Express

Časově garantované doručení dokumentů do 9:00 a 12:00 hodin následujícího dne v rámci Evropy a expresní doručení do ostatních částí světa. Automatické potvrzení o doručení zásilky.

Global Express

Letecké doručení dokumentů následující pracovní den do téměř kteréhokoliv místa v Evropě a expresní doručení do ostatních částí světa. Doručení do více než 220 zemí celého světa. Maximální hmotnost celé zásilky je 500 kg.

BALÍKY

9:00 Express, 12:00 Express

Časově garantované doručení dokumentů do 9:00 a 12:00 hodin následujícího dne v rámci Evropy a expresní doručení do ostatních částí světa. Automatické potvrzení o doručení zásilky.

Global Express

Letecké doručení dokumentů následující pracovní den do téměř kteréhokoliv místa v Evropě a expresní doručení do ostatních částí světa. Doručení do více než 220 zemí celého světa. Maximální hmotnost celé zásilky je 500 kg.

Ekonomy Express

Expresní doručení balíčků efektivně kombinující cenu přepravy s časem doručení - vlastní silniční přeprava v rámci celé Evropy. Službu lze uskutečnit celosvětově, v kombinaci s leteckou přepravou (Ekonomy Express Intercontinental). Doručení do více než 220 zemí celého světa. Vhodné pro těžší zásilky.

Obr. č.10 Srovnání služeb TNT s konkurencí

			
9:00 Express	StartDay Express	Express Plus	Europe first
10:00 Express	No service	Express (10:30 or 12:00)	International Priority (10:30 to USA and 12:00 to destinations in Europe)
12:00 Express	MidDay Express		EuroOne
Express	European Union Express Worldwide document Express World parcel Express	Express Saver (Europe) Express (ROW)	International Priority
12:00 Economy Express	No service	No service	No service
Economy Express	EuroPlus	Expedited/Standard	No service

Zdroj: vlastní

Text není přeložen do českého jazyka z jednoho prostého důvodu. Každá ze služeb má svůj specifický název, ať už se jedná o služby TNT nebo o služby jiné konkurenční firmy. Pokud by se názvy přeložili do českého jazyka a někdo by o služby projevil zájem, v zápětí by zjistil, že tyto služby (přeložené do českého jazyka) nikde nefigurují.

7. ANALÝZA PROBLÉMU

V současné době má firma své internetové stránky, které obsahují základní informace o společnosti. Jsou zde uvedeny služby, kterými firma disponuje, a které nabízí svým zákazníkům. Nabízí se tu také možnost sledování zásilky na dálku, která byla přes tuto společnost poslána. Největším lákadlem, kterým se firma na internetových stránkách může pyšnit je bezesporu zřízení webové televize, která informuje návštěvníky o novinkách, zprávách, nových trendech a angažování se TNT v České republice. Firmu lze také nalézt ve fulltextových vyhledávacích. To je bohužel vše jak se společnost na internetu prezentuje. K propagaci svého jména využívá především letáků, plakátů a drobných tiskovin, což je také možnost jak na sebe upoutat pozornost, ale pokud vezmu v úvahu, že se jedná o firmu, jejíž vizí je stát se největším přepravcem expresních zásilek v České republice, je její dosavadní prezentování se tristní.

V roce 2008 firma zaznamenala vysoký pokles tržeb v důsledku odchodu významných nadnárodních společností ke konkurenci. To mělo za následek hromadné propouštění zaměstnanců a značné snižování nákladů, proto bude preferovat, aby náklady na internetovou reklamu byli co nejnižší. Co se týče internetové reklamy, chtěla by se společnost více zviditelnit na internetu, jelikož vlivem celosvětové ekonomické krize přišla o nejednoho významného zákazníka.

8. NÁVRH ŘEŠENÍ

Bannerová reklama

Jednou z možností jak efektivně zviditelnit firmu na internetu je umístění reklamy pomocí banneru. Tato forma prezentování se je stále jednou z nejpoužívanějších forem reklamy na internetu. V současné době se ale jedná o jednu z nejdražších reklam, proto by firma měla pečlivě zvážit důležité aspekty, které by měli společnost zviditelnit. Dbát by především měla na velikost, typ, obsah a umístění banneru.

Firmě bych navrhl aby investovala především do statického banneru, ve kterém by byli uvedeny základní informace o firmě jako jsou název a logo společnosti. Může zde být i uveden krátký přehled služeb, které společnost nabízí. Jak jsem již zmínil jedná se poměrně o drahou formu reklamu, kterou se dá prezentovat na internetu, proto bych použil jednu ze standardních velikostí 120 x 240 pixelů. Banner bych umístil na internetové stránky, které disponují vysokou návštěvností a pronájem reklamní plochy je cenově dostupný. Firma by také měla nejlépe každý týden sledovat návštěvnost a oblíbenost banneru. Pomocí této statistiky by měla sama zvážit zda do formy této reklamy více investovat.

E-mail marketing

At' má firma jakkoliv zpracované internetové stránky nepodaří se všechny návštěvníky upoutat hned při první návštěvě. Proto jako další nástroj jak prezentovat firmu na internetu bych doporučil e-mail marketing. Firma v současné době tuto možnost reklamy nevyužívá, což není dobré. Sama se tak připravuje o potenciální zákazníky, kteří by mohli projevit zájem o její služby. E-mail marketing, ale není jen pouhé rozesílání emailů. Firma by měla dbát na to co chce sdělit a čeho tím chce dosáhnout. Může se také touto formou neustále připomínat a přesvědčovat k objednávce svých služeb a budovat zpětnou vazbu se zákazníkem.

Obr. č.11 Návrh rozesílacího e-mailu pro společnost TNT Express Worldwide

Přepravíme cokoliv kamkoliv



... s maximální péčí. www.tnt.cz

TNT Express je jedním z největších světových přepraveců expresních zásilek v oblasti B2B, Firma působí na trhu již od roku 1946.

Přehled služeb

- ✉ **9:00 Express**
- doručení zásilek do 9:00 v rámci Evropy
- ✉ **12:00 Express**
- doručení zásilek do 12:00 v rámci Evropy
- ✉ **Global Express**
- letecké doručení zásilek následující pracovní den
- ✉ **Economy Express**
- doručení zásilek silniční přepravou



Vše, co potřebujete vědět.

Zdroj: vlastní

Virální marketing

S e-mail marketingem je často spojován také termín virální marketing. Tento nástroj bych využil především z toho důvodu, že jeho náklady jsou velmi nízké. Podstata virálního marketingu spočívá v masovém rozesílání určitého produktu mezi lidmi a to zejména prostřednictvím emailu. Společnost by mohla natočit vtipný nebo jinak zajímavý reklamní spot a nebo vytvořit flash hru, ve které by uživatelé soupeřili o nejlepší výsledek. Prostřednictvím emailu bych tento nápad šířil nejen mezi zákazníky, ale i mezi kolegy přátele a kamarády. Pokud chce společnost i nadále budovat podvědomí o značce měla by zvážit zda e-mail marketingu a virálního marketingu nevyužít.

Katalogy

Dalším tahem jak firmu zviditelnit je umístění firmy do katalogu firem především na české portály seznam.cz, centrum.cz a volny.cz. Jako vzor k registraci využiji portál seznam.cz. Registrace do katalogu firem je zcela zdarma a dají se zde zařadit pouze zápisy českých firem a institucí, což firma TNT splňuje. Název firmy musí být uveden v podobě, v jaké se vyskytuje v rejstřících Ministerstva financí. Důležité je vyplnit adresu firmy včetně regionu a okresu ve kterém se nachází. Do zápisu lze také uvést několik kontaktních čísel. K neplacenému zápisu se dá také přidat jedna fotografie. Tento portál nabízí i některé rozšiřující údaje, za které si ale firma musí připlatit. Do budoucna bych doporučil firemní zápisy Start nebo Praktik.

Marketing ve vyhledávačích

Jednou ze dvou možností jak na firmu upoutat větší pozornost je optimalizace SEO. Optimalizací se rozumí předělání internetových stránek tak, aby se líbili internetovým vyhledávačům typu seznam.cz, centrum.cz nebo Google.com apd. Jako příklad si můžeme uvést člověka, který se chystá zaslat zásilku do zahraničí a nyní vybírá společnost, přes kterou tuto zásilku zašle. Jako účinný nástroj využije internet. Tato osoba zadá pravděpodobně do jednoho z vyhledávačů slovní spojení přeprava zásilek popřípadě doručení zásilek. Typický uživatel věnuje hledání pouze omezený

čas a proto si nejčastěji vybere zboží nebo firmu figurující na první stránce vyhledávače. SEO optimalizace v tomto případě přinesla někomu zisk.

Firma TNT sice figuruje ve všech velkých vyhledávačích, ale pokud potencionální zákazník zadá již zmiňované slovní spojení „přeprava zásilek“ v jednom z největších českých vyhledávačů seznam.cz zjistíme, že společnost TNT nefiguruje ani na prvních třech stránkách, což je určitě špatně. Naopak největší konkurenti jimiž jsou přepravní společnosti DHL a PPL figurují hned na první stránce. Proto by bylo vhodné, aby firma uvolnila peněžní prostředky a investovala do této metody. Chce-li přilákat zákazníka musí být nejprve vidět!

Finanční zhodnocení

Náklady na výrobu statického banneru se pohybují okolo 600kč. Záleží na velikosti a typu. Většina společností, které se výrobou zabývají mají stanovenou paušální cenu a nezáleží na tom zda si objednáte mega banner o rozměrech 770x100 pixelů nebo vertical banner o rozměrech 120x200 pixelů. Tyto společnosti banner vyrobí do 48 hodin.

Hotový banner se poté umístí na zvolenou internetovou stránku popřípadě na více webových stránek. Každý internetový server, který nabízí pronájem reklamní plochy na svých stránkách si stanovuje cenu sám. Proto bych banner umístil na server, který disponuje vysokou návštěvností a pronájem reklamní plochy je cenově dostupný. Velké servery jako jsou seznam.cz, novinky.cz či idnes.cz jsou sice pro širokou veřejnost známé a navštěvované, ale cena za bannerovou reklamu se pohybuje v řádech desítek ba i dokonce stovek tisíc za týden. Zvolil bych proto známý mediální server sleduj.org, na který se denně přihlásí až 50 000 uživatelů. Imprese za týden je stanovena na 20 000 kliknutí, za které si provozovatel účtuje 5 000 Kč/týden. Tato částka je jistě přiměřená návštěvnosti stránek.

Co se týče e-mail marketingu jeho velkou výhodou je rychlost, nízká cena a poměrně vysoká efektivita. Společnost si může e-mail vytvořit sama nebo může využít některý z nástrojů, které nabízejí firmy na internetu. Výborným nástrojem pro e-mail marketing je 123email, který nabízí: html šablony, načasování rozesílání, statistiky,

personalizace, atd. Neplatíte zde žádné registrační či měsíční poplatky. Zaplatíte pouze za odeslaný e-mail. Nakoupit lze pouze tolik e-mail kampaní, kolik potřebujete a kredity vyprší až se použijí.

Tab. č.5 Ceny e-mail kampaní u nástroje 123email

100 Kč	100 e-mail kampaní	1,00 Kč za e-mail
250 Kč	250 e-mail kampaní	
500 Kč	500 e-mail kampaní	
800 Kč	1000 e-mail kampaní	0,80 Kč za e-mail
2 000 Kč	2500 e-mail kampaní	
4 000 Kč	5000 e-mail kampaní	
4 500 Kč	7500 e-mail kampaní	0,60 Kč za e-mail
6 000 Kč	10 000 e-mail kampaní	
7 200 Kč	12 000 e-mail kampaní	
6 000 Kč	15 000 e-mail kampaní	0,40 Kč za e-mail
12 000 Kč	30 000 e-mail kampaní	
24 000 Kč	60 000 e-mail kampaní	

Zdroj: vlastní

Před optimalizací SEO si nejprve firma musí ujasnit o jaké návštěvníky má zájem a těmto návštěvníkům musí něco nabídnout, ideálně to co zrovna hledá. Aby získala nové návštěvníky z vyhledávačů je třeba stránky trochu upravit, hlavně se nesmí dělat stránky tak, aby byly pro vyhledávače nečitelné. K optimalizaci slouží řada užitečných nástrojů, které jsou na internetu dostupné zdarma. Přehled užitečných nástrojů:

- Toplist - Perfektní jednoduché statistiky pro váš web zdarma - vhodné pro seo (vstupní stránky, odkud čtenáři přicházejí...).
- Google AdWords – nástroj pro návrh klíčových slov
- Našeptávač od Seznamu.cz – ukazuje průměrný počet hledaných slov
- Pozice ve vyhledávačích – na jaké pozici se ve vyhledávači nachází stránka, hodnocení webu.
- SEO metr – jednoduše spočítá, která z webových stránek je ve vyhledávačích lépe k nalezení

9. ZÁVĚR

Marketing na internetu zvyšuje návštěvnost webových stránek, a tím i jejich úspěšnost. Pokud si firma myslí, že má v oblasti, ve které podniká mnoho konkurentů, na internetu jich bude mít mnohem více. Proto je internetový marketing tak důležitým nástrojem k propagaci firmy a značky. Každá firma by proto měla věnovat čas i peníze k vytvoření vhodné strategie a kampaně jak propagovat firmu na internetu. Samozřejmě je celá řada možností jak lze firmu zviditelnit, ale záleží pouze na finančních prostředcích, které se společnost rozhodne do reklamy investovat.

V této práci jsem rozvedl nejdůležitější formy reklamy na internetu a analyzoval jsem danou firmu z pohledu internetového marketingu. Popsal jsem současný stav firmy a stanovil jsem vhodné metody propagace na internetu. V průběhu vypracování práce jsem získal důležité informace z oblasti internetového marketingu a internetové reklamy jako takové. Tyto vědomosti snad jednou zúročím i v běžném životě a naplním tak podstatu vytvoření této práce.

10. POUŽITÉ ZDROJE

Časopisy a interní materiály společnosti TNT

[1] Orange Express, 2006, s. 22.

[2] Dokument určený ke školení zaměstnanců, *interní materiály*, 2008, s. 35.

Elektronické zdroje

[3] www.dobryweb.cz [online]. 2009, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>

[4] www.wikipedia.org [online]. 2009, 10:07, 4.3.2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama

[5] www.podnikatel.cz [online]. 2009, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.podnikatel.cz/firma/marketing/public-relations/>

[6] www.adaptic.cz [online]. 2005, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing.htm>

[7] www.adaptic.cz [online]. 2005, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm>

[8] www.shopcentrik.cz [online]. 2006, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.shopcentrik.cz/slovník/sem-marketing-zalozeny-na-vyhledavacich.aspx>

[9] www.chciwww.cz [online]. 2008, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.chciwww.cz/zvyseni-navstevnosti-seo/co-znamena-seo.php>

[10] www.seo-expert.cz [online]. [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.seo-expert.cz/sprava->

seo?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=seo&gclid=CJf1lp7vg5
oCFYwVzAodGQx4Fg

[11] www.artfocus.cz [online]. 2008, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/co-je-seo-zvyseni-cilene-navstevnosti-www-stranek.html>

[12] [www.wikipedia.org](http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization) [online]. 2009, [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization

[13] [www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc.htm) [online]. 2005, [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc.htm>

[14] [www.ataxo.cz](http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/adfox/) [online]. [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW :
<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/adfox/>

[15] [www.knihovna.vsb.cz](http://knihovna.vsb.cz/internet/knihovny.htm) [online]. [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW :
<http://knihovna.vsb.cz/internet/knihovny.htm>

[16] [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz/napoveda/ceny/kolik) [online]. 2009, [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW:
<http://www.sklik.cz/napoveda/ceny/kolik>

[17] [www.google.cz](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=csCZ<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk) [online]. 2009, [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW:
<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=csCZ<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk>

[18] [www.wikipedia.org](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing) [online]. 2009, 22:33, 24.3.2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing

[19] www.wikipedia.org [online]. 2009, 20:12, 8.3.2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

11.INFORMAČNÍ ZDROJE

KNIŽNÍ ZDROJE

1. BURNS, P. *Entrepreneurship and small business*. New York : Palgrave Macmillan, 2001. 418 s. ISBN 0-333-91474-0.
2. CARROLL, J. *Selling online : how to become a successful e-commerce merchant*. Chicago : Dearborn Trade, 2001. 576 s. ISBN 0-7931-4517-1.
3. DONÁT, J. *E-business pro manažery*. Praha : Grada, 2000. 83 s. ISBN 8024790017.
4. HLAVENKA, J. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN: 80-7226-498-2.
5. CHEN, S. *Strategic management of e-business*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2005. 366 s. ISBN 0-470-87073-7.
6. INCE, D. *Developing distributed and E-commerce applications* . London : Addison-Wesley, 2002. 367 s. ISBN 0-201-73046-4.
7. KORPER, S. *The e-commerce book : building the e-empire*. San Diego : Academic Press, 2001. 248 s. ISBN 0-12-421161-5.

8. KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. -- 118 s. :. ISBN: 80-7318-114-2 (brož.). Sign: 3-1116.121
9. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada, 2007. 242 s. ISBN 978-80-247-1590-2.
10. PAPÍK, R. *Internet - ekonomické, marketingové a finanční aplikace : strategie vyhledávání a prezentace*. Praha : Ekopress, 1998. 220 s. ISBN: 80-86119-03-3.
11. REYNOLDS, J. *Logistics and fulfillment for e-business : a practical guide to mastering back office functions for online commerce*: CMP : Books, 2001. 545 s. ISBN 1-57820-074-1.
12. ROBERT T. *Ecommerce : formulation of strategy*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. 343 s. ISBN 0-13-019844-7.
13. SEDLÁČEK, J. *E-kommerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN 2006. 351 s. ISBN: 80-7300-195-0.
14. STUHLÍK, P. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
15. TAN, P. *Success with online retailing : for small businesses* .Shanghai : iUniverse, 2003. 218 s. ISBN 0-595-28054-4.

VIRTUÁLNÍ KNIHOVNY

1. Elektronická knihovna časopisů, <http://ezb.nkp.cz>.
2. Virtuální knihovna MU v Brně, <http://library.muni.cz/>.
3. Virtuální knihovna, <http://www.sweb.cz/virtualni-knihovna/>.
4. Virtuální knihovna UK v Praze, <http://www.metaknihovna.cz/>

ZDROJE Z VIRTUÁLNÍCH KNIHOVEN

1. BANATRE, P. J., BANATRE, M., LAPALME, G., PLOYETTE, F. *The design and building of Enchère, a distributed electronic marketing systém*. [online]. 1986, vol. 29 , is. 1 [cit. 2007-12-05]. s. 19-29. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=5467&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 0001-0782.
2. BA, S., WHINSTON, B. A., ZHANG, H. *Building trust in the electronic market through an economic incentive mechanism*. [online]. 1999, [cit. 2007-12-05]. s. 208-213. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=352945&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISBN ICIS1999-X.
3. FELTKAMP, V., MULLER, R. *The infonomics workshop on electronic market design*. [online]. 2001, vol. 2 , is. 3 [cit. 2007-12-05]. s. 37-41. Dostupný z WWW:<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=844330&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 1551-9031.
4. GLASSBERG, C. B. *Electronic markets hypothesis redux: where are we now?* [online]. 2007, vol. 50 , is. 2 [cit. 2007-12-05]. s. 51-55. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1216020&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 0001-0782 .
5. HAMALAINEN, M., WHINSTON, B. A., VISHIK, S. *Electronic markets for learning: education brokerages on the Internet*. [online]. 1996, vol. 39 , is. 6 [cit. 2007-12-05]. s. 51-58. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=228513&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 0001-0782.
6. CHEUNG, CH. M. K., LEE, M. K. O. *Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research*. [online].

- 2005, [cit. 2007-12-05]. s. 327-334. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1089612&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISBN 1-59593-112-0.
7. JOHNSON, R. A. *Internet news clipping services: how companies keep on top of their markets*. [online]. 1999, vol. 3 , is. 3 [cit. 2007-12-05]. s. 30-35. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=315140&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISSN 1091-3556.
 8. MALONE, W. T., YATES, J., BENJAMIN, I. R. *Electronic markets and electronic hierarchie*. [online]. 1987, vol. 30 , is. 6 [cit. 2007-12-05]. s. 484-497. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=214766&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 0001-0782.
 9. MAVETERA, N., KADYAMATIMBA, A. *A comprehensive agent: mediated e-market framework*. [online]. 2003, [cit. 2007-12-05]. s. 158-164. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=948026&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISBN 1-58113-788-5.
 10. PALMER, W. J., ERIKSEN, B. L. *Digital newspapers explore marketing on the Internet*. [online]. 1999, vol. 42, is. 9 [cit. 2007-12-05]. s. 32-40. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=315769&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISSN 0001-0782.
 11. RAO, H. R., SALAM, A. F., SANTOS, B. D. *Marketing and the Internet*. [online]. 1998, vol. 41, is. 3 [cit. 2007-12-05]. s. 32-34. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=272294&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISSN 0001-0782.
 12. REICH, B., SHAUL, B. I. *A componentized architecture for dynamic electronic markets*. [online]. 1998, vol. 27 , is. 4 [cit. 2007-12-05]. s. 40-47. Dostupný

z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=306115&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISSN 0163-5808.

13. SEGEV, A., BEAM, C. *Brokering strategies in electronic commerce markets*. [online]. 1999, [cit. 2007-12-05]. s. 167-176. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=337038&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISBN 1-58113-176-3.
14. STRATTON, M. A., WONG, W. K. *Issues essential to World Wide Web marketing*. [online]. 1997, vol. 22 , is. 4 [cit. 2007-12-05]. s. 2-16. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=270550&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45859861&CFTOKEN=18460990>>. ISSN 0893-2875.
15. TEWARI, G., MAES, P. *Design and implementation of an agent-based intermediary infrastructure for electronic markets*. [online]. 2000, [cit. 2007-12-05]. s. 86-94. Dostupný z WWW: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=352881&coll=ACM&dl=ACM&CFID=45866046&CFTOKEN=83686045>>. ISBN:1-58113-272-7.

12.SEZNAM ZKRATEK

CPT	Cost Per Thousand
HTML	Hypertextový jazyk pro psaní www stránek
GIF	Graphics Interchange Format
JPEG	Joint Photographic Experts Group
PLUGIN	Zásuvný modul
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web

13. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č.1 Ukázky velikosti banneru

Obr. č.2 Ukázka kontextové reklamy

Obr. č.3 Ukázka uvítacího email

Graf č.4 Klikatelnost na první pozici

Obr. č.5 Editor AdWords

Obr. č.6 Umístění reklamy na skliku

Obr. č.7 Ukázka reklamy etarget

Obr. č.8 Cena za jedno kliknutí (minimální cena je 1,- Kč)

Obr. č.9 Cena za měsíc

Obr. č.10 Srovnání služeb TNT s konkurencí

Obr. č.11 Návrh rozesílacího e-mailu pro společnost TNT Express Worldwide

14.SEZNAM TABULKEK

Tab. 1 Zpravodajské servery

Tab. 2 Zájmové a odborné servery

Tab. 3 Portály

Tab. 4 Srovnání adFOX a Google AdWords

Tab. 5 Ceny e-mail kampaní u nástroje 123email