

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI INTERNETU

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

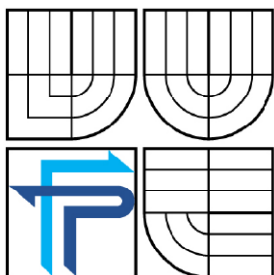
AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Ing. GREGOR T. KOVÁCS

BRNO 2009



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI INTERNETU

MARKETING OPTIONS OF THE INTERNET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ing. GREGOR T. KOVÁCS

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

## **Abstrakt**

Práca sa zaoberá súčasnými možnosťami Internet marketingu a možnosťami ich aplikácie pre model www stránok s cieľom zefektívniť jej online marketing, popularitu a zaistiť nárast návštevnosti. Práca rozoberá metódy online marketingovej analýzy a postup pri plánovaní online marketingovej stratégie. Podrobnejšie sa venuje aj oblasti social media marketingu.

## **Kľúčové slova**

Internet marketing, Online marketing, Social media marketing, SEM, Internet, SOSTAC model.

## **Abstract**

The aim of this work is to summarize the current possibilities and used approaches in the field of online marketing, and the possibility of their application on selected www pages. The goal is to present an approach for raising the marketing effectiveness and strength of a web page and increasing so its viewer rate. The work discusses the methods used in the process of online marketing analysis and the planning of online marketing strategies. The work also focuses on the field of social media marketing.

## **Keywords**

Internet marketing, Online marketing, Social media marketing, SEM, Internet, SOSTAC model.

## **Citace**

T. KOVÁCS, G. *Marketingové možnosti Internetu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 77 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

# Marketingové možnosti Internetu

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc.

Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

.....  
Ing. Gregor T. Kovács  
30. 4. 2009

## Poděkování

Chcel by som sa poďakovať prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za poskytnutie odbornej pomoci a usmernenia pri tvorbe diplomovej práce.

© Ing. Gregor T. Kovács, 2009.

*Tato práce vznikla jako školní dílo na Vysokém učení technickém v Brně, Fakultě podnikatelské. Práce je chráněna autorským zákonem a její užití bez udělení oprávnění autorem je nezákonné, s výjimkou zákonem definovaných případů.*

# Obsah

1	Úvod.....	5
1.1	Obsah a zameranie jednotlivých kapitol .....	5
2	Systémové vymedzenie problémov .....	7
2.1	Internet a marketing .....	7
2.2	Rast online marketingu.....	7
3	Cieľ práce.....	9
4	Prehľad informačných zdrojov sveta .....	11
4.1	Klasické informačné zdroje.....	11
4.2	Elektronické informačné zdroje .....	11
5	Použité metódy riešenia problému.....	13
6	Súčasný stav riešenej problematiky .....	14
6.1	Vývojové štádiá Internetu .....	14
6.1.1	Výhody Internetu v porovnaní s tradičnými médiami .....	14
6.1.2	Web 2.0.....	16
6.2	Marketingové delenie www stránok .....	17
6.2.1	Transakčné e-commerce stránky.....	17
6.2.2	Servisne orientované stránky budujúce vzťahy .....	17
6.2.3	Budovanie značky .....	17
6.2.4	Portálové a mediálne stránky .....	17
6.2.5	Sociálne siete a komunitné siete .....	17
6.3	Internet marketing .....	18
6.3.1	E-marketing.....	19
6.3.2	E-commerce .....	19
6.3.3	Digitálny marketing .....	19
6.3.4	Social media.....	19
6.4	Online PR .....	20
6.4.1	Portálová reprezentácia.....	20
6.4.2	Social media marketing.....	21
6.4.3	Oslovenie médií .....	24
6.4.4	Ochrana značky.....	24
6.5	Vyhľadávací marketing.....	24

6.5.1	Optimalizácia pre vyhľadávače .....	24
6.5.2	Reklamy PPC .....	28
6.5.3	Kontextové reklamy .....	28
6.5.4	Platené zahrnutie .....	28
6.5.5	Copywriting .....	29
6.6	Online spolupráca .....	29
6.6.1	Affiliate marketing .....	29
6.6.2	Sponzorstvo .....	30
6.6.3	Co-branding .....	30
6.6.4	Budovanie spätných odkazov .....	30
6.6.5	Widget marketing .....	31
6.7	Interaktívna reklama .....	31
6.7.1	Špecifické reklamné plochy pre stránku .....	31
6.7.2	Reklamné siete .....	33
6.7.3	Obojstranné dohody .....	34
6.7.4	Sponzorstvo .....	34
6.7.5	Behaviorálne plánovanie .....	35
6.8	Hromadné e-maily .....	36
6.8.1	Vlastný e-mail zoznam .....	36
6.8.2	Prenajatý zoznam .....	38
6.8.3	Spoluvorstvo .....	38
6.8.4	Reklamy v e-mailoch 3. strany .....	38
6.9	Virálny marketing .....	38
6.9.1	Preposielanie e-mailov .....	39
6.9.2	Ústne šírenie .....	39
6.9.3	Buzz marketing .....	39
6.9.4	Generovanie mediálneho ohlasu .....	40
6.10	Hodnotenia marketingových postupov .....	40
6.10.1	Konverzný pomer .....	40
6.10.2	Miera prekliknutia CTR .....	41
6.10.3	A-B testovanie .....	41
6.10.4	Analýza použiteľnosti .....	42
6.10.5	Dotazníkový prieskum .....	42
6.10.6	Štatistiky návštevnosti .....	43

6.10.7	Nástroje štatistiky návštevnosti.....	44
6.11	Elektronický obchod.....	45
6.11.1	Základné druhy elektronického obchodu.....	45
6.11.2	Obchodné modely pre elektronické obchodovanie.....	46
6.11.3	Štruktúra elektronického obchodu .....	48
7	Analýza problému.....	49
7.1	Model SOSTAC .....	49
7.2	Analýza situácie .....	50
7.2.1	SWOT analýza.....	50
7.2.2	Špecifiká SWOT analýzy pre elektronický obchod.....	52
7.2.3	Marketingový mix.....	53
7.2.4	Uplatnenie marketingového mixu pre elektronický obchod.....	54
7.3	Ciele .....	55
7.3.1	SMART analýza.....	55
7.3.2	Model 5P.....	56
7.3.3	Ashridge Mission model.....	56
7.3.4	Formulovanie cieľov pre elektronický obchod.....	57
7.4	Stratégia.....	57
7.4.1	Segmentácia trhu.....	57
7.4.2	Pozíciovanie.....	58
7.4.3	Uplatnenie segmentácie a pozíciovanie pri elektronickom obchode.....	58
7.5	Postup, Realizácia, Kontrola .....	59
7.6	Ekonomická analýza .....	59
8	Návrh riešenia .....	61
8.1	Postup plánovania online marketingu .....	61
8.1.1	Definovanie príležitosti.....	62
8.1.2	Voľba strategického postupu .....	62
8.1.3	Získavanie online výsledkov.....	63
8.1.4	Kľúčové rozhodnutia v procese online marketingového plánovania.....	64
8.1.5	Uplatnenie online marketingového plánovania pre elektronický obchod.....	64
8.2	Social media marketing.....	65
8.2.1	Social marketing v oblasti elektronického obchodu .....	66
9	Zhodnotenie návrhu riešenia.....	69
10	Záver .....	70



Zoznam použitých informačných zdrojov .....	72
Zoznam obrázkov.....	76
Zoznam tabuliek.....	76
Register .....	77

# 1 Úvod

Diplomová práca sa zaoberá súčasnými možnosťami Internet marketingu a možnosťami ich aplikácie pre model www stránok s cieľom zvýšiť ich popularitu a zaistiť nárast návštevnosti. Popísané sú postupy, metódy a druhy marketingových prístupov typických pre sféru online marketingu.

Pri práci sa vychádzalo zo štúdia aktuálneho stavu problematiky v dostupných faktografických zdrojoch, a na základe takto získaných znalostí práca sumarizuje súčasnosť online marketingu so zameraním na jednotlivé druhy online marketingových postupov. Okrem popisu jednotlivých najčastejšie používaných marketingových postupov sa práca detailnejšie zaoberá metódami social media marketingu, ako modernej a v súčasnosti sa rýchlo vyvíjajúcej formy online marketingu.

Okrem samotnej sumarizácie súčasných techník a trendov práca obsahuje aj analytickú časť, ktorá sa zaoberá metódami a prístupmi uplatnenia marketingových postupov pre konkrétne prípady online prezentácie. Práca popisuje, ako postupovať pri tvorbe návrhu marketingovej stratégie a postup uplatnenia tejto stratégie pre zvolenú www stránku. V rámci praktickej časti práce je spracovaný návrh online marketingovej stratégie pre zvolený model www stránky.

## 1.1 Obsah a zameranie jednotlivých kapitol

V prvej časti práce sa kladie pozornosť na popis teoretických podkladov problematiky a je poskytnutý úvod do preberanej problematiky online marketingu.

Kapitola druhá (*Systémové vymedzenie problémov*) poskytuje stručný popis prostredia online marketingu, obsahuje stručný úvod do problematiky spojenia Internetu a marketingu.

Následná tretia kapitola (*Cieľ práce*) vymedzuje ciele práce. Okrem v zadaní definovaného hlavného cieľa práce sú formulované aj jednotlivé podciele určené ako potrebné ku splneniu hlavného cieľa práce: analýza súčasných možností online marketingu a navrhnutie odpovedajúceho modelu optimálnych www stránok.

V práci je vyčlenená aj kapitola (*Prehľad informačných zdrojov sveta*) zaoberajúca sa používanými faktografickými zdrojmi, popisujúca zdroje informácií pre teoretický aj praktický základ práce.

Piata kapitola (*Použitie metódy riešenia problému*) popisuje techniky a postupy, ktoré boli uplatnené pri tvorbe práce. Obsahuje stručný úvod do techník používaných pri tvorbe popisu súčasných marketingových postupov, zvolené metódy pre realizácia analytických úloh spojených s prácou a zvolené postupy pri tvorbe návrhu riešenia.

Rozsiahla šiesta kapitola (*Súčasný stav riešenej problematiky*) popisuje aktuálne používané marketingové postupy, ktoré kategorizuje na základe spoločných vlastností. V kapitole je venovaný väčší priestor metódam social media marketingu. Okrem popisu jednotlivých marketingových postupov a metód sú popísané aj metódy hodnotenia ich úspešnosti.

Siedma kapitola (*Analýza problému*) sa zaoberá možnosťami online marketingovej analýzy pomocou metódy SOSTAC, spolu s analytickými postupmi spojenými s jednotlivými krokmi tejto metódy. Súčasťou kapitoly je aj stručná analýza ekonomických nákladov spojených s jednotlivými marketingovými postupmi.

Ôsma kapitola (*Návrh riešenia*) popisuje postup pri realizácii zvoleného online marketingového postupu a spôsob jej aplikácie pre konkrétny model.

Deviata kapitola (*Zhodnotenie návrhu riešenia*) uzaviera obsahový celok diplomovej práce a zhodnocuje dosiahnuté výsledky.

Posledná kapitola (*Záver*) tvorí záver práce.

## **2 Systémové vymedzenie problémov**

Úlohou marketingu podľa Kotlera [1] je identifikácia, ohodnotenie a voľba trhovej príležitosti a navrhnutie stratégie pre dosiahnutie značného ak nie dominantného postavenia na tomto trhu. Samotné marketingové riadenie charakterizuje ako umenie a vedu pre voľbu cieľových trhov, získavanie, zachovávanie a nárast zákazníckej základne pomocou tvorby, poskytovania a komunikácie kvalitnejších zákazníckych hodnôt [2].

### **2.1 Internet a marketing**

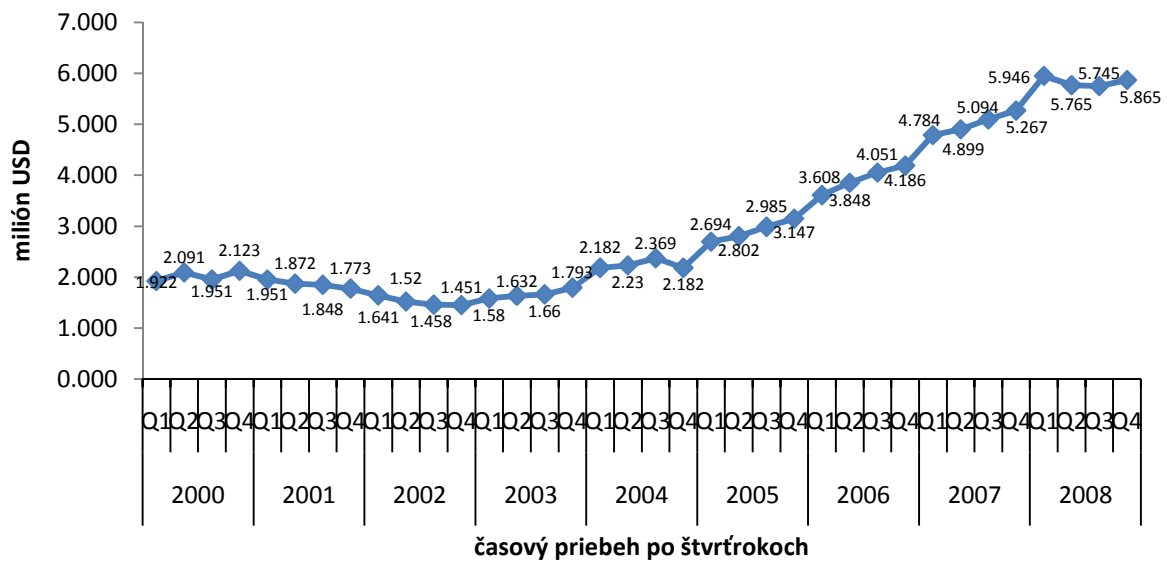
Internet, ako aj s ním spojené sektory informačných technológií sú v neustálom raste. Dobrým príkladom tohto rastu je indikátor Google index (udáva počet dostupných stránok internetu), podľa ktorého v roku 1998 bolo na internete dostupných 26 miliónov stránok. Toto číslo v roku 2000 narástlo na hodnotu 1 bilióna a v roku 2008 prekročilo hranicu 1 trilióna súčasne dostupných www stránok [3] [34].

### **2.2 Rast online marketingu**

Súbežne s rastom počtu internetových stránok je v neustálom raste aj marketingová sila Internetu, ako média poskytujúceho nové možnosti oslovenia zákazníkov. Marketingovú silu a potenciál Internetu je vidieť aj z údajov rastu tržieb z Internetovej reklamy v druhom štvrťroku 2008 oproti poslednému štvrťroku 2007 o viac ako 11%. Podľa odhadov PricewaterhouseCoopers dosiahli tržby z internetovej reklamy v tretom štvrťroku 2008 5.9 bilióna dolárov, pričom platí neustále dvojciferný rast tržieb každým rokom. Pokles je ale badateľný medzi jednotlivými štvrťrokmi, kde je oproti predchádzajúcemu obdobiu menší rast, dosahujúci len cca. 2% (rozdiel medzi druhým a tretím štvrťrokom 2008). Napriek neprajúcej americkej ekonomike dosiahli tržby z reklamy v treťom štvrťroku 2008 svoju historicky druhú najvyššiu hodnotu (už spomínaných 5.9 bilióna dolárov). Prvých deväť mesiacov roku 2008 dosiahli tržby z internetovej reklamy 17.3 bilióna dolárov oproti 15.2 bilióna dolárov z rovnakého obdobia roku 2007.

Súčasný rast interaktívnej reklamy, ktorý je oproti predchádzajúcim rokom značne ustálený, sa pripisuje predovšetkým ťažkostiam v ekonomikách. Napriek zápornému pôsobeniu súčasnej svetovej ekonomiky zostáva online marketing a internetové reklamy

cenovo najefektívnejším a dobre merateľným marketingovým prostriedkom priťahujúcim čoraz viac predajcov.



**Obr. 1** Tržby z internetovej reklamy, zdroj [4]

Graf znázornený na obrázku č. 1. zobrazuje tržby z internetovej reklamy pre jednotlivé štvrťroky v miliónoch dolárov.

Údaje spracovala firma PricewaterhouseCoopers na základe zhromaždenia dát od spoločností zaoberajúcich sa vyhodnotením tržieb plynúcich z online reklamy pre podrobnejší popis pozri [4].

### 3 Ciel' práce

Cieľom práce je analýza súčasných možností online marketingu a navrhnutie odpovedajúceho modelu optimálnych www stránok.

Práca podrobne rozoberá súčasné techniky, trendy a postupy v prípade online marketingu. Predmetom práce je využitie dostupných informačných zdrojov sveta (viď kap. 4) analýza súčasných metód a postupov využívaných v oblasti online marketingu, ich podrobný popis, začlenenie v rámci online marketingu a popis možnosti a spôsobov ich využitia.

Na základe analýzy súčasne využívaných a dostupných marketingových techník v oblasti online marketingu sú v práci formulované konkrétne odporúčané postupy pre optimalizáciu www stránok z marketingového hľadiska a je vytvorený návrh modelu optimálnych www stránok odpovedajúci správne využitiu súčasných marketingových techník a praktík v oblasti Internetu. Pre účely tejto práce sa pod pojmom model www stránok bude rozumieť model elektronického obchodu, pre ktorý práca navrhuje všeobecne platné online marketingové postupy zo zameraním na územie Českej republiky.

K dosiahnutiu popísaných cieľov boli vymedzené nasledujúce čiastkové ciele práce:

- Zhromaždenie dostupných faktografických zdrojov potrebných pri analýze.
- Dôkladné štúdium faktografických zdrojov a vytvorenie vhodnej analýzy súčasného stavu oblasti online marketingu.
- Vytvorenie popisu a kategorizácia súčasných praktík, postupov a techník v oblasti online marketingu.
- Formulovanie návrhov a odporúčaní pri uplatňovaní online marketingových techník.
- Vytvorenie návrhu na model optimálnych www stránok z hľadiska online marketingových postupov.

Popri uvedenom hlavnom celi práce a čiastkových cieľov spojených s týmto cieľom sa práca v rámci marketingových techník využívaných v sfére online marketingu zameriava podrobnejšie na nízkonákladové marketingové postupy. Detailne sú popísané možnosti propagácie www stránky využitím existujúcich sociálnych sietí, social media marketingu, rôznych postupov virálneho marketingu či online spolupráce. Tento čiastkový cieľ nie je priamo spojený s plnením hlavného cieľa práce (ku splneniu ktorého nie je potrebná až natoľko detailná analýza a spracovanie spomínanej problematiky), poskytuje ale možnosť

dôkladnejšie sa zamerať a spracovať silné marketingové trendy súčasnosti, zhromažďované okolo pojmu social media marketing. Tento čiastkový cieľ, obsahujúci popis možností uplatnenia techník social media marketingu v zahŕňa ciele:

- Vymedzenie a vysvetlenie pojmu social media marketing.
- Popis metód a techník využívaných v prípade social media marketing.
- Formulovanie návrhov pre vhodné uplatnenie marketingových postupov spojených so social media marketingom pre zvyšovanie návštevnosti a kvalitatívne zlepšenie www stránok z marketingového hľadiska.

Vypracovaniu práce predchádzalo podrobné a dôkladné preštudovanie dostupných faktografických publikácií na témy spojené s hlavným a čiastkovými cieľmi zadania, vymenovanými vyššie (zoznam použitých informačných zdrojov na konci práce).

## **4 Prehľad informačných zdrojov sveta**

Pri písaní diplomovej práce sa čerpalo z viacerých informačných zdrojov, z knižných publikácií, internetových publikácií, internetových knižníc.

Práca vo veľmi veľkej miere čerpá z materiálov nadobudnutých pomocou využitia Internetu, služieb online knižníc, či online zverejnených publikácií, pri vyhľadávaní ktorých sa využívali vyhľadávacie stránky. Všetky použité informačné zdroje sú uvedené v štruktúrovanom zozname na konci diplomovej práce.

### **4.1 Klasické informačné zdroje**

Jedným z hlavných zdrojov informácií pri príprave a zbere materiálov k vypracovaniu tejto práce boli tzv. klasické informačné zdroje, voľne dostupné knižné publikácie dostupné v knižniciach VUT a iných knižniciach. Nevýhodou klasických informačných zdrojov je ich menšia aktuálnosť oproti napr. elektronicky dostupným informačným zdrojom, ale majú výhody v poskytovaní zväčša komplexnejšieho spracovania a ucelenejšieho pohľadu na problematiku.

Ďalej sa pri tvorbe práce využívali zdroje vysokých škôl voľne dostupné v školských knižniciach VUT či na Internete. Do skupiny týchto zdrojov patria školské skriptá a dizertačné práce a iné odborné školské publikácie. Tieto zdroje sú charakteristické kvalitným spracovaním riešenej problematiky a poskytujú tiež odkazy na množstvo odbornej literatúry a publikácií, z ktorých pri riešení daného problému čerpali.

### **4.2 Elektronické informačné zdroje**

Najčastejšie využívaným zdrojom informácií pri zbieraní podkladov ako aj samotnej práce bol Internet a ním ponúkané rôzne možnosti nadobudnutia potrebných informácií.

Jedným zo základných informačných zdrojov dostupných cez Internet boli rôzne databázy vedeckých publikácií, dostupných buď verejne alebo pomocou VUT. Medzi tieto zdroje môžeme radiť databázové portály ako <http://www.scopus.com/> a <http://www.emeraldinsight.com/>, ktoré patria medzi najväčšie abstraktné, citačné a referenčné databázy, umožňujúce získať abstrakty článkov, konferencií, citované články, odkazy na odborné www stránky ako aj citačný ohlas článkov.



Popri odborných databázach boli druhým hlavným informačným kanálom na Internete rôzne verejné vyhľadávače publikácií. Vo veľkej miere sa využívali vyhľadávače <http://books.google.com/>, čo je najväčšia verejne dostupná online knižnica sprístupňujúca (buď čiastočne alebo úplne) množstvo knižných publikácií v digitalizovanej forme, portál <http://www.pdf-search-engine.com/>, ktorý umožňuje rýchle a jednoduché vyhľadávania medzi online dostupnými dokumentmi a portál <http://scholar.google.com>, umožňujúci vyhľadávanie v publikáciách rôznych svetových univerzít. Ďalším často používaným zdrojom bola www stránka <http://www.davechaffey.com/>, na ktorej sa jej autor Dave Chaffey rozsiahle venuje problematike online marketingu.

Nepriamo sa využívala aj verejne dostupná online encyklopédia <http://www.wikipedia.org/>, hlavne ako zdroj odkazov na literatúru, ktorá sa využívala aj priamo pri tvorbe samotného zápisu v tejto encyklopédii.

Popri spomínaných vedeckých portáloch, databázach a odborných vyhľadávačoch sa využívali aj vyhľadávače bežne používané pri práci na Internete, predovšetkým vyhľadávače <http://www.google.com/> a <http://www.yahoo.com/>.

## 5 Použité metódy riešenia problému

Pri riešení cieľov diplomovej práce boli použité viaceré analýzy a rôzne prístupy v snahe dosiahnuť čo najpresnejšie a kvalitatívne dobre spracované výsledky, ktoré sú v práci prezentované.

Pri kategorizácii súčasne používaných online marketingových postupov sa v práci vychádza z publikácie od autora Dave Chaffey *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, [5] v ktorej autor vytvára jednotný systém kategorizácie používaných online marketingových trendov a techník. Na základe takto získanej kostry členenia online marketingových techník sa tie rozdelili do jednotlivých podkategórií, v rámci ktorých sú podrobnejšie popisované.

V analytickej časti práce sa vychádza z metódy založenej na modeli SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), ktorý definoval P. R. Smith, a je podrobne popísaný v jeho publikácii [6]. Jednotlivé kroky modelu SOSTAC obsahujú viaceré z kľúčových marketingových analýz súčasnosti, ktoré boli využité pri riešení cieľov tejto práce. Medzi použité metódy a postupy patria:

- SWOT analýza
- Marketingový mix
- 5P model
- SMART analýza
- Segmentácia
- Pozíciovanie

Práca sa nezaoberá podrobným popisom používaných analytických metód a v práci uplatnených prístupov, tieto sú rozoberané len v stručnosti s poukázaním na špecifiká, ktoré pri jednotlivých postupoch a metódach vznikajú dôsledkom ich uplatnenia na sféru online marketingu. Pre podrobný popis použitých metód sú v práci pri každej z metód uvedené odkazy na literárne zdroje, ktoré dané postupy a analytické metódy podrobne rozoberajú.

Pri riešení sa kladol dôraz na voľbu vhodných analytických nástrojov a ich správnu aplikáciu smerom k dosiahnutiu cieľov vytýčených v práci. Všetky použité metódy analýz a ďalšie odborné postupy, ktoré sa v práci použili boli zvolené po dôkladnom štúdiu dostupných faktografických zdrojov (pozri Zoznam použitých informačných zdrojov).

## 6 Súčasný stav riešenej problematiky

Kapitola vymedzuje základné pojmy ako Internet marketing, E-marketing, E-commerce, Digitálny marketing či Web 2.0 spolu so stručným popisom ich dôležitosti z hľadiska online marketingu. Ďalej kapitola obsahuje stručný prehľad vývoja Internetu z hľadiska marketingu, a marketingových možností a popisuje teoretické východiská práce.

### 6.1 Vývojové štádiá Internetu

Počas svojho vývoja prešiel Internet tromi hlavnými vývojovými štádiami. Súčasný Internet má svoje korene v pôvodne vojenskom výskume amerického ministerstva obrany v 60 rokoch minulého storočia, vtedy ešte pod označením Arpanet. Internet vo svojom prvom štádiu slúžil na spájanie predurčených sálových počítačov. V druhom štádiu vývoja sa pridali aj desktop počítače, spájané pomocou káblov. Tretím štádiom môžeme označiť zavedenie bezdráhových technológií. V súčasnosti prebieha štvrtý vývojový stupeň rozšírenia Internetu do mobilných zariadení [7].

#### 6.1.1 Výhody Internetu v porovnaní s tradičnými médiami

Internet v sebe zjednocuje viaceré kľúčové vlastnosti tradičných médií a ponúka jedinečné možnosti komunikácie.

Z hľadiska dosahu, či trhového pokrytia online médiá nepodliehajú klasickým geografickým obmedzeniam, ako to je v prípade tradičných médií (TV signál, distribúcia novín), no napriek tomu v porovnaní s klasickými médiami oslovujú online médiá zväčša menšie publikum (napr. oproti televízii), ktoré ale reprezentuje konkrétne kategorizovateľnú cieľovú skupinu ľudí, čo umožňuje ľahšie oslovenie požadovanej cieľovej skupiny. Internet tiež ponúka najlepšie možnosti oslovenia zákazníka využitím audia, videa, textu, obrázkov ako aj možnosti priamej komunikácie so zákazníkom, zjednocujúc takto v sebe výhody klasických médií ako noviny, magazíny, televízia či rádio. V online médiách sú zastúpené obdoby reklám používaných v tradičných médiách, pričom sú ponúkané aj ďalšie nové spôsoby reklamy (napr. kontextová reklama), a v súčasnosti tu môžeme sledovať silný vývoj a objavenie sa nových marketingových postupov a prístupov.

Jednou z hlavných výhod oslovovania cieľovej skupiny cez Internet oproti tradičným médiám je nízka cena za reklamu. Ďalšou veľkou výhodou Internetu je vysoká interaktivita

so zákazníkom a možnosti značnej personalizácie zobrazovaného obsahu, ponuky, závisiac na požiadavkách či vlastnostiach konkrétnej osoby alebo cieľovej skupiny .

Nasledujúca tabuľka (tabuľka č. 1.) porovnáva vlastnosti a parametre klasických médií s možnosťami Internetu. Údaje v tabuľke ako aj následné vysvetlenie jednotlivých parametrov využívaných v porovnávaní sa opiera o publikáciu [8] [32].

	Naliehavosť	Názornosť	Identifikácia balenia	Rýchlosť odozvy	Náklady (CPM)	Výrobné náklady	Penetrácia hlavných trhov
<b>TV</b>	vysoká	veľmi vysoká	dobrá	vysoká	veľmi nízka	vysoká	veľmi vysoká
<b>Rozhlas</b>	vysoká	nízka	veľmi nízka	vysoká	veľmi nízka	nízka	veľmi vysoká
<b>Časopisy</b>	nízka	stredná	veľmi vysoká	stredná	stredná	stredná	stredná
<b>Noviny</b>	nízka	stredná	dobrá	vysoká	nízka	stredná	veľmi vysoká
<b>Billboardy</b>	veľmi nízka	veľmi nízka	dobrá	stredná	stredná	vysoká	vysoká
<b>Internet</b>	nízka	veľmi vysoká	veľmi vysoká	veľmi vysoká	veľmi nízka	nízka	vysoká

**Tab. 2** Porovnanie parametrov Internetu s klasickými médiami, zdroj [8].

Vysvetlenie k porovnávaným parametrom [8]:

- **Naliehavosť:** Je mierou „neodbytnosti“ média, určujúcou možnosť pre zákazníkov uniknúť pôsobeniu komerčného oslovenia daného média. (V prípade Internetu sa tieto údaje líšia pre rôzne dostupné formy marketingového pôsobenia)
- **Názornosť:** Vyjadruje schopnosť média vysvetliť spôsob užitia daného výrobku. V prípade online marketingu ponúka Internet širokú paletu možností ako produkt predstaviť využitím textových popisov, audio či video návodov.
- **Identifikácia balenia:** Vyjadruje schopnosť média čo najvierohodnejšie zobrazovať obal výrobku.
- **Rýchlosť odozvy:** Vyjadruje, ako rýchlo zákazníci zareagujú na komerčné oznámenie. V prípade Internetu sú tu prednosti ako možnosť výrobok okamžite objednať či bezhotovostne zaplatiť. Ďalšou výhodou je možnosť rýchlej aktualizácie.

- Náklady (CPM): Parameter nám určuje náklady na zakúpenie mediálneho priestoru či času pre komerčný oznam vo vzťahu k 1000 divákovi.
- Výrobné náklady: Náklady na samotné vytvorenie komerčného oslovenia, reklamy.
- Penetrácia hlavných trhov: Označenie možností pôsobenia daného média na oblasti s najväčšou koncentráciou spotrebiteľov.

## 6.1.2 Web 2.0

Web 2.0 ako pojem vymyslel v roku 2005 Tim O'Reilly, ktorý ho definuje ako: "Nová generácia webových služieb, ktoré kladú dôraz na obsah vytvorený používateľmi. Často majú spoločné aj niektoré vonkajšie znaky: veľké písmo, jednoduché ovládanie, pestré farby, vykonávanie operácií priamo vo vnútri stránky namiesto jej znovunačítania." Medzi typických predstaviteľov Web 2.0 môžeme zaradiť technológie ako napr.: blogy, RSS, dynamické webové služby často založené na technológii AJAX, podpora komunity a komunitných webov, tvorba a podpora užívateľom generovaného obsahu, možnosť užívateľského hodnotenia a triedenia obsahu, možnosť výmeny dát a služieb medzi rôznymi stránkami či online službami [5].

Technológie patriace k Web 2.0 sa začali v prostredí Internetu objavovať od roku 2005, kedy aj začína silnejší nárast tržieb z internetovej reklamy (o viac ako 10% ročne), čo je vidieť aj na obrázku z predchádzajúcej časti (obrázok č. 1.). Práve vznik Web 2.0, môžeme chápať ako revolúciu v Internete z hľadiska marketingu, webové projekty radiace sa do skupiny web 2.0 dokážu efektívnejšie oslovovať cieľové skupiny, zaisťujú vyššiu úroveň užívateľskej interakcie a poskytujú nové priestory a možnosti pre uplatnenie online reklamy či oslovenia cieľovej skupiny. Jednou z nových prístupov vzniknutých spolu s Web 2.0 sú sociálne siete a s ním spojený tzv. social media marketing (pozri kap.6.3. a 6.4.), ktoré v sebe spájajú prednosti ako vysoká užívateľská aktivita a jeho interakcia v tvorbe kontextu stránok, umožňujú tak užívateľovi viac sa stotožňovať s obsahom a smerovať ho v prospech cieľovej skupiny. Cieľom je spojenie užívateľov, ktorí majú spoločný záujem. Takáto spoločenská spolupráca sa považuje za jeden zo základných stavebných prvkov technológií Web 2.0. [9].

## **6.2 Marketingové delenie www stránok**

### **6.2.1 Transakčné e-commerce stránky**

Do tejto kategórie sa radia stránky umožňujúce online nákup produktov. Okrem samotného predaja poskytujú tieto stránky zákazníkovi informácie o produktoch a podporujú a uľahčujú takto online nákup. Tieto stránky sa označujú aj ako elektronický obchod.

### **6.2.2 Servisne orientované stránky budujúce vzťahy**

Ich cieľom je poskytovanie informácií, stimulovanie k nákupu a budovanie vzťahov k produktom, ktoré typicky neponúkajú na predaj. Informácie zákazníkovi poskytujú priamo na stránkach a využitím e-mail korešpondencie. Ich hlavným obchodným zámerom je podporovať offline (nie elektronický) predaj a generovanie záujmu a smerovanie nových zákazníkov k produktom. Tieto stránky zvyšujú pridanú hodnotu produktov poskytovaním detailných informácií a nápovede podporujúcej takto zákazníkov. Do tejto kategórie patria napr. B2B stránky poskytujúce manažérske a konzultačné služby.

### **6.2.3 Budovanie značky**

Jedná sa o poskytovanie informácií a podpory pri zvyšovaní povedomia o značke. Produkty nie sú ponúkané na predaj. Hlavným cieľom je podpora značky vytváraním online skúsenosti spojenou so značkou. Typicky sa používajú k podpore nízkonákladových a širokorozšírených produktov.

### **6.2.4 Portálové a mediálne stránky**

Poskytujú informácie a správy o danom regióne alebo téme. Portály majú typicky niekoľko tém, ktorými sa zaoberajú a poskytujú viaceré možnosti inzerovania na nich. Za poskytované inzerčné priestory účtujú portály poplatky.

### **6.2.5 Sociálne siete a komunitné siete**

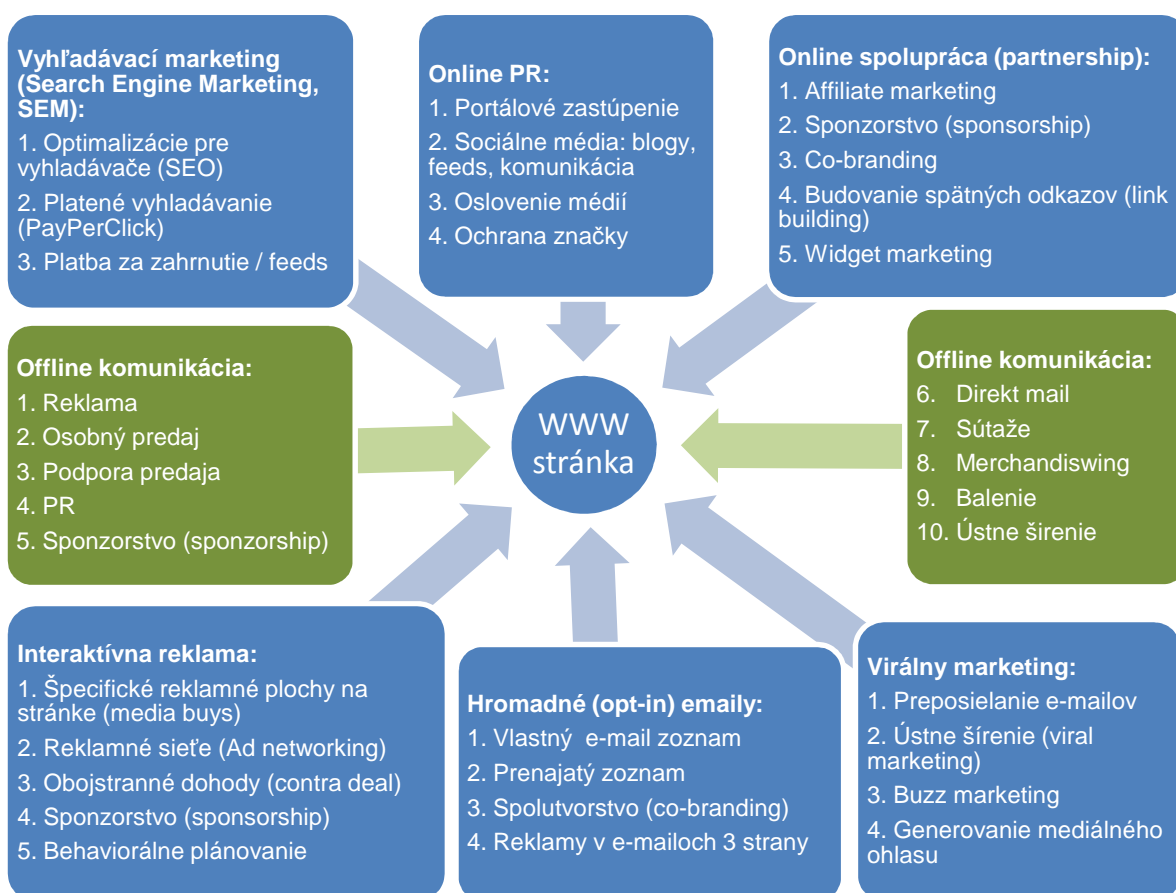
Sú to siete umožňujúce komunikáciu medzi rôznymi užívateľmi na báze C2C. Typicky tieto interakcie zahŕňujú posielanie komentárov, ich zodpovedanie, komunikáciu cez správy, hodnotenie obsahu a značenie obsahu v jednotlivých kategóriách, začleňovanie sa do skupín.

## 6.3 Internet marketing

Pri vymedzení pojmu Internet marketing vychádzame z publikácie [5]. Internet marketing sa dá stručne definovať ako dosiahnutie marketingových cieľov pomocou použitia digitálnych technológií. Tieto digitálne technológie zahŕňajú Internetové médiá ako web stránky, e-mail a iné digitálne médiá či už bezdrôtové alebo mobilné.

Internet marketing zahŕňa použitie webovej stránky v spojení s rôznymi technikami online propagácie ako napr. SEM, interaktívna reklama, e-mail marketing a ďalšie (podrobnejšie popísané v nasledujúcich podkapitolách).

Jednotlivé komunikačné kanály využívané v digitálnych médiách môžeme deliť nasledovne (Obr. 2.):



Obr. 2 Internet marketing postupy, zdroj [5]

Uvedené komunikačné kanály môžu byť sprístupnené cez klasický aj bezdrôtový web. Uvedené delenie sa využíva pri podpore cieľov získania nových zákazníkov a poskytovania služieb už existujúcim zákazníkom pomáhajúc tak vybudovať korektný vzťah so zákazníkom [5].

V nasledujúcich podkapitolách sú podrobnejšie vysvetlené jednotlivé pojmy súvisiace s Internet marketingom.

### **6.3.1 E-marketing**

Pojem E-marketing má oproti pojmu Internet marketing trochu širší záber a popri digitálnych médiách vymedzených pri pojme Internet marketing zahŕňa aj management digitálnych dát zákazníkov ako aj elektronický management zákazníckych vzťahov (E-CRM systémy) [5].

### **6.3.2 E-commerce**

E-commerce, teda elektronické obchodovanie, chápeme ako elektronicky sprostredkovanú transakciu medzi organizáciou a nejakou treťou stranou, s ktorou jedná. Pod túto definíciu nám zapadajú aj nefinančné transakcie ako napr. zákaznícke požiadavky na ďalšie doplňujúce informácie, ktoré sa podľa uvedenej definície dajú zaradiť pod značenie E-commerce [5].

### **6.3.3 Digitálny marketing**

Pojem digitálny marketing sa v súčasnosti často používa ako náhrada pojmu Internet marketing či E-marketing. Digitálny marketing ale na rozdiel od E-marketingu zahŕňa aj oblasti ako digitálne televízia, bezdrôtové a mobilné siete. Jeho cieľom je podpora marketingového snaženia získať a udržať si zákazníkov viacerými cestami. Cieľom Digitálneho marketingu je obchodný a ziskový potenciál plynúci zo získaných nových zákazníkov a udržanie si už existujúcich zákazníkov [5].

### **6.3.4 Social media**

Social media sú nástroje Internetu a mobilných sietí slúžiace pre poskytovanie a diskusiu informácií medzi ľuďmi využitím sociálnych sietí.

#### **6.3.4.1 Social media marketing**

Social media marketing (SMM) je druh Internet marketingu, ktorý sa snaží o dosiahnutie cieľov branding a marketingovej komunikácie pomocou participácie v rôznych social media sieťach. Social media ako pojem značí aktivity vznikajúce okolo sociálnych aktivít na Internete, užívateľskej prepojenosti, video, audio a obrázkovej prezentácie užívateľov [10].



## 6.4 Online PR

Jednou zo skupín marketingových možností cez Internet je Online PR (Online Public Relations). Značí zoskupenie marketingových postupov pre propagáciu značky pomocou priamej online komunikácie s cieľovou skupinou za pomoci propagácie cez portálovú reprezentáciu, social media marketingu či oslovenia médií (media alerting services).

### 6.4.1 Portálová reprezentácia

Portálová reprezentácia (značená aj ako Portal Marketing), je postup rozmiestňovania online reklamy na konkrétne zvolenej portálovej stránke zameranej na zvolenú cieľovú skupinu.

Portál je značenie druhu online služby, stránky, ktorá je zameraná na zhromažďovanie informácií, znalostí a odkazov na iné stránky okolo konkrétnej témy. Portál teda môžeme chápať ako istú zbierku online dostupných informácií a odkazov, vytvorených správcom portálu, s cieľom uľahčiť užívateľom prístup k zvolenej skupine informácií ohľadne konkrétne zvolenej témy. Samotné informácie sa na portál pridávajú buď pomocou administrátora, ktorý ich zbiera a zverejňuje s cieľom poskytnúť užívateľom čo najviac informácií a tým si zaistiť väčšiu návštevnosť, alebo dané odkazy či informácie zverejňuje za poplatok a na požiadavku majiteľov stránok kam sa odkazujú, alebo produktov či služieb, o ktorých sa v nich píše. Spomínaná platená forma zverejňovania informácií sa využíva v prípade, že je portál natoľko populárny, že si objednávateľ plateného odkazu či zverejnenej informácie o produkte či službe od neho sľubuje nárast návštevnosti vlastných stránok a nárast vlastných tržieb, popularity a znalosti, povedomia o poskytovanej službe či produkte. Najčastejším prípadom je kombinácia týchto dvoch prípadov pri tvorbe obsahu nejakého portálu. Pre portál, ale aj v prípade platenej inzercie, platí, že sa tá obsahovo musí zlučovať so znalostným okruhom, na ktorý je portál zameraný.

Z marketingového hľadiska je význam portálových stránok v ich vysokej návštevnosti konkrétnou cieľovou skupinou, ktorá ju považuje za užitočný a dôležitý zdroj informácií. Druhou významnou prednosťou portálových stránok je, vďaka ich obsahovej povahe, vysokej návštevnosti a veľkému množstvu odkazov (časté vzájomné referencie), ich vysoké umiestnenie na zoznamoch vyhľadávacích stránok.

V prípade zvolenia marketingového postupu využitím portálovej reprezentácie sa poskytuje široká paleta možností realizácie samotnej reklamy, od bannerov, a platených odkazov až k zverejňovaniu informácií o produkte či službe. Zo spomenutých možností sa v prípade vhodnej realizácie javí ako najefektívnejší spôsob reklamy práve zverejňovanie

informácií o produkte či službe na portálovej stránke (dodržený predpoklad zapadania zverejnenej informácie a znalostného okruhu, na ktorý je portál zameraný). Na rozdiel od bannerovej reklamy alebo plateného odkazu sa v tomto prípade jedná o reklamu, ktorá sa nesnaží priamo vnucovať, ale poskytuje pre užívateľa zaujímavé informácie v odbore, o ktorý má záujem [6].

## 6.4.2 Social media marketing

Ako to už bolo v predchádzajúcej kapitole (viď kap. 6.3.4.) definované Social media marketing (SMM) je druh Internet marketingu, ktorý sa snaží o dosiahnutie cieľov brandingu a marketingovej komunikácie pomocou participácie v rôznych social media sieťach (sociálnych sieťach). Samotné “Social media“ môžeme v kontexte Internet marketingu chápať ako skupinu web vlastností či web stránok, ktorých kontext je primárne tvorený užívateľmi, návštevníkmi stránky a nie zamestnancami či vlastníkom stránky, slúžiace pre poskytovanie a diskusiu informácií medzi ľuďmi využitím sociálnych sietí.

Na Social media marketing sa môžeme pozeráť z pohľadu SMO (Social media optimalization, podrobnejšie rozoberané v kap. 6.4.2.2.), ktorý označuje on-page (vlastnosti súvisiace s obsahom a štruktúrou stránky) prístupy, pomocou ktorých môžeme stránku a jej obsah prispôbiť požiadavkám Social media marketingu.

Social media marketing je ale primárne o tom, akými prostriedkami viem osloviť zákazníkov danej značky, produktu či služby, a ako získavať nových zákazníkov využitím sociálnych sietí a ich možností. Sociálne siete sú predovšetkým o komunikácii medzi ľuďmi, poskytujú tak ideálne východiská pre virálny či buzz marketing. Do skupiny social media marketing nepatria klasické formy umiestňovania reklamy na stránky sociálnych sietí, kontextové či iné reklamy. Social media marketing sa má chápať ako spolupráca medzi jednotlivými užívateľmi sociálnej siete, podpora komunikácie a poskytovanie chcenej služby (reklama sa nevnučuje) [11].

Ciele Social media marketingu sú dosiahnutie:

- Zvýšenej návštevnosti stránok
- Zvyšovanie znalosti, povedomia o značke
- Tvorba pozitívnej asociácie k značke
- Rozširovanie obchodných možností a cieľovej skupiny

#### 6.4.2.1 Postupy pri Social media marketing

Sociálne médiá dostupné na Internete umožňujú interakciu s inými užívateľmi, a takto umožňujú propagovať obsah vlastných stránok, ktorý môže rezonovať vo vzniku webových odkazov, či priťahovať ďalších návštevníkov pomocou ústneho šírenia (viral marketing). Správnym prístupom k osloveniu ostatných užívateľov a využitím sociálnych sietí sa pomocou social media marketingu dá dosiahnuť značný nárast návštevnosti.

Rozširovanie sa v sieti social média je potrebné pre zaistenie podpory a rastu zákazníckeho povedomia o produkte a podporuje aj SEO (search engine optimization) možnosti online prezentácie značky. Pri tomto rozširovaní sa a využití social media je potrebné si uvedomiť princípy social media marketingu (pozri predchádzajúcu kapitolu). V nasledujúcich odstavcoch budú vysvetlené možné postupové metódy pri social media marketingu.

Oslovenie vplyvných jedincov. V súčasnom social media svete okolo nás existuje množstvo vplyvných jedincov (blogerov s vysokou návštevnosťou, osoby so širokým okruhom sociálnych kontaktov cez sociálne siete), generujúcich vlnu buzz marketingu. Úspešné oslovenie takéhoto jedinca má obdobný efekt ako TV reklama v klasických médiách. Sila vplyvných jedincov sa nesmie podhodnotiť, sú to oni, ktorých pozitívne spomenutie našej služby, produktu môže značne zrýchliť proces dostania sa do povedomia davu, a generovať potrebnú spätnú väzbu či zvyšovať návštevnosť stránky odkazovaním sa na ňu. Treba si ale uvedomiť možné negatívne dopady v prípade neprajnej kritiky našej služby.

Tvorba kvalitného obsahu. Základom úspechu je vedieť ponúknuť obsah, ktorý zaujme. Pokiaľ naše stránky, náš projekt nedisponuje obsahom, ktorý zaujme, je v základoch zle navrhnutý, nepomôže ani úspešné oslovenie komunity, keďže ich záujem bude len značne krátkodobý.

Tvorba podporného blogu. Kým zo začiatku boli blogy služba len pre jednotlivcov so snahou odovzdávať svoje znalosti, v súčasnosti sú blogy nutnou súčasťou úspešnej online prezencie spoločnosti. Blogy tvoria možnosť priamejšieho oslovenia zákazníkov, informujú ich o aktuálnom dianí a poskytujú efektívny prostriedok v popularizácii stránky a oslovenia davu.

Propagovanie cez bookmark aplikácie. Aplikácie ako [www.delicious.com](http://www.delicious.com) alebo [www.addthis.com](http://www.addthis.com), umožňujú užívateľom jednoducho sa na stránku odkazovať, a takto jej pridávať na popularite. Neustále by sa mala vyvíjať snaha zabezpečiť čo možno najväčší počet spätných odkazov na našu stránku.

Video podpora obsahu. Video sa stalo najpopulárnejším prvkom súčasného Internetu. Tvorba video návodov je efektívny spôsob nielen pre tvorbu samotného návodu, ale aj pre popularizáciu stránok využitím videa pre generovanie spätných odkazov. Silným video nástrojom súčasnosti z marketingového hľadiska je [www.tubemogul.com/](http://www.tubemogul.com/), služba umožňujúca jednorázovo zverejniť video na viacerých video stránkach a súčasne generujúca spätnú odozvu potrebnú k vyhodnocovaniu úspešnosti.

Využite RSS. RSS umožňuje rýchlo a efektívne automaticky informovať o vzniknutých zmenách v obsahu stránky. Umožňuje návštevníkom zabezpečiť si jednoduchú informovanosť o aktuálnych zmenách a novom obsahu.

Obsadenie mikro komúní. Mikro komunity sú na Internete fungujúce malé, menej známe komunitné stránky (malé sociálne siete) zamerané na určitú skupinu užívateľov. Práve vďaka ich maličkosti poskytujú oproti tradičným sociálnym sieťam možnosti jednoduchšieho oslovenia ľudí a zaujatia komunity, umožňujúc spätne sa odkazovať na vlastné stránky. Presadenie sa v menších komunitách obsahovo zameraných na odbor blízky nášmu projektu je dobrý základ presadenia sa vo väčších sociálnych médiách [12].

#### **6.4.2.2 Social media optimization**

Social media optimization (SMO) je súhrn metód pre podporu generovania zvýšenej publicity a návštevnosti využitím social media (sociálnych sietí). Medzi typické metódy SMO patria RSS, social news (stránky s užívateľskými odporúčaniami napr. [www.addthis.com](http://www.addthis.com), <http://vybrali.sme.sk/>, <http://delicious.com/>), blogy, spojovanie sa a vkladanie obsahu sociálnych služieb tretej strany. Základný rozdiel oproti SEO (Search Engine Optimization, pozri kap. 6.5.1.), je, že sa SMO primárne nesnaží o získavanie návštevnosti pomocou optimalizácie pre vyhľadávače.

Social media optimalizácia využíva techniky virálneho marketingu (pozri kap. 6.9.), pričom sa ale informácie nepredávajú priamo z "úst do úst", ale využitím sociálnych sietí a pomocou šírenia znalostí v týchto sieťach [13].

Ciele SMO sa dajú zhrnúť nasledovne:

- Zvyšovanie odkazov na stránku
- Zjednodušovanie tvorby záložiek a značenia stránky pre budúce prístupy
- Napomáhanie k popularite/propagácii obsahu
- Podpora integrovania služieb tretích strán do systému
- Spojovanie komúní

### **6.4.3 Oslovenie médií**

Oslovenie médií (media alerting services) je druh marketingovej kampane, ktorý cielene oslovuje rôzne médiá (napr. médiá internetového spravodajstva, tlač, televízia atď.) s cieľom dosiahnuť, aby sa zaoberali, spomenuli predmet, na ktorý je marketingové snaženie zamerané.

Jedná sa o krátky oznam, ktorý v stručnosti oznamuje a popisuje udalosť, pre ktorú chceme zabezpečiť marketingovú podporu. Cieľom je prebudiť záujem médií. Správa by mala poskytnúť základné informácie typu: kto je zodpovedný za udalosť, o ktorej sa informuje, čo bude tvoriť obsah udalosti, kedy a kde dôjde k udalosti (možná aj www adresa) a odôvodnenie potreby udalosti [14]. Podrobný prehľad metód Social media marketingu poskytuje [15].

### **6.4.4 Ochrana značky**

Pod pojmom ochrana značky (brand protection) rozumieme snahu zabrániť užitie značky nežiadúcim spôsobom. Značka je základným identifikátorom spoločnosti či produktu, ktorý reprezentuje, a preto je dôležité zaistiť, aby bola používaná len spôsobom schváleným vlastníkom značky.

## **6.5 Vyhľadávací marketing**

Medzi najpopulárnejšie marketingové postupy v prípade Internet marketingu patrí marketing cez vyhľadávače, značený ako SEM (Search Engine Marketing). Cieľom SEM je propagovať stránky pomocou zvyšovania ich hodnotenia viditeľnosti pre vyhľadávače. Medzi základné metódy patrí optimalizácia pre vyhľadávače SEO, platené reklamy PPC (Pay Per Click platba za kliknutie), kontextové reklamy a platené zahrnutie (vyžitie feeds).

### **6.5.1 Optimalizácia pre vyhľadávače**

Optimalizácia pre vyhľadávače, často značená ako SEO, sa používa pre upravenie obsahu a štruktúry stránok, aby tie boli pre požadované kľúčové slová a oblasti vyhľadávania radené čo najvyššie na zoznamoch webových vyhľadávačov.



**Obr. 3** Postup pri úspešnom SEO, zdroj [6]

Optimalizácia pre vyhľadávače sa stáva čoraz dôležitejšou s nárastom počtov web stránok vo svete, kedy sa stáva jedným z kľúčových prvkov pri propagácii stránok (stránka môže byť akokoľvek dobrá, keď ju nikto nebude schopný nájsť). Súčasní užívatelia najčastejšie hľadajú na webe informácie, služby či produkty pomocou vyhľadávačov a SEO

je jedným zo základných postupov ako zaistiť, aby v prípade, že danú službu naša stránka poskytuje nás aj naši.

Optimalizácia pre vyhľadávače má svoju dôležitosť pri optimalizácii na takzvané fulltextové vyhľadávače (v súčasnosti veľká väčšina), ktoré sami prehľadávajú Internet a tvoria si svoje zoznamy a poradie zobrazovania nájdených stránok na základe vlastných algoritmov. Jedným z dôležitých faktorov, ktoré sa vo vyhľadávacích algoritmoch zohľadňujú, je počet odkazov na stránku (preberané aj pri portálovej reprezentácii vid' 6.4.1.). Z hľadiska optimalizácie rozdeľujeme Off-page faktory a On-page faktory, ktoré vplývajú na hodnotenie stránok vyhľadávačom [33].

#### **6.5.1.1 Off-page faktory hodnotenia stránok**

Do skupiny Off-page faktorov zahrňujeme všetky faktory ovplyvňujúce hodnotenie našej stránky, ktoré nemôžeme prostredníctvom stránky priamo ovplyvniť. Patria sem rôzne spôsoby odkazovania na stránku. Možný spôsob ako dosiahnuť zvýšený počet odkazov na stránku je tvorba kvalitného obsahu, na ktorý sa budú iné stránky odkazovať (častý postup je zverejnenie časti know-how, čo zaistí nárast návštevnosti aj popularity stránok), a tiež využitie marketingových postupov ako:

- Link Exchange: Výmena odkazov medzi rôznymi stránkami.
- Link Traiding: Odkazovanie na stránku za poplatok, platená reklama, odkaz, platená portálová reprezentácia.
- Inbound link relevance: Text v odkaze, vkladanie zmysluplného textového popisu do odkazov vyskytujúcich sa na stránke a odkazujúcich na stránku.

#### **6.5.1.2 On-page faktory hodnotenia stránok**

Skupina on-page faktorov združuje všetky faktory ovplyvňujúce vyhľadávanie, ktoré môžeme na stránke priamo ovplyvniť. V zásade ide o dodržanie pravidiel správne formulovaného kódu a obsahu stránky, ktorý takto zaistí lepšie hodnotenie stránok z pohľadu vyhľadávacích algoritmov. Z hľadiska On-page optimalizácie môžeme rozdeľovať:

- Štruktúra stránky: Jednotné a štruktúralne usporiadanie stránky
- Statické stránky: Nepreviazané stránky tvorené HTML kódom, je potrebné zohľadniť správnu štruktúru URL (presné špecifikované umiestnenie zdrojov informácií).

- Dynamické stránky: Zohľadňujú sa aj odporúčania pre statické stránky. Pri meniacom sa obsahu stránky je potrebné minimalizovať parametre v URL pre lepšie indexovanie vyhľadávacími algoritmami.
- Titulok stránky: Jeho správna skladba je dôležitá z hľadiska ovplyvňovania vyhľadávacieho algoritmu, ideálne obsahuje viaceré kľúčové slová popisujúce obsah stránky.
- Meta elementy:
  - Language: Zobrazenie textu v správnom kódovaní.
  - Description: Obsahuje krátky súhrn obsahu stránky, môže slúžiť aj ako popis stránky pri zobrazovaní výsledkov vyhľadávacím algoritmom.
  - Keywords: Obsahuje zoznam kľúčových slov, často ho ale vyhľadávacie algoritmy ignorujú.
  - Robots: Určuje spôsob akým bude vyhľadávací algoritmus pracovať so stránkou.
  - Googlebot: Špeciálna meta využívaná vyhľadávacím algoritmom Google, povoľuje archiváciu stránok (archive) a umožňuje uviesť text, ktorý bude zobrazovaný užívateľovi vo výsledku vyhľadávania (snippet).
- Nadpisy: Vyhľadávacie algoritmy identifikujú tagy h1 a h3.
- Popis obrázkov: Korektne vyplnený atribút alt, obsahujúci textový popis obrázku, tvorený kľúčovými slovami.
- Zvýraznený text: Využitie elementov *strong* a *em*.
- Obsah: Kvalitne písaný obsah zaisťujúci odkazovanie na stránku.

Pre podrobnejší popis postupov pri optimalizácii stránky pre vyhľadávače vid'. [16]. a [6]. Graficky znázornený postup pri realizácii úspešnej SEO optimalizácie je znázornený na obrázku 3. Na obrázku sú zobrazené kľúčové okamihy úspešného priebehu SEO optimalizácie so stručným popisom činností súvisiacich s jednotlivými etapami SEO. Podrobné vysvetlenie jednotlivých etáp a krokov s nimi spojených vid'. [6].



## 6.5.2 Reklamy PPC

Reklamný model PPC je založený na reklame, kde sa platí za kliknutie na danú reklamu, daný odkaz. Výhodou tejto formy inzerovania na Internete je, že užívateľ neplatí za reklamu paušálne, ale podľa počtu kliknutí na odkaz tvoriaci reklamu.

Najčastejšie sa PPC reklamy vyskytujú vo vyhľadávačoch a v kontextových systémoch. V prípade PPC reklamy vo vyhľadávačoch sa pri vyhľadávaní dopredu určených kľúčových slov zobrazia vo vyhľadávači popri odkazoch zoradených podľa vyhľadávacích algoritmov aj odkazy platenej PPC reklamy. (napr. reklamy zobrazované v pravom stĺpci a navrchu zoznamu v prípade vyhľadávača Google)

V prípade kontextových reklám sa priradujú PPC reklamy k stránkam, ktorých obsah súvisí s vybranými kľúčovými slovami. (napr. reklamný systém Adwords od spoločnosti Google, ktorý vytvára reklamu podľa uvedeného kontextu na stránke) [5].

## 6.5.3 Kontextové reklamy

Kontextová reklama je druh cieľenej reklamy, ktorá sa zobrazuje užívateľovi v spojení s konkrétnym obsahom.

Reklama je zameraná na oslovenie konkrétnej cieľovej skupiny, systém poskytujúci kontextovú reklamu analyzuje danú stránku na kľúčové slová a na základe získaných poznatkov a zobrazuje vybranú reklamu na základe prezeraného obsahu stránky. Tento postup je využívaný aj v prípade kontextových PPC reklám.

Kontextová reklama je efektívnym spôsobom nielen z hľadiska marketingovej snahy, ale aj z hľadiska poskytovania reklamného priestoru na stránkach, kde sa pomocou dostupných systémov na kontextovú reklamu dá zobrazovať reklama zhodujúca sa s obsahom stránky, zabezpečujúc tak vyšší počet kliknutí a vyššie tržby poskytovateľovi reklamného priestoru (napr. program Google AdSense zobrazuje na predurčenom priestore reklamy zvolené zo svojej databázy reklám na základe analýzy kontextu stránky) [5].

## 6.5.4 Platené zahrnutie

Platené zahrnutie je súčasťou SEM, keď sa platí vyhľadávacím stránkam za zahrnutie danej stránky do svojho zoznamu. Často sa platené zahrnutie porovnáva s reklamou PPC, pričom sa ako rozdiel medzi dvoma spôsobmi reklamy chápe, že na rozdiel od PPC reklám sa v prípade plateného zahrnutia neudávajú kľúčové slová kedy zobrazí odkaz na konkrétnu stránku, ale priamo upravuje spôsob ako má vyhľadávač danú stránku chápať, a tiež kedy má

prebehnúť jej indexácia. Tiež je rozdiel v platbách, kde v prípade plateného zahrnutia sa nemusí účtovať podľa počtu kliknutí, ale napr., podľa intervalu, ako dlho má byť stránka vo vyhľadávачi zahrnutá. Platené zahrnutie sa využíva aj v prípade SEO, keď sa vďaka nej dá dosiahnuť rýchlejšie zahrnutie stránky do zoznamu a tak rýchlejšie a efektívnejšie overovať správnosť vykonaných SEO úprav.

### **6.5.5 Copywriting**

Značí proces tvorby textového obsahu stránky, pričom sa zameriava na formulovanie zákaznícky atraktívneho textového popisu s príslušným obsahom poskytujúcim očakávané a požadované informácie.

Cieľom copywritingu je kvalitným textovým obsahom stránok zvyšovať ich návštevnosť. Copywriting nemá len osloviť návštevníkov stránky, ale je určený aj pre roboty vyhľadávачov, vyhodnocujúcich obsah stránky. Roboty prechádzajú text stránok a indexujú ho, aby v prípade vyhľadávania obdobného obsahu, textu mohli na stránku odkazovať [5].

## **6.6 Online spolupráca**

Online spolupráca (Online partnership), je obdobná bežnej spolupráci dvoch subjektov, zameranej na vzájomnú propagáciu. Cieľom je zvoliť online subjekt, pri ktorom sa dá predpokladať vzájomné benefitovanie zo spolupráce. Medzi marketingové postupy využívané v prípade tvorby online spolupráce patria affiliate marketing, sponzorstvo, co-branding, budovanie spätných odkazov či widget marketing.

### **6.6.1 Affiliate marketing**

Je to marketingový postup založený na poplatku, kde jedna strana poskytuje fixný poplatok, alebo určené percento, zo vzniknutého zisku strane druhej, za každého zákazníka, ktorého získala z ich stránky (tradične odkazovaním, presmerovaním alebo reklamou). Za samotnú reklamu platíme len v prípade, že viedla ku skutočnému zákazníkovi alebo obchodu, čo je dôvod, prečo sa tento druh online reklamy často značí ako bezrizikový. Hlavným rozdielom oproti PPC reklamám je práve fakt, že sa platí len za návštevníka stránky, z ktorého plynie zisk a nie pre každé prekliknutie na stránku [5].

## 6.6.2 Sponzorstvo

Internetová podpora, sponzorstvo (sponsorship) je marketingový postup obdobný sponzoringu v skutočnom (nie online) svete, kde jeden subjekt podporuje druhý subjekt, pričom dúfa, že spojenie jeho mena s podporovaným subjektom bude mať pozitívny efekt, zvýši povedomie či ináč podporí samotný subjekt alebo jeho produkt. Online sponzorstvo, je oproti klasickej forme menej nákladné, a tiež poskytuje viac možností ako zvolený subjekt podporovať, či ako samotný subjekt zvoliť.

Online sponzorstvo môžeme chápať ako spájanie značky so súvisiacim obsahom či kontextom s cieľom zvyšovať povedomie o značke a posilnenie obľuby značky formou a spôsobom, ktorý je jasne odlišiteľný od bannerovej či inej formy priamej reklamy. Oproti klasickým formám je v prípade sponzorstva zásadný rozdiel v tom, že existuje jasné spojenie so sponzorovanou značkou a nejedná sa teda len o umiestnenú reklamu na stránke [5].

## 6.6.3 Co-branding

Co-branding môžeme chápať ako dohodu medzi dvoma alebo viacerými spoločnosťami, kde dôjde k dohode o spoločnom reprezentovaní obsahu a o spoločnej propagácii využitím emblémov a značiek (loga) alebo bannerovej reklamy. Cieľový predpoklad je, že spoločne reprezentované značky sa budú javiť silnejšie než reprezentované samostatne.

## 6.6.4 Budovanie spätných odkazov

Budovanie spätných odkazov (link building) sa využíva ako časť SEO optimalizácia, a aj ako priamy marketingový nástroj.

Cieľom budovania spätných odkazov je pomocou kvalitných spätných odkazov na stránku zaistiť nárast priamej návštevnosti a zlepšiť umiestnenie stránky na zoznamoch vyhľadávačov a takto zaistiť zvýšenú obchodnú úspešnosť stránok. Do kategórie budovania spätných odkazov patria postupy ako:

- Výmena odkazov
- Nákup platených spätných odkazov
- Registrácia do katalógov
- Platené zahrnutie

Pri tvorbe spätných odkazov, ako aj v internetovom marketingu všeobecne platí dôležitosť kvalitne spracovaného a kontextovo kvalitného obsahu stránok [5].

## 6.6.5 Widget marketing

Samotný web widget môžeme chápať ako prenosný kus počítačového kódu, ktorý je možné inštalovať a spustiť v rámci akejkoľvek samostatnej html stránky koncovým užívateľom, bez akejkoľvek dodatočnej kompilácie. Ako widget chápeme napr. vstavané tlačidlo či obsahové okno vstavané do stránky, alebo sociálnej siete, odkazujúc na služby inej stránky, alebo zobrazujúc obsah či informácie cudzej stránky na stránke, kde je widget umiestnený (napr. spustiteľné video pôvodne zo stránky [www.youtube.com](http://www.youtube.com) vstavané do inej stránky).

Cieľom widget marketingu je poskytnúť užívateľom widget, pomocou ktorého dokážu presmerovať návštevnosť iných stránok na vlastnú stránku. Widget marketing je forma virálneho marketingu, kde poskytnutím kvalitného widgetu, ho užívateľ dobrovoľne umiestni na svoju stránku, vytvárajúc tak odkaz na stránku skadiaľ widget pochádza. Silnou výhodou widgetu je, že jeho samotné rozmiestnenie a propagácia sa deje na dobrovoľnom princípe a bezplatne, generujúc tak v prípade úspešného widgetu značnú reklamu zdarma.

Widget môžeme chápať ako veľmi nízkonákladový spôsob oslovenia širšej verejnosti, generovania kvalitných spätných odkazov a šírenia povedomia o značke. Nevýhody spájané s využitím widgetu sú zložitosť kontroly jeho umiestnenia (stránka obsahujúca náš widget nemusí obsahovo zodpovedať preferovaným predstavám či požadovaným štandardom) [5].

## 6.7 Interaktívna reklama

Ako interaktívnu reklamu chápeme platenú a neplatenú prezentáciu a propagáciu produktov, služieb a myšlienok pomocou určeného online média (v našom prípade Internet), využívajúc vzájomné pôsobenie medzi zákazníkom a produktom [17].

Ciele interaktívnej reklamy sú obdobné cieľom tradičných reklám, a teda viaceré tradičné prvky pôsobenia reklamy a jej efektívnosti zostávajú relevantné. Napriek tomu má ale interaktívna reklama aj svoje špecifiká, ako potenciál minimalizovania strát z dôvodu nevhodnej koordinácie reklám, zjednodušuje komunikáciu s cieľovou skupinou, a efektívnejšie vplýva na zákazníkov pri odbúravaní ich predsudkov k danému produktu [18].

### 6.7.1 Špecifické reklamné plochy pre stránku

Špecifické reklamné plochy pre stránku, označované ako bannery, či web bannery, sú formou reklamy využívanej na Internete. Bannerová reklama je formou online reklamy, keď sa do danej www stránky vstavia reklamná plocha presne dohodnutých rozmerov na predurčené

miesto. Cieľom bannerovej reklamy je privolať návštevnosť k www stránke, na ktorú banner odkazuje. Samotná bannerová reklama je tvorená ako multimedialna plocha, obsahujúca obrázok, animáciu či krátku video sekvenciu. Jednou z negatív bannerovej reklamy je, že môže pôsobiť na stránke rušivo, príliš priťahovať pozornosť a tým iritovať návštevníkov stránky, čo môže mať za dôsledok pokles návštevnosti stránky či negatívny postoj návštevníkov k propagovanému produktu či službe. Tradične sa bannerová reklama umiestňuje na stránky s vysokou návštevnosťou požadovanej cieľovej skupiny. Samotné bannerové reklamy sú na jednotlivé stránky distribuované najčastejšie pomocou centrálnych reklamných serverov, ktoré im zverené bannery rozmiestňujú na jednotlivé stránky, s ktorými majú dohodu tak, aby každý z bannerov oslovoval práve svoju cieľovú skupinu. V súčasnosti už mnohé prehliadače ponúkajú služby blokujúce zobrazovanie takýchto reklám, čo uberá na efektívnosti a vhodnosti tejto formy online propagácie.

Pri bannerových reklamách sa určujú platby za prekliknutie, zadávateľ reklamy teda platí za reklamu podľa jej úspešnosti (o koľko mu narástla návštevnosť vďaka danej reklame).

Podľa ich veľkosti a tým súvisiacej formy zobrazovania môžeme bannerové reklamy deliť na 4 základné kategórie [19]:

- **Obdĺžnikové bannery:** Majú tvar obdĺžnika alebo štvorca, a sú najčastejšie zobrazované buď ako stĺpcové reklamy (sú vnorené v jednom zo stĺpcov stránky) alebo ako pop-up bannery, ktoré sa zobrazujú pri načítaní stránky ako nové malé okno. Pop-up reklamy sú medzi užívateľmi značne nepopulárne a blokované majoritou používaných internetových prehliadačov. Spomedzi obdĺžnikových reklám je v súčasnosti najpoužívanejší rozmer 300px krát 300px (obrazových bodov).
- **Klasické bannery:** Najčastejšia forma bannerovej reklamy má tvar pretiahnutého obdĺžnika charakteristického silným nepomerom dĺžky k šírke, jeho dĺžka je niekoľkonásobok jej výšky. Tieto bannerové reklamy sú najčastejšie umiestňované buď v hlavičke (na vrchu) www stránky, alebo ako časť hlavnej obsahovej zložky danej stránky. Typicky majú tieto bannery výšku 60px alebo 90px, pričom ich šírka sa pohybuje v rozmedziach od 120px po 728px.

- Stojaté “skyscraper“ bannery: Predstavujú akýsi opak klasických bannerov, sú typické úzkym a vysokým tvarom, umiestňované najčastejšie vedľa obsahovej časti stránky.
- Bannerové tlačidlá: Sú bannery menších rozmerov, umožňujúce ich elegantnejšiu integráciu do vzhľadu stránky a ľahšie umiestnenie. Ich nevýhodou je nižšia možnosť prilákania pozornosti. Často sa využívajú ako odkazové plochy, kde sa predpokladá záujem návštevníka odkaz vyhľadávať a kliknúť ,a teda nespĺňajú len reklamný účel, ale umožňujú aj ľahký prechod na stránku s predpokladaným záujmom užívateľa.

## 6.7.2 Reklamné siete

Reklamná sieť je spoločnosť, ktorá zabezpečuje spájanie www stránok poskytujúcich reklamné plochy so subjektom, ktorý má záujem o reklamu. Reklamné siete poskytujú odmeny stránkam za zobrazovanie ich reklám, za čo dostávajú odmenu od objednávateľov reklamy.

Reklamné siete môžu využívať ako propagačný kanál popri klasických www stránkach aj RSS, blogy, rôzne komunikačné portály, aplikácie a služby, e-mailové zoznamy a e-mail korešpondencie. Reklamné siete distribuujú reklamy buď cielene, konkrétny typ reklamy je umiestnený na konkrétne vybranú stránku tak, aby sa obsahovo čo najviac zhodovali, alebo slepo, keď sa reklamy rozdeľujú náhodne, bez zohľadnenia výberu cieľovej skupiny či obsahu stránky, kde sa reklama zobrazuje. Medzi najväčšie reklamné siete môžeme radiť rôzne mediálne portály či vyhľadávače. Samotné reklamné siete môžeme členiť na:

- Reprezentatívne siete: Vo svojich publikáciách plne transparentne zverejňujú Objednávateľom, kde sa ich reklamy budú zobrazovať. Najčastejšie sú využívané pre propagovanie vysoko kvalitných výrobkov a značiek, sú často využívané pre propagovanie a marketing značiek (brand marketing). Reklamy sú najčastejšie platené vo forme podielov z tržieb.
- Slepé (Blind) siete: Spoločnosti ponúkajú lacnú formu reklamy za predpokladu, že je záujemca ochotný sa vzdať požiadavky, na akých stránkach sa bude reklama zobrazovať.

- Cielené siete: Označované aj ako reklamné siete budúcej generácie (next generation networks), či siete 2.0, sú zamerané na využitie špeciálnych technológií ako kontextového marketingu. Skupinu cielených sietí rozdeľujeme do dvoch skupín:
  - Prvovrstvové siete (first-tier advertising networks) majú širokú základňu vlastných inzerentov a vydavateľov, vysokú návštevnosť a ponúkajú a poskytujú reklamy a návštevnosť sieťam druhej vrstvy. Medzi predstaviteľov prvovrstvových reklamných sietí patria napríklad internetové vyhľadávače s podporou pre reklamu.
  - Druhovrstvové siete (second-tier advertising networks) združujú reklamy prebraté od prvovrstvových reklamných sietí.

### 6.7.3 Obojstranné dohody

Je to forma online reklamy, keď dôjde k dohode medzi dvoma stranami buď ohľadne vzájomnej výmene reklamných plôch a reklamy (dohoda o vzájomnej propagácii), alebo k dohode o cene, za ktorú je www stránka pre dopredu dohodnutú dobu alebo počet návštev ochotná zobrazovať danú reklamu.

### 6.7.4 Sponzorstvo

Sponzorstvo v online marketingu sa v mnohom podobá na sponzorstvo v iných konvenčnejších oblastiach marketingu. Samotný sponzoring teda môžeme chápať ako činnosť, pri ktorej inzerent platí pre asociáciu svojho produktu, myšlienky či služby s vybraným produktom, osobou či myšlienkou, ktorú chce podporovať. Hlavným rozdielom online formy sponzoringu oproti jej tradičnej verzii je ale širšie pole možností jej aplikácie (väčšia paleta produktov), a tiež nižšie náklady postačujúce k samotnému sponzoringu.

Podporované pomocou online sponzoringu sú najčastejšie články, interaktívne nástroje či online komunity. Samotný online sponzoring je definovaný ako spojenie značky so súvisiacim obsahom alebo kontextom, s cieľom vytvoriť či zvýšiť povedomie o značke, vylepšiť ňou tvorený dojem na zákazníka spôsobom jasne sa odlišujúcim od bannerovej či inej štandardnej formy online reklamy.

Pre inzerentov má online marketing veľkú výhodu v spojení svojho mena s online značkou či službou, ktorú návštevník stránky už pozná a ktorej dôveruje, pričom je práve

dôvera zákazníkov v danú online značku dôležitá, čo sa sponzoringom inzerent snaží preniesť aj na svoj produkt či službu.

Špecifikom online sponzorstva je mikrostránkové (microsite) sponzorstvo, ktorého princípom je využitie interaktivity www stránok a umožnenie spojenia, presmerovania stránky na mikrostránku inzerenta. Tieto mikrostránky sa môžu využiť na krátke zoznámenia interesenta s produktom či službou a k zberu e-mailových adries, pre budúcu e-mail korešpondenciu, využitím opt-in e-mailov (viď kap. 6.7.).

Online sponzorstvo je oproti tradičnejším formám online marketingu a reklamy úspešnejšie z dôvodu jej dlhodobejšieho charakteru, čím prispieva k trvajúcemu zvýšeniu povedomia o značke.

Exkluzívne online sponzorstvo je najefektívnejšia forma online sponzorstva, ktorá sa vyznačuje dohodou medzi inzerentom a sponzorovanou stránkou či online službou o výhradnosti tejto dohody, pričom sa sponzorovaná strana zaväzuje neakceptovať pre konkrétnu službu sponzoringov ponuku inej spoločnosti.

Špecifickou formou online sponzorstva je e-mail sponzorstvo, čo je forma sponzorstva, keď sa do e-mailovej korešpondencie (tradične opt-in emailov) sponzorovanej stránky vkladá odkaz na sponzora. Táto forma sponzorstva javí vyššiu odozvu ako sponzorstvo na stránkach, dôvodom čoho je povaha opt-in. Zákazník má o e-mail záujem, sám o jeho zasielanie žiadal, a preto tu je zvýšená pravdepodobnosť všimnutia si sponzora v obsahu e-mailu, ktorý je rozsahom menší než prezentovaný obsah stránok, čím sa zvyšuje aj pravdepodobnosť prechodu na stránky sponzora. Ideálnym variantom je sponzorská dohoda zaručujúca uvedenie sponzora v hlavičke e-mailu, čo na sponzora upozorňuje už v náhľade e-mailu [5].

## **6.7.5 Behaviorálne plánovanie**

Techniky behaviorálneho plánovania, označované ako behaviorálne cielenie, sa využívajú online inzerentmi pre zvyšovanie efektívnosti ich reklamnej kampane, umožňujú zobrazovanie obsahu a reklamy, ktorá je pre konkrétneho užívateľa relevantná, zodpovedajúca jeho záujmom.

Behaviorálne plánovanie používa informácie o správaní sa jednotlivca na webe, ako navštevované stránky, vyhľadávané položky, a na základe týchto poznatkov sa rozhoduje, aký druh reklamy sa má zobrazovať. Pomocou analytických nástrojov mapujúcich správanie sa jednotlivých užívateľov sa títo delia do diskretných skupín reprezentujúcich homogénnu cieľovú skupinu so známymi preferenciami a vlastnosťami správania. Cieľom tohto snaženia



je osloviť vhodne zvolených užívateľov pre nich zaujímavými reklamnými ponukami, a tým zvyšovať efektivitu online reklamy. Behaviorálne plánovanie sa používa samostatne alebo v spojení s ostatnými formami segmentácie, ako delenie podľa geografických či demografických faktorov.

Sieťové behaviorálne plánovanie (network behavioral targeting) je kategória, do ktorej patria reklamné siete, využívajúce rôznorodosť ich stránok pri mapovaní užívateľského správania. Vďaka ich rozsiahlemu portfóliu dokážu tieto spoločnosti vytvárať presné profily užívateľov a takto ich správne zaraďovať do podskupín podľa požiadaviek na vlastnosti cieľovej skupiny. Tieto analýzy umožňujú reklamným sieťam predávať reklamné plochy primárne nie podľa obsahu stránok, kde sa nachádzajú, ale podľa vlastností cieľových skupín danej stránky.

Nevýhodou behaviorálneho plánovania je obava užívateľov o ich súkromie.

## **6.8 Hromadné e-mailly**

Hromadné e-mailly značené aj ako opt-in e-mailly sú online marketingovým nástrojom slúžiacim pre oslovenie, informovanie zákazníka využitím rozosielenia e-mailov. Špecifikom je, že zákazník o informácie žiadal sám a dobrovoľne uviedol e-mailovú adresu (najčastejšie pri vyplňovaní online formulárov), na ktorej je v budúcnosti kontaktovaný. V prípade opt-in emailov sa v e-mailoch odporúča a zákazníkmi aj očakáva poskytovanie možnosti ako jednoducho túto službu zrušiť.

Hromadné e-mail nie spam. Kým spam sa chápe ako zasielanie nežiadaných e-mailov na viaceré adresy, často bez možnosti zakázať ich ďalšie zasielanie, v prípade hromadných e-mailov sa jedná o službu, o ktorú má zákazník záujem.

Zasielanie opt-in e-mailov je obzvlášť silný nástroj v kombinácii s behaviorálnym plánovaním.

### **6.8.1 Vlastný e-mail zoznam**

Vlastný e-mailový zoznam získavajú spoločnosti najčastejšie pomocou registrácie užívateľov či vyplnením užívateľských formulárov, kde je požadovaná e-mailová adresa súčasne s potvrdením jej správnosti (kontrola napr. overovacím e-mailom) a súhlasom k zasielaniu informačných či iných materiálov spoločnosťou na túto adresu.

Reklamné siete často využívajú svoje stránky na získavanie nových e-mail adries a rozširovanie svojich e-mail zoznamov pre budúcu propagáciu reklamných a iných korešpondencií, ako aj s cieľom prenajať tieto zoznamy tretím stranám.

Jedným zo základných princípov pre úspešné rozširovanie e-mail zoznamov a zachovanie čo najväčšieho počtu zákazníkov je zákazníkovej e-mail korešpondencii poskytovať to, čo bolo sľúbené. Typicky by tieto e-maily mali obsahovať kvalitatívne hodnotné a zákazníkom požadované informácie, doplnené o reklamu či iný priamo nežiadany obsah, ktorý má za cieľ zákazníka osloviť, nalákať.

Popri splnení základnej podmienky k úspešnému e-mail zoznamu (ponúkať užívateľom požadovaný kvalitatívny obsah, o ktorý žiadal) existuje množstvo postupov pre efektívnejšie rozširovanie týchto zoznamov, získavanie nových zákazníkov v podobe online či offline marketingových postupov [20]. Medzi online postupy patria:

- Neustále oslovovanie zákazníka: Pokiaľ spoločnosť má záujem o získavanie e-mail adries zákazníkov, musí na svojich stránkach poskytovať vždy jednoducho prístupnú voľbu, kde si zákazník o zasielanie e-mail korešpondencie môže zažiadať. V prípade, že sa tak stane, by sa mu to malo automaticky potvrdzovať, napr. ďakovným e-mailom.
- Formuláre pre oslovenie kolegov: V prípade, že je zákazník so službou spokojný, sa môže jeho spokojnosť využiť aj k osloveniu nových zákazníkov, ponukou pozvať do korešpondencie aj kolegu. V prípade, že človek dostáva odporúčanie k službe od jemu známej osoby, je pravdepodobnejšie, že sa k službe tiež prihlási.
- Ponuka pri otázkach: V prípade, že má zákazník otázky, alebo žiada o isté informácie, sa spolu s odpoveďou môže ponúknuť možnosť prihlásenia sa na zoznam, kde mu budú automaticky zasielané pre neho zaujímavé informácie.
- Automatické odpovede a podpisy: Doplnenie automaticky posielaných mailov ako hlásenie neprítomnosti a prednastavených podpisov zamestnancov o odkaz k registrácii.

- **Vzájomné dohody:** Spoločnosť môže uzavrieť dohodu s ďalšími stránkami obdobného obsahu o vzájomnej ponuke možnosti prihlásiť sa k zasielaniu e-mail korešpondencie.

Do skupiny offline nástrojov sa radia postupy a nástroje nesúvisiace priamo s oblasťou online marketingu. Ich cieľom je využitím iných médií upútať pozornosť a odkazovať sa na online médiá, prezenciu spoločnosti, kde potom k samotnému získavaniu potrebných údajov dôjde pomocou využitia niektorých z online postupov [20].

## **6.8.2 Prenajatý zoznam**

Kým tvorba e-mailových zoznamov a zhromažďovanie nových adries je v možnostiach len spoločnosti s dostatočne veľkou zákazníckou základňou, tradične to sú reklamné siete, využívajú túto formu reklamy aj menšie spoločnosti, ktoré nedisponujú vlastným e-mail zoznamom. V tomto prípade sa využívajú takzvané prenajaté zoznamy, teda spoločnosť, ktorá disponuje databázou adries poskytne svoju databázu alebo jej časť inej spoločnosti za poplatok.

## **6.8.3 Spolutorstvo**

Spolutorstvo (Co-branding) vo využití v e-mail korešpondencii zodpovedá praktikám co-brandingu popisovaným v kapitole 6.5.3., s úpravou, že sa tieto postupy spájanie značiek aplikujú pri tvorbe obsahu opt-in e-mail korešpondencie.

## **6.8.4 Reklamy v e-mailoch 3. strany**

V prípade, že má inzerent záujem o reklamu v opt-in emailoch, ale nie je vlastníkom e-mail zoznamu, môže využiť reklamu v e-mailoch 3. strany.

Pri tomto marketingovom riešení sa inzerentom požadovaná reklama za poplatok vloží do e-mailov zvolenej spoločnosti, s ktorou inzerent uzavrel dohodu o reklame. Pri takejto dohode inzerent platí za spojenie svojej značky so značkou 3. strany.

## **6.9 Virálny marketing**

Virálny marketing značí marketingový postup zakladajúci sa na existujúcich sociálnych sieťach a ich využití pri zvyšovaní popularity a uvedomenia o značke, plnení ďalších marketingových cieľov pomocou využitia reprodukovateľného sa virálneho procesu a samošírenia podobného šírenia napríklad vírusov.

Najrozšírenejšie formy virálneho marketingu sú využitie Internetu alebo šírenie z úst do úst. Cieľom inzerenta pri vytvorení úspešného virálneho marketingu je identifikovanie kľúčového segmentu s vysokým potenciálom v sociálnej sieti a vytvorenie virálnej správy, ktorá tento segment dokáže osloviť a má vysokú pravdepodobnosť preposlania ďalšieho šírenia [21].

### **6.9.1 Preposielanie e-mailov**

Pri online marketingu sa často využíva buzz marketing v kombinácii s e-mail marketingom. Jedná sa o postup, ktorý je založený na princípoch buzz marketingu (generovať začiatkový šum, zaujatie a takto zabezpečiť budúce šírenie informácie) s možnosťami opt-in e-mailom pre oslovenie cieľovej základne, ktorá má generovať ďalšie šírenie informácií preposielaním pôvodných emailov.

### **6.9.2 Ústne šírenie**

Tradičná a najčastejšie využívaná forma buzz marketingu je šírenie informácie z "úst do úst". Pod tento druh buzz marketingu sa radia všetky postupy, ktoré sú založené na priamom šírení medzi užívateľmi bez doplnkových prostriedkov (napr. predvytvorené e-maily k preposielaniu).

Ústne šírenie je jedna z najefektívnejších foriem buzz marketingu, informácie sa šíria rýchlo a nový jedinec ju dostáva najčastejšie od osoby známej čo zvyšuje dôveryhodnosť informácie.

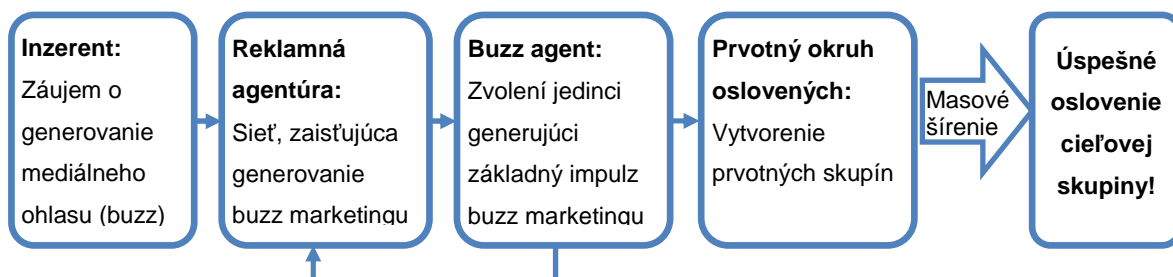
### **6.9.3 Buzz marketing**

Buzz marketing je technika virálneho marketingu, pri ktorom sa pri každom stretnutí so zákazníkom generuje atmosféra a zdanie jedinečnosti a spontánnosti. Cieľom je poskytnutie informácie zo začiatku len menšej skupine kľúčových jedincov, u ktorých sa predpokladá, že túto informáciu s jej kladným hodnotením budú šíriť ďalej vo svojom okolí tvoriac tak spontánne vznikajúcu virálnu stratégiu šírenia z "úst do úst", kde sa predpokladá spojenie pozitívnych asociácií zákazníkov s priebehom získavania informácie. Zákazník sa zdanlivo stáva členom uzavretej skupiny jedincov, ktorí novou informáciou už disponujú a budú túto informáciu šíriť ďalej.

V oblasti online marketingu sú rodiskom buzz marketingu rôzne online sociálne siete, komunikačné portály, blogy vhodne zvolené, aby mali o danú oblasť záujem, a teda sa mohlo

cieľové publikom inzerovaným produktom či službou dostatočne zaujať a zabezpečilo ďalšie šírenie informácií.

Základná schéma fungovania buzz marketingu je zobrazená na obrázku 4.



Obr. 4 Šírenie informácií v buzz marketingu, zdroj [5].

## 6.9.4 Generovanie mediálneho ohlasu

Generovanie mediálneho ohlasu je jedným z cieľov virálneho marketingu a znamená prenesenie šírenia virálnej marketingovej kampane do médií. Dosiachnutie mediálneho ohlasu napomáha ďalšiemu rýchlejšiemu šíreniu sa reklamnej správy vo väčšom kruhu užívateľov.

## 6.10 Hodnotenia marketingových postupov

Nasledujúce podkapitoly sa zaoberajú popisom metód vyhodnocovania úspešnosti online marketingových postupov. Jednou z výhod online marketingu je jeho dobrá škálovateľnosť, umožňujúca v porovnaní s klasickými médiami efektívnejšie meranie efektivity a podrobné sledovanie priebehov marketingového diania.

Pri jednotlivých metódach je popísaný princíp ich fungovania, možnosti ich uplatnenia a ich význam pre online marketing.

### 6.10.1 Konverzný pomer

Konverzný pomer vyhodnocuje úspešnosť online marketingu pomocou percentuálneho vyhodnotenia počtu návštevníkov stránky, z ktorých sa stali zákazníci.

$$\text{Konverzný pomer (\%)} = \frac{\text{počet skonvertovaných návštevníkov}}{\text{počet všetkých návštevníkov}} * 100$$

Pomer sa počíta pomocou delenia počtu konverzií s celkovým počtom návštevníkov stránky. Najpresnejším spôsobom zisťovania vstupných údajov (mapovanie počtu zákazníkov a počtu nakupujúcich) je mapovanie pomocou IP adries návštevníkov a IP adries

kupujúcich a následne z týchto hodnôt určenie konverzného pomeru. V skutočnosti sa ale častejšie využíva spôsob, keď sa počítajú návštevníci kľúčových stránok (URL adries), najčastejšie úvodná stránka počíta počet celkových návštev a stránky, ktoré sa navštevujú len v prípade nákupu, (napr. stránky generujúce poďakovanie za nákup) počíta počet skutočných zákazníkov. Tento spôsob je jednoduchší, ale nezohľadňuje niektoré faktory ako možnosť opätovného prezerania stránky rovnakým užívateľom či zrušenie nákupu v poslednom kroku, čím prispieva k zníženiu presnosti metódy.

Metóda konverzného pomeru sa dá využiť aj na mapovanie stránok z hľadiska užívateľského záujmu, aký pomer celkových užívateľov využíva ktorú službu, ktorú časť stránky navštevuje, kam sa preklikáva najväčší počet návštevníkov a iné mapované postupy zákazníckeho správania sa umožňujú následne upravovať obsah a funkčnosť stránok aby lepšie zodpovedali zákazníckym predstavám a potrebám.

## 6.10.2 Miera prekliknutia CTR

Miera prekliknutia často označovaná ako CTR (anglické click through rate) je spôsobom merania úspešnosti online marketingu, najčastejšie bannerovej reklamy a udáva pomer medzi počtom zobrazených reklám a počtom kliknutia na reklamu.

$$CTR (\%) = \text{počet prekliknutí} / \text{počet zobrazení} * 100$$

V súčasnosti sú bannerové reklamy považované za málo efektívne, priemerná hodnota CTR sa pohybuje okolo 0.4% (podľa štúdie AOL vid'. [22]). V súčasnosti sa prekliková hodnota okolo 0.6% hodnotí ako úspešne zvládnutý online marketing, kvalitná reklama.

Vyššie hodnoty CRT reklám dosahujú reklamy typu PPC [23].

## 6.10.3 A-B testovanie

A/B testovanie (značené aj ako split testing), je metóda testovania efektívnosti zvolenej reklamnej stratégie. A/B testovanie je založené na metóde rozmanitosti testov s jednou premennou s cieľom vyhodnotiť a vylepšiť zákaznícku odozvu [23].

Zmyslom A/B testovania je uplatnenie rôznych testov, reklamných úprav (odlišnosť len v 1 premennej) a následne sa mapuje úspešnosť jednotlivých úprav podľa reakcií cieľovej skupiny, medzi ktorú boli rôzne verzie distribuované. Vyhodnocuje sa úspešnosť

jednotlivých reklám. Takto získané poznatky umožňujú efektívne upraviť reklamné stratégie, prispôbiť reklamy zákazníckym predstavám, potrebám a požiadavkám. K úspešnosti A/B testovania je potrebné zaistiť čo najväčšiu cieľovú skupinu, na ktorej sa reklama testuje. Metóda umožňuje upravovať reklamy a reklamné postupy do detailov a pomáha zdôrazňovať dopad aj malých zmien ako napr. farba alebo tvar reklamnej plochy.

V oblasti online marketingu sa A/B testovanie zvykne aplikovať na marketingové postupy ako opt-in emaily, bannerové reklamy či rôzne formy inzerovaných reklám.

#### **6.10.4 Analýza použiteľnosti**

Analýza použiteľnosti vychádza z rôznych kritérií hodnotenia stránok návštevníkmi. Cieľom analýzy použiteľnosti je upraviť vzhľad stránok smerom k zákazníckym potrebám a intuitívnosti ovládania stránky. Analýza použiteľnosti v sebe kombinuje metódy automatického testovania ako aj hodnotenia zamerania účelu stránky.

Analýza použiteľnosti sa zameriava pomocou mapovania zákazníckeho chovania na stránke na atraktivnosť jednotlivých segmentov stránky, ktoré oblasti sú najviac navštevované, kam smeruje aká časť zákazníckej pozornosti (kam po návšteve zákazník kliká, ako dlho je v ktorej sekcii stránky). Pomocou takto získaných údajov sa dajú ohodnotiť jednotlivé segmenty, časti stránky z hľadiska zákazníckeho záujmu, čo napomáha v následnej optimalizácii obsahu či rozloženia inzercií.

#### **6.10.5 Dotazníkový prieskum**

Silným nástrojom vyhodnocovania skúmania efektivity marketingových postupov a získavania kvalitnej spätnej väzby zákazníkov je používanie dotazníkov.

Dotazník v oblasti online marketingu je najčastejšie formulár umiestnený na stránke, prípadne e-mail formulár. Pri tvorbe online marketingových dotazníkov platia obdobné zásady a pravidlá ako v prípade dotazníkov užívaných v iných oblastiach marketingu. Aj tu platia pri tvorbe dotazníkov zásady ako dopredu určené ciele, ktoré chceme dotazníkom dosiahnuť, vhodná a jednoznačná konštrukcia otázok.

Správne sformulovaný dotazník, na ktorý odpovedá dostatočne veľké množstvo respondentov slúži ako zdroj informácií ohľadne zákazníckeho chápania poskytovaných služieb (zamerania na konkrétnu časť problematiky, ktorú dotazník skúmal) a umožňuje vyhodnotením získaných informácií uskutočniť zákazníkom požadované úpravy, riešiť nedostatky, na ktoré bolo poukázané [24].

## 6.10.6 Štatistiky návštevnosti

K získavaniu údajov o štatistike návštevnosti www stránok sa používajú viaceré nástroje umožňujúce detailné mapovanie vyhodnocovania údajov o návštevníkoch, SW pre vyhodnocovanie historických štatistík. Popri vyhodnocovaní údajov o návštevnosti, je potrebné mapovať aj pomer premeny návštevníkov na zákazníkov (viď konverzný pomer).

Štatistiky návštevnosti by sa mali správne chápať ako zoskupenie marketingových analýz návštevnosti, ktoré zahŕňujú:

- Segmentová analýza návštevnosti: Jej cieľom je presne určiť podiel meraných segmentov na celkovom obrate. Vyhodnocuje údaje o užívateľoch. Pomáha získavanie údajov ako pomer nových a vracajúcich sa návštevníkov a zákazníkov, podiel jednotlivých odkazov a presmerovaní na celkovom obrate, geografická lokalizácia užívateľov a vyhodnotenie konverzného pomeru.
- Marketingová analýza zdrojov návštevnosti: Slúži k analyzovaniu úspešnosti jednotlivých marketingových kampaní, ktoré boli na stránke zrealizované. Cieľom je vybrať pre podporu stránok najlepšie fungujúci druh reklamy. Pri marketingovej analýze návštevnosti sa zohľadňujú údaje z analýzy spätných odkazov, fulltextových vyhľadávačov, geografická lokalizácia návštevníkov.
- Analýza vyhľadávacieho marketingu (SEM): Analýza aké frázy, slovné spojenia a kľúčové slová sú zákazníkmi zadávané do vyhľadávačov, pri ktorom z nich je aká úspešnosť prekliknutia na skúmanú www stránku.
- Marketingová analýza účinnosti stránok (konverzný pomer): Skúma úspešnosť jednotlivých častí ponúkanej www služby a umožňuje hodnotiť efektivitu a úspešnosť jednotlivých podsekcí. Cieľom je preskúmať správanie sa zákazníkov na stránke, ktoré časti ako často navštevujú, z ktorých stránok odchádzajú, navigácia zákazníkov cez stránku.
- Marketingová analýza systémového nastavenia užívateľov: Cieľom je zistenie údajov o používaných SW systémoch zákazníka, cez ktorý k našej službe pristupuje. Tieto údaje pomáhajú pri úprave



obsahu www stránok tak, aby tie zodpovedali podmienkam určeným zákaznickými systémami. Medzi analyzované údaje patria: verzia a druh používaného internetového prehliadača, operačný systém, rozlíšenie monitoru, jazykové nastavenie, rýchlosť pripojenia, povolená podpora java a flash aplikácií.

## **6.10.7 Nástroje štatistiky návštevnosti**

K úspešnému zvládnutiu analýzy štatistík návštevnosti sa využívajú viaceré SW nástroje umožňujúce ich mapovanie a vyhodnocovanie. Kombinácia týchto nástrojov umožňuje získavanie potrebných údajov pre realizáciu analýz z predchádzajúcej podkapitoly.

### **6.10.7.1 Google Analytics**

Spoločnosť Google ponúka voľne dostupný SW pre mapovanie návštevnosti stránok. Nástroj Google Analytics umožňuje detailné mapovanie návštevnosti stránok, rýchle vyhodnotenie výsledkov a umožňuje prispôbienie potrebám užívateľa. Popri samotnom meraní návštevnosti poskytuje aj napr. geografické informácie, delenie podľa geografickej polohy návštevníka či mapovanie správania návštevníkov.

Google Analytics umožňuje nastavenie vyhodnocovania konkrétnej podsekcie, konkrétnej stránky v rámci www služby, umožňujúc takto získať presnejšie údaje. Takto získavané údaje v kombinácii s celkovými hodnotami návštevnosti umožňujú získať potrebné údaje pre členenie návštevníkov do kategórií podľa konkrétneho kritéria (sledovanej kľúčovej stránky).

Súčasťou Google Analytics je aj modul E-commerce umožňujúci mapovanie informácií o objednávkach a online nákupoch, produktoch a takto poskytuje potrebné a pomocné informácie pre www služby z oblastí elektronického obchodu. (viď <http://www.google.com/analytics/>)

### **6.10.7.2 Google Trends**

Google Trends je špeciálne vyhľadávanie ponúkané firmou Google umožňujúce prezeranie štatistík vyhľadávania zvoleného termínu v tomto vyhľadávači v porovnaní s ostatnými súvisiacimi pojmami, umožňuje porovnávanie rôznych kľúčových slov, či www domén z hľadiska frekvencie ich výskytu ako kľúčové slovo vo vyhľadávači Google. Tieto údaje umožňuje prezerat' a kategorizovat' aj na základe geografického delenia.

### **6.10.7.3 AWStats**

AWStats (Advanced Web Statistics) je program dostupný pod licenciou Open Source, slúžiaci k analýze logových súborov (záznamy o návštevnosti) rôznych formátov. Program ponúka užívateľovi možnosť prezerať rôzne štatistiky vytvorené na základe zbieraných údajov o návštevníkoch.

Pre jeho správne fungovanie je potrebné, aby bol nainštalovaný na server, na ktorom je daná www služba prevádzkovaná. ( vid' <http://awstats.sourceforge.net/>)

### **6.10.7.4 Toplist**

Systém Toplist má svoje uplatnenie ako prostriedok pre audit návštevnosti. Popri mapovaní návštevnosti tiež poskytuje katalógový systém umožňujúci registráciu stránok a takto dosiahnutie zvýšenej návštevnosti. (vid' <http://www.toplist.cz/>).

## **6.11 Elektronický obchod**

Medzi najvyužívanejšie formy uplatnenia online marketingu patrí elektronické obchodovanie a elektronický obchod. V tejto kapitole budú popísané základné formy a typy elektronického obchodovania a obchodu ktoré sa vyskytujú na Internete. Poznatky v tejto kapitole sa opierajú o znalosti z [25].

Elektronický obchod zahŕňa využitie a ochranu internetových domén, podstatu fungovania elektronického podpisu a formy a spôsoby elektronického obchodovania.

### **6.11.1 Základné druhy elektronického obchodu**

Elektronické obchody sa členia na: B2B (Business to Business) a B2C (Business to Customer).

Modely B2B sa používajú vo výrobných a distribučných sieťach, kde medzi sebou komunikujú výrobcovia, pobočky, distribútori, veľkoobchody atď. Pre model B2B je typické, že sa predávajúca a nakupujúca strana navzájom pozná. Obchod je realizovaný medzi partnerskými stranami podľa dohodnutých podmienok.

Model B2C je zameraný na predaj produktov či služieb koncovým zákazníkom. Je to akási online podoba skutočného obchodu, pričom ale má predávajúca strana detailnejšie informácie o nakupujúcich (meno, adresa, údaje potrebné pre doručenie tovaru a overenia autenticity zákazníka) [35] [36].

## **6.11.2 Obchodné modely pre elektronické obchodovanie**

Členenie elektronického obchodovania a elektronického obchodu na modely, ktoré sú v tejto podkapitole uvedené sa opierajú o poznatky uvádzané v [25].

### **6.11.2.1 Elektronický obchod (e-shop)**

Pre model elektronický obchod platia špecifiká a charakteristiky:

- Online marketing firmy / organizácie, propagácia ich produktov, služieb s možnosťou ich objednania a zakúpenia.
- Prvotným cieľom je zvýšenie dopytu.
- Sekundárne ciele sú znižovanie nákladov na predaj a marketing.
- Zisk sa očakáva zo zníženia nákladov, zvýšenia obratu a z reklamy.

### **6.11.2.2 Elektronická burza (e-procurement)**

Pre model elektronická burza platia špecifiká a charakteristiky:

- Online ponuka a sprostredkovanie produktov či služieb.
- Pomáha hľadať ďalších dodávateľov a redukuje náklady na ponuku.
- Zdrojom zisku môžu byť znížené náklady.
- Prevádzkovateľom je väčšia firma alebo verejná inštitúcia.

### **6.11.2.3 Elektronické obchodné centrum (e-mall)**

Pre model elektronické obchodné centrum platia špecifiká a charakteristiky:

- Zoskupenie elektronických obchodov do skupiny, pod spoločnú značku.
- Pri špecializácii na určitý segment trhu sa menia na centrum pre dané odvetvie.
- Ako pridaná hodnota tu vystupujú online služby, napr. poradne, fóra.
- Zdrojom príjmov môžu byť členské poplatky za začlenenie, z reklamy, z provízie za transakciu.

### **6.11.2.4 Trh tretej strany (3rd party marketplace)**

Pre model trh tretej strany platia špecifiká a charakteristiky:

- Model outsourcingu online marketingových operácií.
- Užívateľské rozhranie ku katalógu produktov či služieb, ktoré môžu byť rozšírené o dodatočné služby propagácie obchodnej značky, online platby, logistiku, objednávky a bezpečné transakcie.

- Príjmy môžu byť generované na základe členských poplatkov, poplatkov za služby, alebo provízie z uskutočnených transakcií.

#### **6.11.2.5 Virtuálne spoločenstvo (virtual communities)**

Pre model virtuálne spoločenstvo platia špecifiká a charakteristiky:

- Základná hodnota je vytváraná členmi daného spoločenstva, ktorí pridávajú svoje informácie a znalosti do základného prostredia, ktoré je zabezpečované poskytovateľom služby.
- Virtuálne spoločenstvo môže fungovať ako doplňujúca marketingová aktivita napr. v rámci budovania zákazníckej dôvery v značku.
- Príjmy môžu plynúť z členských poplatkov či reklamy.

#### **6.11.2.6 Poskytovateľ služieb hodnotového reťazca (value chain service provider)**

Pre model poskytovateľ služieb hodnotového reťazca platia špecifiká a charakteristiky:

- Špecializácia na niektorú z funkcií hodnotového reťazca s cieľom dosiahnuť takto konkurenčnú výhodu odlíšením.
- Aplikovateľné v oblastiach riadenia výroby alebo v skladovom hospodárstve.
- Zisk môže plynúť z poplatkov a percentuálneho podielu.

#### **6.11.2.7 Integrátor hodnotového reťazca (value chain integrator)**

Pre model integrátor hodnotového reťazca platia špecifiká a charakteristiky:

- Zameranie sa na integráciu viacerých krokov hodnotového reťazca a na potenciál zhodnotenia informačných tokov medzi jednotlivými krokmi ako pridanú hodnotu.
- Zisky môžu plynúť z poplatkov za konzultačnú činnosť alebo za transakciu.

#### **6.11.2.8 Kooperatívne prostredie (collaboration platform)**

Pre model kooperatívne prostredie platia špecifiká a charakteristiky:

- Zostava nástrojov a informačných prostriedkov pre kooperáciu medzi firmami.
- Zameranosť na určité funkcie
- Obchodné príležitosti možno nájsť v managemente celej služby, v predaji špeciálnych nástrojov.

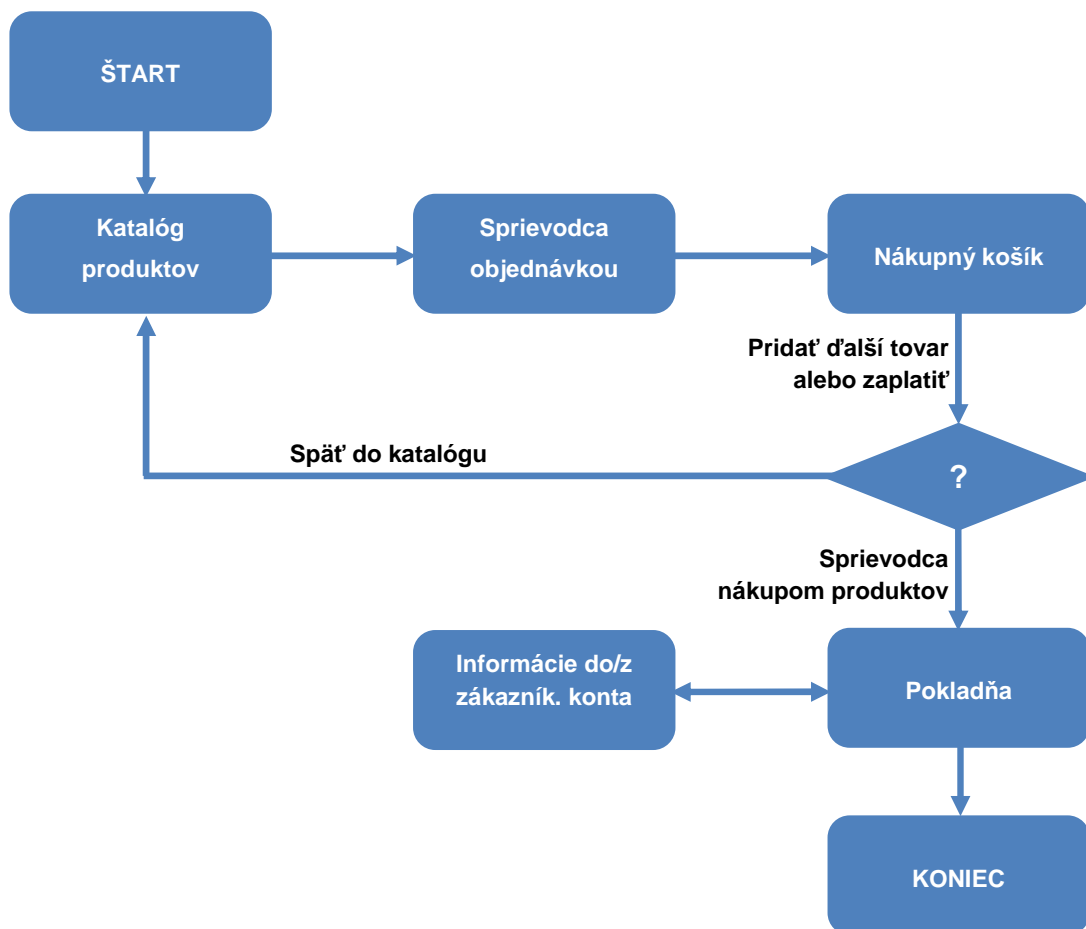
### 6.11.2.9 Informačný broker a ďalšie služby (information brokerrage and other services)

Pre model informačný broker a ďalšie služby platia špecifiká a charakteristiky:

- Objavuje sa celý rad nových služieb pridávajúcich hodnotu k dátam, ktoré sa nachádzajú na otvorených sieťach, alebo pochádzajú z integrovaných obchodných operácií.
- Informácie a poradenstvo sú platené priamo pomocou predplatenia alebo platby za užitie.
- Zdrojom príjmov môžu byť predplatiteľské poplatky, platby za užitie alebo predaj software či konzultačná činnosť.

### 6.11.3 Štruktúra elektronického obchodu

Na nasledujúcom obrázku (pozri obr. 5) je znázornená zovšeobecnená schéma elektronického obchodu z pohľadu priebehu nákupu. Obrázok vychádza zo schémy uvedenej v [26].



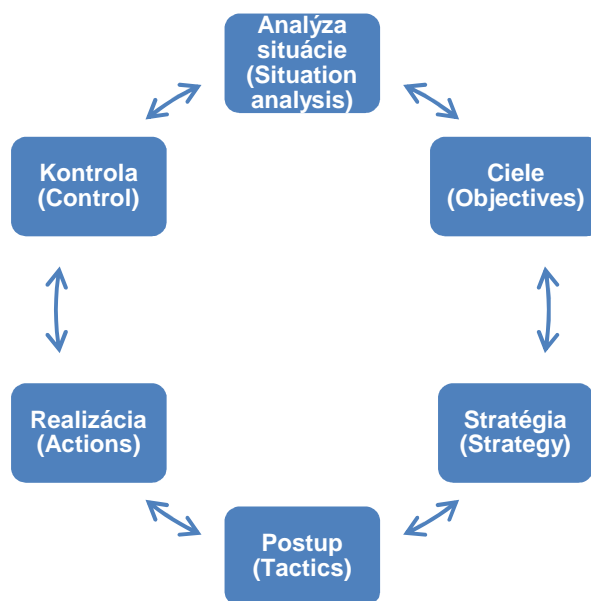
Obr. 5 Schéma elektronického obchodu, zdroj [26].

# 7 Analýza problému

Táto časť práce má za cieľ poskytnúť popis postupu analýzy v oblasti online marketingu pre následnú analýzu s cieľom vytvorenia predpokladov k návrhu modelu optimálnych www stránok. Pre účely tejto práce sa pod pojmom model www stránok bude rozumieť model elektronického obchodu, pre ktorý práca navrhuje všeobecne uplatniteľné online marketingové postupy.

## 7.1 Model SOSTAC

Tvorba online marketingovej stratégie sa v mnohých smeroch zhoduje s marketingovými stratégiami používanými v tradičných prípadoch (nie Internetový marketing). Práca sa pri tvorbe online marketingovej stratégie opiera o model SOSTAC, ktorý definoval P. R. Smith [6]. Marketingový postup SOSTAC zahŕňa šesť hlavných krokov marketingovej stratégie (Analýza situácie, Ciele, Stratégia, Postup, Realizácia, Kontrola), vid' obrázok 6.



**Obr. 6** Grafické znázornenie metódy SOSTAC, zdroj [6].

V nasledujúcich podkapitolách budú popísané jednotlivé kroky metódy SOSTAC spolu s postupmi a analýzami patriacimi k jednotlivým krokom tejto metódy s ich špecifikami v spojení s oblasťou online marketingu. Metódy a postupy sú popísané formou všeobecného popisu, ako aj popisu ich aplikácie na model elektronického obchodu. Popísané

sú len metódy a postupy využívané pri tvorbe marketingovej analýzy v oblasti Internetu, pre podrobnejší popis pozri [27].

## 7.2 Analýza situácie

Analýza situácie (Situation analysis) v sebe zahŕňa hodnotenie súčasného stavu a určenie konkurenčnej pozície využitím SWOT analýzy a marketingového mixu.

### 7.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou zo základných prvkov marketingových postupov umožňujúca analýzu vlastného postavenia na trhu so zameraním na silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities), hrozby (threats) spájané s podnikom a podnikaním. Silné a slabé stránky zhromažďujú interné vlastnosti podniku kategorizované podľa ich povahy, kým príležitosti a hrozby patria do kategórie externých vlastností. SWOT analýza umožňuje zostavenie správnej ponuky s účinnými predajnými argumentmi (unique selling propositions). [28]

SWOT analýza sa znázorňuje najčastejšie ako SWOT matica (viď. tab. 2) alebo ako konfrontačná matica (viď. tab. 3).

<b>S – Silné stránky</b>	<b>W – Slabé stránky</b>
<b>O – Príležitosti</b>	<b>T – Hrozby</b>

Tab. 2 SWOT matica, zdroj [28].

S.W.O.T.	Príležitosti	Hrozby
<b>Silné stránky</b>	<u>Ofenzíva</u> čo najviac zužitkovať	<u>Prispôbiť</u> Obnoviť silné stránky
<b>Slabé stránky</b>	<u>Defenzíva</u> Pozorné sledovanie konkurencie	<u>Prekonať</u> Otočiť sa

Tab. 3 Konfrontačná matica, zdroj [28]

#### 7.2.1.1 Silné stránky

Silné stránky SWOT analýzy združujú popis všetkých silných stránok daného podniku. Pri ich sumarizácii sa odporúča využitie skupinovej spolupráce pomocou brainstormingu. Medzi typicky silné stránky podniku pôsobiaceho v sfére online podnikania by mali patriť (podľa [28]):

- Jedinečný nápad, nekopírujúci konkurenciu, kvalita služieb
- Skúsenosti a vedomosti kľúčových zamestnancov
- Know-how podniku
- Známosť, účinnosť danej značky
- Finančné zdroje, zdravie firmy

- Existujúca zákaznícka základňa
- Existujúce distribučné kanály

Vhodné uplatnenie silných stránok napomáha v efektívnom využití príležitostí.

### 7.2.1.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky SWOT analýzy sa zaraďujú všetky negatívne vlastnosti a okolnosti týkajúce sa podnikania. Pri ich zostavení je postup podobný súpisu silných stránok, v rámci online podnikania by sem mali patriť (podľa [28]):

- Malý záujem zákazníkov o cielený trhový segment
- Nevhodne zvládnutá online prezentácia podniku (funkčnosť, rýchlosť, výzor)
- Reklama ako jediný príjem
- Nízky rozsah opt-in zoznamu zákazníkov
- Nedostatok skúseností (v rámci online marketingu)
- Sprostredkovateľské služby

Pre slabé stránky platí, že v prípade ich ošetrenia sa často menia na silné stránky podniku (platí aj opačne). Odstránenie, redukcia dôležitosti istých slabých stránok je možné preskúmaním a využitím niektorých príležitostí.

### 7.2.1.3 Príležitosti

Do tretej kolónky sa zaraďujú príležitosti, ktoré podnik v svojom externom okolí vidí. Cieľom je sumarizovať konkurentmi nepovšimnuté možnosti daného trhového segmentu. Pre príležitosti v rámci SWOT analýzy platí najviac pravidlo nestálosti SWOT analýzy, ktorá vždy reprezentuje stav k nejakému konkrétnemu času (keď bola analýza uskutočnená). Príležitosti by mali obsahovať aj uplatnenie silných stránok podniku. V prostredí online služieb sa medzi príležitosti typicky radia (podľa [28]):

- Chýbajúca konkurencia vo vybranom odvetví, trhovom segmente.
- Možnosti uzavretia dohôd o online spolupráci, co-branding
- Lepšia cena, širší sortiment
- Pozitívne poznaná značka
- Nové trhy či služby



#### **7.2.1.4 Hrozby**

Hrozby znamenajú všetky identifikované negatíva, ktoré ohrozujú podnik a podnikanie. Podobne ako v prípade interných faktorov (silné a slabé stránky) aj tu platí súvislosť medzi príležitosťami a hrozbami. Pokiaľ popísané príležitosti sú identifikované pri konkurenčnej spoločnosti predstavujú pre spoločnosť pracujúcu s SWOT analýzu hrozby.

- Noví hráči na trhu, nové výrobky
- Zákaznícka voľba

#### **7.2.2 Špecifiká SWOT analýzy pre elektronický obchod**

V prípade návrhu elektronického obchodu sa pri tvorbe zoznamu silných stránok v rámci SWOT analýzy treba zamerať na identifikáciu kľúčových vlastností, ktorými spoločnosť disponuje a ktoré majú zabezpečiť konkurenčnú výhodu oproti už existujúcim subjektom.

Medzi silné stránky a vo veľkom ovplyvňujúce úspešnosť patrí originalita obchodnej myšlienky (čo? ako? pre koho? sa bude predávať). Originálny nápad nekopírujúci existujúcu konkurenciu môže v prípade jeho ujatia sa na trhu znamenať zaistenie značného náskoku pred konkurenciou.

Medzi ďalšie pozitíva sa radí vnútorná kvalita spoločnosti, jej zamestnanecký know-how, firemná kultúra, finančné zdravie a jej vnímanie okolím, známosť, účinnosť obchodovanej značky a existencia zákazníckej základne.

Medzi slabé stránky, ktoré v prípade ich existencie treba eliminovať či minimalizovať v snahe zabezpečiť úspech elektronického obchodu patria ako protichodné vlastnosti silných stránok, tak aj ďalšie vlastnosti kaziace možnosti úspechu.

Nevhodne zvolená predajná stratégia, nesprávne vymedzený trhovú segment, nedostačujúci zákaznícky záujem/dopyt, spôsob predávania, či predražené cenové relácie ohrozujú úspešnosť podnikania. Častou príčinou neúspechu je nedostatočné know-how vedúce k nezvládnutiu realizácie obchodnej myšlienky a neefektívne či nekvalitne vytvoreného elektronického obchodu.

Medzi príležitosti a hrozby pôsobiace na elektronický obchod patria okolité faktory ovplyvňujúce úspešnosť a chod elektronického obchodu.

Medzi príležitosti pozitívne ovplyvňujúce elektronický obchod patrí chýbajúca konkurencia (vhodne zvolený trhovú segment), realizácia rôznych foriem online spolupráce.

Medzi hrozby patria nepriaznivý vývoj trhu či konkurenčného prostredia.

## 7.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je základom taktiky dosiahnutia marketingových cieľov v podnikaní. Marketingový mix tvoria štyri zložky značené ako 4P. Cieľom je využitím spolupráce 4P (Produkt, Cena, Propagácia a Distribúcia) zvyšovanie úspešnosti predaja produktu či služieb. Predpokladom je vhodná voľba nástrojov, technológií a postupov k dosiahnutiu vopred definovaných cieľov. Následné krátke podkapitoly popisujú špecifické vlastnosti online podoby jednotlivých zložiek marketingového mixu.

### 7.2.3.1 Produkt (Product)

V online prostredí je základný rozdiel v porovnaní s klasickým chápaním produktu v jeho abstrakcii, samotný produkt nemôžeme chytiť do ruky, a pracujeme, pozorujeme len jeho digitálnu podobu (najčastejšie obrázok, flash animácia). Druhým rozdielom je poskytnutá pridaná hodnota k produktu, online ponúkaný produkt obsahuje podrobný popis, umožňujúci zákazníkovi rýchlo a priamo získať informácie a fakty spojené s prezeraným výrobkom. Ďalšou výhodou online nákupu produktu je rýchlejší a ľahší prístup k súvisiacim produktom, či možnosť prispôsobovania výberu a ponuky potrebám jednotlivých zákazníkov.

### 7.2.3.2 Cena (Prize)

Tradične sa určovaná cena odvodzuje od nákladov, od ochoty zákazníka platiť a konkurenčnej ceny. V rámci online prostredia je konkurenčný boj značne ostrejší, väčšina nákladov spájaných s klasickou formou obchodovania je eliminovaná (nájomné, zamestnanci), čo tlačí ceny dole, vytvárajúc konkurenčne vyostrené prostredie [27].

Globálny rozsah online sveta umožňuje zákazníkovi hľadať nižšie ceny v značne širších rozmeroch, než ako tomu je v prípade klasických trhových kanálov (nie online prostredie), a na druhej strane motivuje predajcov k snahe minimalizovať predajnú cenu. Možnosť mapovania zákazníkov a rozpoznávania pravidelných zákazníkov online služby tiež umožňuje uplatniť motivujúce cenové zvýhodnenia. Ďalšou z cenových výhod online marketingového mixu je široká paleta možností platby za službu. Nevýhodou sú podvodné obchody, ktoré sú v online podmienkach len ťažko kontrolovateľné [27].

### 7.2.3.3 Propagácia (Promotion)

V rámci online prostredia sa najviac z položiek marketingového mixu posilňuje práve propagácia. Pod propagáciu patrí vytvorenie vhodnej webovej prezentácie spoločnosti a jej propagácia pomocou online reklamy. Základom správne zvolenej webovej prezentácie je

zvolenie vhodného doménového mena ponúkanej služby. Podrobné možnosti online propagácie sú popísané v kapitole 6. [27].

#### **7.2.3.4 Distribúcia (Place)**

Jednou z výziev online podnikania je distribúcia tovaru k zákazníkom v rozumnom časovom intervale. Ďalším dôležitým faktorom je lokalizácia ponúkanej služby, určenie kde na ňu môže zákazník naraziť. Online lokalizačné služby, podniku môže značiť www stránky, online služby odkazujúce na našu službu. Správnemu rozhodnutiu o umiestnení spätných odkazov napomáha správne chápanie správania a požiadaviek zákazníkov [27].

### **7.2.4 Uplatnenie marketingového mixu pre elektronický obchod**

Marketingový mix a jeho špecifiká pre oblasť online podnikania do značnej miery ovplyvňujú aj oblasť elektronického obchodu, a preto musia byť pri tvorbe návrhu elektronického obchodu zohľadnené.

Produkt (Product) značí produkt či skupinu produktov, ktoré budú pomocou elektronického obchodu ponúkané na predaj. Zohľadniť treba spomínané špecifiká online prostredia. Ako zápor tu vystupuje vlastnosť abstrakcie, ponúkaný sortiment je prezentovaný len virtuálne a teda nie je možné ho podrobnejšie prezrieť (ako pri bežnom nákupe v obchode). Vlastnosť abstrakcie treba zohľadniť predovšetkým v prípadoch predaja produktov či služieb, ktoré tradične požadujú prvotné vyskúšanie pred samotnou kúpou (napr. oblečenie). Kladnou vlastnosťou online predaja, ktorá čiastočne kompenzuje abstrakciu je pridaná hodnota produktu. V elektronickom obchode je možné uviesť k výrobkom všetky potrebné znalosti, odkaz na výrobcu, hodnotenia iných zákazníkov, poznámky a ďalšie užitočné informácie a ponúknuť tak zákazníkovi odpovede na otázky ohľadne nákupu a týmto ho motivovať ku kúpe. Okrem poskytnutých informácií o samotnom produkte je tu tiež možnosť ponúknuť informácie o ďalších súvisiacich produktoch a prispôsobiť výber zákazníkovi ojedinelému vkusu.

Cena (Price) produktov ponúkaných v elektronickom obchode je jeden z kľúčových faktorov online nákupu (popri jeho pohodlnosti, či poskytnutej pridanej hodnoty k produktom) a jeden z určujúcich faktorov pre voľbu konkrétneho elektronického obchodu na konkurenčnom trhu. Pri tvorbe cenovej politiky treba zohľadniť predovšetkým konkurenčné ceny so zohľadnením dopravných nákladov výrobkov k zákazníkovi (konkurent, ktorý predáva výrobok za nižšiu cenu, no s väčšími dopravnými nákladmi pre môj geografický

cieľový segment napr. Česká republika, je v skutočnosti drahší). Popri tvorbe ceny, je potrebné aj umožnenie uplatnenia všetkých, v súčasnosti zaužívaných platobných postupov a metód (kreditná karta, paypal, prevodom, atď.).

Propagácia (Promotion) zahŕňa aspekty návrhu vizuálnej prezentácie elektronického obchodu a jeho propagácie. Vizuálna prezentácia elektronického obchodu musí zohľadňovať súčasné trendy web 2.0. a poskytovať opticky usporiadanú a prehľadnú kulisu, v ktorej sa zákazník vie rýchlo a efektívne zorientovať a nájsť hľadaný produkt. Správne zvládnutá vizuálna prezentácia je z pohľadu získavania a udržania nových zákazníkov na stránke dôležitejšia než čistota či efektívnosť zdrojového kódu a nesmie sa pri tvorbe návrhu elektronického obchodu zanedbávať. Marketingovému postupu propagácie elektronického obchodu sa podrobnejšie venujeme v kapitole 8.1., kým jednotlivé metódy online propagácie sú popísané v kapitole 6.

Distribúcia (Place) tovaru je dôležitá z hľadiska časového a nákladového. Z časového hľadiska treba zaistiť dostatočne rýchle dodanie požadovaného tovaru (závisiac na druhu tovaru, rozdiel či kupujeme potraviny, alebo napr. ťažko dostupnú elektronickú súčiastku). Z pohľadu nákladov za dopravu, sa jedná o dodatočné náklady, ktoré sa štandardne v klasickom predaji nevyskytujú a teda sa musíme snažiť o ich minimalizáciu a zaistiť, aby cena za tovar spolu s jeho dopravnými nákladmi bola ešte stále konkurencieschopná. V prípade distribúcie treba vždy zohľadniť geografický segment, na ktorý je náš elektronický obchod zameraný.

## **7.3 Ciele**

Ciele (Objectives) značia etapu vymedzenia firemných a marketingových cieľov využitím 5P modelu, SMART analýzy, a Ashridge Mission Modelu. Určiť výsledky, ktoré sa majú dostaviť po návrhov či zmenách, ktoré plynú zo SOSTAC analýzy.

### **7.3.1 SMART analýza**

Metóda SMART sa využíva k overeniu správnosti vymedzených objektív a cieľov. Pozostáva z piatich krokov.

Vymedzenie oblasti (Specific) slúži k určeniu cieľov, ktoré chceme dosiahnuť.

Merateľné výsledky (Measurable) značí potrebu dosiahnutia merateľných výsledkov, v prípade online marketingu sa rôzne metódy, ktoré sa môžu uplatniť preberajú v kapitole 6 Hodnotenie marketingových postupov.

Dosiahnuteľné ciele (Achievable), ciele ktorých splnenie je prioritné a vedú k splneniu celkových cieľov.

Relevantnosť a reálnosť cieľov (Realistic, Relevant) je rozhodnutie, či sú ciele stanovené v predchádzajúcom bode splniteľné, reálne a dôvody potreby ich realizácie.

Časový rámec (Time frame) Pre jednotlivé stanovené ciele je potrebné určiť konkrétne dané časové rámce, termíny, do ktorých sa dané ciele musia splniť. V prípade absencie konkrétnych termínov hrozí nebezpečenstvo dlhodobého nesplnenia daného cieľa.

### **7.3.2 Model 5P**

Model 5P je založený na strategickej súhre piatich faktorov s cieľom zlepšiť organizovanosť a operatívne schopnosti spoločnosti. Faktormi 5P sú Účel (Purpose), Princípy (Principles), Personál (People), Proces (Processes), Realizácia (Performace). Účel predstavuje všetky prvky popisujúce zámer, misiu, víziu a ciele spoločnosti. Princípy sú predurčené usmernenia, pravidlá, podľa ktorých sa spoločnosť riadi. Proces je súhrnom organizačných štruktúr a procesov používaných pre výrobu produktu či poskytnutie služby. Personál znamená časť ľudí, ktorí sú v spojení s prácou vykonávanou k splneniu princípov a vykonávajú časť procesu. Realizácia zhromažďuje potrebné metriky pre rozhodovanie, jeho výsledkom sú odporúčania a hodnotenie uskutočnenej zmeny. V stručnosti ho môžeme charakterizovať ako proces zmien, ktoré majú daný účel, ktorý musia splniť pri zohľadnení princípov spoločnosti a personálu, ktorého sa zmeny dotknú. Samotný proces musí byť realizovaný efektívne, pri dobrom riadení, participáciou dotknutých skupín personálu a musí byť vhodne vyhodnotený. Model 5P pre oblasť online marketingu a online SOSTAC modelu je v svojej funkčnej podstate zhodný s modelmi 5P iných oblastí. Pre jeho podrobnejší popis pozri [29].

### **7.3.3 Ashridge Mission model**

Sa využíva ako metóda na tvorbu misie, cieľov v rámci podniku, spája v sebe faktory ako podniková hodnota, ciele, stratégia a podniková politika, je uplatňovaný predovšetkým vo veľkých organizáciách a podnikoch. Z online marketingového hľadiska ako čiastkového oddielu podnikania, je táto metóda zanedbávaná, pre jej podrobný popis pozri [27].

### **7.3.4 Formulovanie cieľov pre elektronický obchod**

Z hľadiska návrhu elektronického obchodu sa pri formulácii cieľov využitím popísaných metód zohľadňujú viaceré špecifiká.

SMART analýza je potrebná k definícii cieľov, ktoré má elektronický obchod dosahovať a návrhu metód a postupov pre ich kontrolu a vyhodnocovanie. Pre úspešnosť elektronického obchodu je potrebné presne vymedziť ciele, ktoré majú byť dosiahnuté (napr. predajnosť, návštevnosť, očakávaný zisk). Pri vymedzení cieľov treba zaistiť ich prioritné usporiadanie (dôležitosť a naviazanosť jednotlivých cieľov) zohľadniť ich relevantnosť a určiť metódy a postupy merania ich plnenia pri dodržaní predurčených časových rámcov.

Model 5P má pomôcť zlepšiť organizovanosť a operatívnosť pri tvorbe návrhu elektronického obchodu, realizuje sa v prípade nedostatočnej úrovne spomínaných faktorov. Pre špecifikáciu účelu môžeme vychádzať z poznatkov SWOT analýzy. Účel sa musí zhodovať s pôvodnými cieľmi určenými pre elektronický obchod a pre ich realizáciu, musia byť určení kľúčoví pracovníci zodpovední za dodržanie princípov. Nutné je určiť aj časť personálu, ktorého sa proces dotýka ako aj presne vymedziť procesy, ktoré sú v spojení s riešenou problematikou. Uskutočnené zmeny a procesy je potrebné mapovať a vyhodnocovať.

## **7.4 Stratégia**

Stratégia (Strategy) obsahuje návrh stratégie k dosiahnutiu cieľov, zohľadnením trhovej segmentácie a pozíciovania produktu.

### **7.4.1 Segmentácia trhu**

Pod pojmom segmentácia trhu sa rozumie marketingový proces identifikovania trhu a jeho následné členenie na menšie homogénne celky spojené spoločnými vlastnosťami, ktoré sú z marketingového hľadiska relevantné. Takto vytvorené trhové segmenty umožňujú lepšie oslovenie zákazníckej základne.

Z hľadiska online marketingového snaženia sa v rámci segmentácie zohľadňuje:

- Veľkosť trhového segmentu a predpoklady jeho budúceho rastu
- Konkurencia v rámci segmentu
- Neuspokojené potreby segmentu

V rámci Internetu sa užívateľom poskytuje viacero možností využitia výhod segmentácie a je základom v prípade viacerých online marketingových stratégií (viď kap. 6). V rámci online segmentácie sú uplatniteľné rôzne pomocné nástroje štatistiky návštevnosti podrobne popísané v kapitole 6 [5]. Medzi špeciálne druhy segmentácie, uplatňované len v prostredí online marketingu, radíme:

- Prvotná (nová) alebo opakovaná návšteva stránky užívateľom
- Návšteva z rôznych referenčných zdrojov:
  - Google pomocou samostatne vyhládaného odkazu.
  - Google cez platený odkaz vo vyhľadávači.
  - Preklik cez zobrazenú reklamu na inej stránke.
- Geografická segmentácia podľa IP adresy

## **7.4.2 Pozíciovanie**

Pozíciovanie je marketingový postup zameraný na upravenie vnímania daného produktu či značky. V rámci online marketingu sa pozíciovanie vo svojej podstate neodlišuje od pozíciovania v iných odvetviach, v rámci jeho realizácie sa ale popisujú marketingové postupy špecifické pre online segment, popísané v kapitole 6 [27].

## **7.4.3 Uplatnenie segmentácie a pozíciovanie pri elektronickom obchode**

Pre úspešnosť elektronického obchodu je potrebné úspešne zvládnuť proces segmentácie trhu a pomocou tohto procesu sa uistiť o existencii trhu pre náš výrobok, produkt či službu. Pomocou segmentácie je potrebné si vymedziť primárny trhový segment, ktorý zodpovedá požiadavkám a predpokladom (stanovené v etape určenia cieľov) pre zaujatie úspešného trhového postavenia elektronického obchodu na tento trh (dostatočná veľkosť, potenciál budúceho rastu, nedostatok konkurencie, neuspokojené zákaznícke potreby, zákaznícky atraktívna trhová oblasť, geografická lokalita zákazníkov).

Pozíciovanie pri realizácii elektronického obchodu chápeme ako proces zaistenia správneho vnímania okolím. Uplatňujú sa marketingové postupy uvedené v kapitole 6, a marketingový postup plánovania online marketingu, popísaný v kapitole 8.1.

## 7.5 Postup, Realizácia, Kontrola

Posledné tri etapy SOSTAC metódy (Postup, Realizácia, Kontrola) sú zamerané na konkrétnu realizáciu a vyhodnotenie úspešnosti zmien dosiahnutých touto metódou a preto sú z hľadiska marketingovej analýzy menej významné a preberané v rámci tejto práci len v skratke. Pre rozsiahlejší popis vid [28].

Postup (Tactics) je krokom detailnejšieho popisu aplikovania postupov určených v predchádzajúcom kroku. Pri tomto postupe sa dajú uplatniť pre odbor online marketingu postupy sumarizované v kapitole 6.

Realizácia (Actions) je etapou uskutočnenia navrhutej stratégie. Jedná sa o veľmi dôležitú a zložitú etapu počas ktorej sa majú zrealizovať všetky zmeny a návrhy predchádzajúcich krokov SOSTAC modelu. Cieľom tohto kroku je optimalizácia online služby navrhnutým spôsobom a mapovanie úspešnosti ako aj realizácie tejto optimalizácie využitím dostupných online analytických postupov a prostriedkov, popísaných v kapitole 6.10.

Kontrola (Control) značí sledovanie a vyhodnotenie účinnosti uskutočnených zmien.

## 7.6 Ekonomická analýza

V tejto kapitole bude poskytnutý stručný prehľad cenových relácií produktov a služieb súvisiacich s oblasťou online marketingu pre územie Českej republiky.

	RobertNemec.com	H1.CZ
Základná marketingová analýza	3 000 Kč	neuvedené
Analýza projektu pre projekty do 100 000 Kč	9 000 Kč	14 995 Kč
Analýza projektu pre projekty nad 100 000 Kč	18 000 Kč	14 995 Kč
Link building	neuvedené	19 950 Kč
SEO Práce	1 200 Kč/hod	neuvedené
SEO Rozbor	neuvedené	14 995 Kč
SEO Optimalizácia	neuvedené	5 až 15 tisíc Kč
Marketingové práce	1 200 Kč/hod.	neuvedené
Copywriting A4	6 000 Kč	6 až 10 tisíc Kč
Kompletná marketingová analýza a návrh stratégie	100 000 Kč	65 000 Kč
Hodina práce PPC konzultanta	1 300 Kč	neuvedené
PPC	5 až 20 tisíc Kč	14 995 Kč

**Tab. 4** Ceny základných online marketing služieb, zdroj [30] [31]



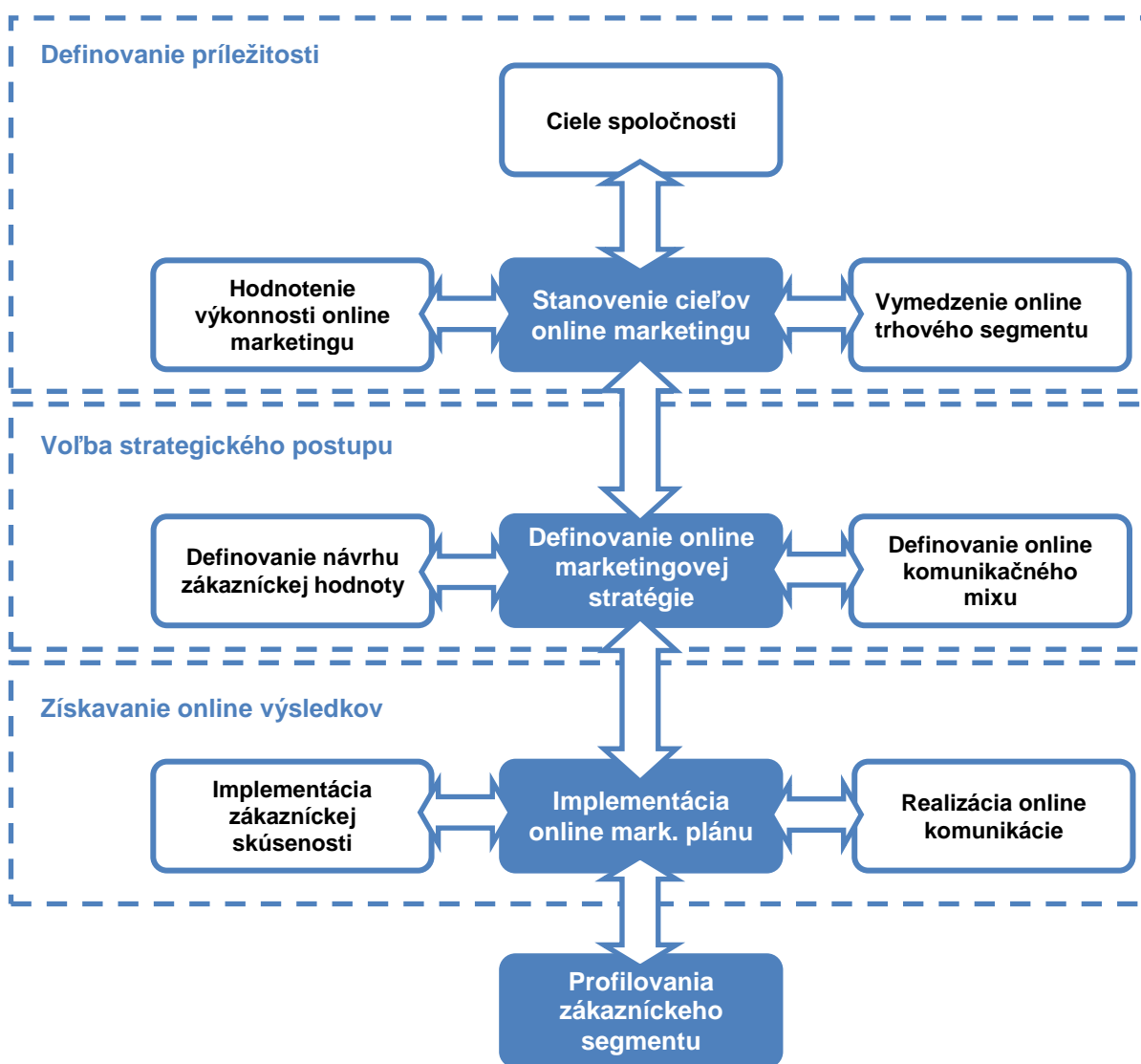
Cieľom práce nie je analýza ekonomickej stránky online marketingu, a preto neobsahuje podrobnejší rozbor nákladov na realizáciu rôznych online marketingových riešení. Uvedené sú základné cenové relácie pre najbežnejšie požadované služby v skúmanej oblasti. Jednotlivé cenové odhady sú uvedené bez DPH a opierajú sa o skutočné cenové ponuky rôznych online marketingových agentúr pôsobiacich na Českom trhu. Nasledujúca tabuľka (tab. 4.) obsahuje uvedené hodnoty online marketingových firiem RoberNemec.com a H1.cz s.r.o.

## 8 Návrh riešenia

Cieľom tejto kapitoly je prezentácia postupu návrhu online marketingového riešenia zvolenej www prezentácie využitím marketingových metód a analytických postupov, ktoré boli prezentované v predchádzajúcich kapitolách.

### 8.1 Postup plánovania online marketingu

V nasledujúcej podkapitole sa práca zaoberá popisom postupu pri plánovaní procesu online marketingu. Prezentované údaje sa opierajú o publikáciu [5]. Na obrázku (obr. 7.) sú vyznačené kľúčové aktivity tvorby marketingového plánu pre online marketing.



Obr. 7 Postup plánovania online marketingu, zdroj [5].

Aktivity spojené s tvorbou online marketingového postupu a jeho realizácie sa dajú kategorizovať do troch častí, medzi ktorými sa môže vyskytovať prekrývanie či súbežnosť v priebehu, znázornené na obrázku (obr. 7.) pomocou obojstranných šípok.

Popísané metódy postupu marketingového plánovania majú slúžiť ako všeobecne platné základné usmernenia pri tvorbe plánu marketingovej stratégie pre sféru online marketingu, ktoré sú doplnené o spresnenie a vyzdvihnutie krokov postupu dôležitých pri tvorbe online marketingového plánu pre elektronický obchod.

## **8.1.1 Definovanie príležitosti**

Pri definovaní príležitosti na online trhu je kľúčové správne zvoliť ciele a určiť potenciál myšlienky (marketingového či obchodného zámeru).

### **8.1.1.1 Stanovenie cieľov online marketingu**

Je nutné určiť konkrétne ciele, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť a vymedziť potrebné zdroje pre ich dosiahnutie. Tieto ciele musia zapadať do všeobecných cieľov spoločnosti a umožniť:

- Vymedzenie online trhového segmentu: Pomocou analytických postupov je potrebné vymedziť segment trhu, ktorý plánuje online marketing osloviť. O dôležitosti segmentácie a jej špecifik pre sféru online marketingu sa píše podrobne v kapitole 7 [5].
- Hodnotenie výkonnosti online marketingu: Možnosť aplikovania analytických nástrojov pomocou ktorých vieme vyhodnotiť úspešnosť nášho snaženia na základe získaných potrebných údajov. Využitie širokej variety dostupných online analytických nástrojov v súčasnosti umožňuje detailne mapovať dianie a sledovať vývoj a úspešnosť nášho online marketingového snaženia [5].

## **8.1.2 Voľba strategického postupu**

Úlohou tejto etapy plánovania online marketingového postupu je vymedziť vhodný strategický postup a takto zaistiť úspešné plnenie marketingových cieľov definovaných v predchádzajúcej etape.

### **8.1.2.1 Definovanie online marketingovej stratégie**

Cieľom je zvoliť vhodný strategický postup, umožňujúci čo najefektívnejšie splniť definované ciele online marketingu. V rámci online marketingovej stratégie sa zohľadňujú:

- Definovanie návrhu zákazníckej hodnoty: Určenie hodnoty pre zákazníka, ktorá bude plynúť z online marketingovej stratégie. Pri jej tvorbe sa vychádza z hodnotenia výkonnosti online marketingu [5].
- Definovanie online komunikačného mixu: Voľba online a offline komunikačných nástrojov, ktoré sa budú využívať pri oslovovaní zákazníka (jednotlivé online komunikačné postupy sa preberajú v kapitole 6.) [5].

### **8.1.3 Získavanie online výsledkov**

Cieľom tejto etapy je implementácia navrhutej online marketingovej stratégie, zohľadnením predchádzajúcich poznatkov získaných analýzou (viď kap. 7) ako aj poznatkov predchádzajúcich etáp.

#### **8.1.3.1 Implementácia online marketingového plánu**

V tejto fáze online marketingu sa realizuje navrhnutá online marketingová stratégia. Pri samotnej realizácii online marketingového procesu sa zohľadňuje:

- Implementácia zákazníckej skúsenosti: Snaha vytvoriť čo najpevnejšie väzby so zákazníkom pomocou tvorby pre zákazníka pozitívnej skúsenosti so stránkou (produktom), využitím online marketingových prostriedkov definovaných v komunikačnom mixe. Vyhodnocovaním analytických údajov sa neustále upravuje ponuka pre zákazníkov, aby zodpovedali ich aktuálnym potrebám a splňali podmienky definované v cieľoch marketingovej stratégie [5].
- Realizácia online komunikácie: Dôležité pre úspech online marketingu je úspešne zvládnuté riadenie všetkých jeho častí a neustále zabezpečovanie aktuálnosti a správnosti informácií propagovaných komunikačnými kanálmi ako aj správu týchto kanálov (SEM, SEO, online spolupráca, atď. obrázok 3 v kap. 6.) [5].

### **8.1.3.2 Profilovania zákazníckeho segmentu**

Sledovanie priebehu marketingovej stratégie a jej vyhodnocovanie. Zhromažďovanie informácií o zákazníckom správaní, vytváranie reportov a ich porovnávanie s očakávaniami a cieľmi, ktoré boli pred začiatkom online marketingovej kampane definované [5].

### **8.1.4 Kľúčové rozhodnutia v procese online marketingového plánovania**

Kľúčové rozhodnutia v oblasti online marketingu sú podobné tým v bežných marketingových odvetviach. Patrí sem voľba cieľovej skupiny zákazníkov a návrh ako zvyšovať hodnotu pre zákazníkov. Segmentácia, cielenie, diferenciacia a umiestnenie sú kľúčovými oblasťami aj online marketingu. Hlavnou myšlienkou online marketingu je rozhodovanie o selektívnom cieleaní zákaznícckych skupín a sprostredkovanie hodnoty pre zákazníka pomocou online komunikačných kanálov. Nie vždy je nutná nová selekcia zákaznícckych skupín, ktorá v prípade existencie offline selekcie (v nie online marketingových oblastiach sa už identifikovali kľúčové cieľové skupiny zákazníkov), sa tieto cieľové skupiny môžu premietnuť do online marketingu. Kým kopírovanie už existujúcich výsledkov iných marketingových kanálov do online marketingu zrýchľuje a zjednodušuje proces online marketingu, novovykonané analýzy umožňujú presnejšie a efektívnejšie uplatnenie online marketingu [5].

Hlavné ciele online marketingu môžeme identifikovať ako:

- Určenie prínosu a cieľov online marketingu z hľadiska predaja a zákaznícckej základne
- Zachovanie konzistencie s ostatnými komunikačnými kanálmi
- Zákazníccka podpora v priebehu užitia poskytovanej online služby
- Vytvorenie komunikačného modelu na oslovenie zákazníka
- Riadenie online životného cyklu zákazníka (prilákanie návštevníkov na stránku, ich transformácia na zákazníkov, udržanie zákaznícckej základne a jej nárast).

### **8.1.5 Uplatnenie online marketingového plánovania pre elektronický obchod**

V tejto podkapitole sú sumarizované všeobecne platné odporúčania pre tvorbu plánu online marketingového postupu pre oblasť elektronického obchodu. Cieľom tejto podkapitoly je

formovanie návrhu modelu uplatňujúceho využitie navrhovaných online marketingových riešení. Ako model sa zvolil elektronický obchod.

Predpokladom úspešne zvládnutej marketingovej stratégie je vhodne zvoliť marketingové ciele, ktoré sa majú dosiahnuť. Pri procese stanovenia marketingových cieľov sa vychádza z výsledkov analýzy (kapitola 7.), pomocou ktorých sa popísanými postupmi vymedzí trhový segment, ktorý plánujeme osloviť (segmentácia, pozíciovanie). Predpokladom je voľba segmentu, ktorý podľa analýzy poskytuje istú formu príležitosti pre úspech navrhovaného elektronického obchodu (nedostatočná či neefektívna konkurencia, nevyužitá príležitosť, atraktívnosť, potenciál rastu trhu). Po stanovení segmentu, ktorý plánujeme osloviť, sa sformulujú hlavné marketingové ciele, ktoré má elektronický obchod dosiahnuť (spôsob a očakávaná úspešnosť, oslovenie a návratnosť zákazníkov, očakávaná návštevnosť z rôznych referenčných zdrojov, predpokladaná veľkosť zákaznickej základne). Popri stanovení marketingových cieľov je potrebné určiť aj spôsob kontroly a hodnotenia plnenia týchto cieľov využitím metód a postupov popísaných v kapitole 6.

Po úspešnej identifikácii príležitosti a určení marketingových cieľov, ktorých má elektronický obchod dosiahnuť, je potrebná voľba strategického postupu pre ich dosiahnutie. Pri tvorbe strategického postupu je dôležité definovať marketingové nástroje (popísané v kapitole 6.), ktoré sú potrebné pre dosiahnutie vytýčených cieľov. Pri voľbe marketingových nástrojov sa zohľadňujú ich špecifické vlastnosti (napr. jasný rozdiel medzi SEM či bannerovou reklamou) a kompatibilita s plnením vytýčených marketingových cieľov. Medzi najčastejšie využívané nástroje v prípade marketingovej stratégie elektronického obchodu patria: SEM, SEO, copywriting.

Po potrebnej analýze a vytvorení návrhu marketingovej stratégie nasleduje jej implementácia. Implementáciu chápeme v širšom rozsahu, okrem realizácie navrhovanej stratégie elektronického obchodu do skutočnosti sem radíme aj proces následného mapovania úspešnosti jednotlivých navrhnutých a realizovaných marketingových postupov a ich vyhodnocovanie a realizácia prípadných potrebných zmien.

## **8.2 Social media marketing**

Medzi v súčasnosti sa rozširujúcimi marketingovými trendmi v sfére online media marketingu najväčší nárast nastáva v tzv. social media marketingových riešeniach, ktoré sú založené na užívateľských príspevkoch do sociálnych štruktúr Internetu (prezentácia súkromných názorov a skúseností v rôznych formách a participácia v rôznych sociálnych

sieťach). Kým v 6 kapitole sú prezentované jednotlivé druhy techník Social media marketingu, v ďalších podkapitolách budú popísané návrhy na konkrétne postupy, pre dosiahnutie zvýšenia návštevnosti stránok.

## **8.2.1 Social marketing v oblasti elektronického obchodu**

V nasledujúcich podkapitolách budú prezentované návrhy pre zaistenie zvýšenia návštevnosti a povedomia o danom elektronickom obchode. Cieľom tejto podkapitoly je navrhnúť prakticky uplatniteľné a jednoduché spôsoby zlepšenia marketingového postavenia elektronického obchodu v sfére online marketingu, zaistiť konkurenčnú výhodu proti svojim priamym aj nepriamym konkurentom.

### **8.2.1.1 Umožnenie užívateľskej interakcie s obsahom.**

Cieľom je ponúknuť zákazníkovi možnosť jednoducho prezentovať svoje skúsenosti a poznatky ohľadne daného ponúkaného tovaru. Zákazníkovi je umožnené jednotlivé produkty hodnotiť, komentovať a predstaviť svoje skúsenosti s inými užívateľmi formou diskusie. Popri povolení textových príspevkov sa začína rozširovať aj možnosť obrázkových či video príspevkov, hodnotiacich, zaoberajúcich sa produktom. Pre užívateľa sa takto poskytne možnosť vyjadriť svoj názor na produkt, ako aj získať poznatky o skúsenostiach iných užívateľov či zákazníkov, kým druhá strana (elektronický obchod) si týmto spôsobom zvyšuje svoju zákaznícku atraktivitu a dôveryhodnosť.

Praktickým príkladom takéhoto postupu je elektronický obchod predávajúci počítačové komponenty a výpočtovú techniku Czech Computer s.r.o. (pozri <http://www.czechcomputer.cz/>), ktorý pri ponúkaných produktoch umožňuje zákazníkovi popri bežne zaužívaných diskusných príspevkoch aj hodnotenie produktu pomocou fotografií či video príspevkov.

### **8.2.1.2 Formovanie vlastnej sociálnej siete**

Ďalším z atraktívnych postupov k udržaniu zákazníkov je možnosť sociálnej interakcie poskytnutej elektronickým obchodom, formovanie vlastnej mikro komunity (viď kap. 6.). Elektronický obchod popri samotnom predaji a činnostiach s ním súvisiacimi umožňuje svojim zákazníkom vytváranie rozsiahlejšieho zákazníckeho profilu, obsahovo smerovaného k tematike ponúkaných produktov. Zákazníci takto majú možnosť porovnať svoje poznatky a zážitky s inými osobami rovnakého záujmu. Táto forma social media marketingu je často

spájaná s možnosťou rôznych zákazníckych výhod v spojení so vstupom zákazníka do danej sociálnej siete.

Praktickým príkladom takejto aplikácie môže byť elektronický obchod zaoberajúci sa predajom outdoor a športovej výstroje Rock Point a.s. ktorý svojim zákazníkom umožňuje registráciu do vlastnej sociálnej siete, kde majú možnosť prezentovania rôznych turistických a športových skúseností a zážitkov, interakcie a formovania sociálnych spojení s inými užívateľmi s rovnakými záujmami.

### **8.2.1.3 Prezencia v online komunitách**

Viacere sociálne siete predstavujú pri rozľahlom počte svojich užívateľov nový nevyužitý trhovú segment, ktorý sa môže použiť pre zvýšenie popularity, návštevnosti či zákazníckeho vedomia o elektronickom obchode. Práve sociálne siete predstavujú základ, jadro social media marketingu, sú založené na dobrovoľnej spolupráci a poskytovaní názorov ich užívateľov. Využitie sociálnych sietí má viacero podôb. Oslovovanie vplyvných jedincov, tvorba sociálnej prezencie elektronického obchodu v ich štruktúre či ako informačný kanál pre oslovenie zákazníkov. Medzi v súčasnosti najviac rozšírené sociálne siete môžeme radiť sociálnu sieť Facebook (<http://www.facebook.com/>), alebo mikrobloginú sieť Twitter (<http://twitter.com/>).

Facebook ponúka možnosť tvorby fanúšikovskej stránky (fan page) či skupiny (group), ktorá slúži ako prezentácia elektronického obchodu. Umožňuje zverejňovať informácie a ostatným užívateľom tieto informácie sledovať a stať sa podporovateľmi stránky či členmi skupiny. Jedná sa o postup umožňujúci získať novú zákaznícku základňu, ktorá rastie vďaka šíreniu informácií navzájom medzi užívateľmi v sociálnej sieti. Príkladom spoločnosti, ktorá využíva Facebook pre získavanie nových zákazníkov a zvyšovanie povedomia o značke je napr. spoločnosť Vltava.cz a.s.

Twitter je sociálna sieť mikrobloginú umožňujúca zverejňovať krátke informácie o aktuálnom dianí. Elektronický obchod ju môže uplatniť pri zverejňovaní obchodných noviniek dlho očakávaného tovaru. Twitter môže slúžiť ako doplnok k RSS, kde sa zobrazia zmeny, ktoré sa udiali a obchodná sieť chce na ne zákazníkov upozorniť. Slúži ako komunikačný kanál, cez ktorý sa k zákazníkom dostanú dôležité a zaujímavé informácie.

### **8.2.1.4 Interaktívna podpora obsahu**

V dnešnej dobe Web 2.0 (pozri kap. 6.) sú poskytnuté možnosti rýchleho a jednoduchého poskytovania audio či video obsahu, umožňujúc tak rozšíriť obsah stránok elektronického



obchodu o podporné prezentácie. Pri podporných prezentáciách sa nemyslí na klasickú formu reklamného videa, ale na podporné videá poskytujúce dodatočné informácie k ponúkaným produktom, často linkované od výrobcov, umožňujúc tak zákazníkom nový rozmer získavania znalostí o produkte, o ktorý majú záujem. Táto forma online reklamy je v súčasnosti len v začiatkoch a len malá časť výrobcov ponúka podporné videá k svojim produktom a taktiež len malá časť elektronických obchodov túto službu ponúka.

## 9 Zhodnotenie návrhu riešenia

Predchádzajúce dve kapitoly (kap. 7. a 8.) prezentujú postup realizácie online marketingového riešenia, od popisu metód a postupov pri začiatkových analýzach problematiky až po postup formulovania návrhu online marketingového riešenia.

Cieľom bolo poskytnúť komplexný návod riešenia realizácie online marketingovej kampane, poskytnutím všeobecne uplatniteľného návodu pre riešenie problematiky. Prezentované výsledky a odporúčania boli vytvorené na základe štúdie aktuálne dostupných a zaužívaných marketingových techník, opierajúc sa o publikácie uznávaných odborníkov na oblasť online marketingu (Zoznam použitých informačných zdrojov). Práca nemá za cieľ a ani neponúka konkrétne riešenia uplatniteľné pre všetky druhy online marketingových problémov, ale ponúka akýsi framework, zbierku odporúčaní a návodov pre efektívne riešenie marketingovej analýzy ako aj tvorby marketingového plánu pre oblasť Internet marketingu. Praktické využitie online marketingových odporúčaní je ukázané na návrhu ich uplatnenia pre model elektronického obchodu.

V rámci analytickej časti sa opiera o metódy a analytické postupy patriace pod model SOSTAC a poukazuje na jeho špecifiká pre oblasť online marketingu. Ako praktický príklad uplatnenia tohto modelu je uvedený návod aplikácie metód a analytických postupov, ktoré pod neho patria, na oblasť elektronického obchodu.

V časti tvorby marketingovej stratégie a marketingového plánu sa vychádza z postupu prezentovaného v publikácii *Internet marketing: Strategy Implementation and Practice*, [5], pričom základný model (obr. 7, kap. 8.) je rozšírený o ďalšie všeobecne uplatniteľné odporúčania ako aj o konkrétne odporúčania uplatniteľné pre model elektronického obchodu. Práca obsahuje konkrétne marketingové odporúčania pre oblasť elektronického obchodu s cieľom ukázať možnosti praktického uplatnenia prezentovaných odporúčaní.

Zvláštnu časť odporúčaní v oblasti marketingovej stratégie a marketingového plánovania tvoria odporúčania založené na využití social media marketing možností Internetu. V práci sú formulované konkrétne uplatniteľné návrhy marketingových riešení založených na social media marketingu pre oblasť elektronického obchodu.

Navrhované odporúčania spĺňajú všetky ciele, ktoré boli vytýčené v úvodných kapitolách práce, ako aj ciele plynúce zo zadania práce.

## 10 Záver

Cieľom práce bola analýza súčasných možností online marketingu a navrhnutie odpovedajúceho modelu optimálnych www stránok, pričom je tento cieľ v práci splnený spoločne s ďalšími dodatočne vymedzenými cieľmi, ktoré sú uvedené v kapitole 3.

Prvá časť práce sa zaoberá plnením cieľu analýzy súčasných možností online marketingu. Využitím dostupných faktografických zdrojov bola uskutočnená analýza online marketingových možností súčasnosti, ktoré sú v práci podrobne popísané a kategorizované do podskupín podľa ich konkrétnej povahy, spôsobu uplatnenia a metód fungovania. Popri analýze a spracovaní marketingových možností súčasnosti obsahuje práca aj podrobnejšie spracovanú analýzu možností social media marketingu a spôsobov jeho uplatnenia v oblasti online marketingu. Podrobný popis analýzy súčasných marketingových možností je obsahom 6. kapitoly.

Po spracovaní online marketingových postupov súčasnosti sa práca v ďalšej časti zaoberá samotným procesom marketingovej analýzy, ktorá je dôležitým krokom pri realizácii online marketingovej stratégie. Postup online marketingovej analýzy s cieľom formovania marketingovej stratégie je obsahom 7. kapitoly. Kapitola obsahuje podrobný popis postupu pri marketingovej analýze založenej na modeli SOSTAC a poukazuje na špecifiká pre oblasť online marketingu. Okrem popisu všeobecne uplatniteľných postupov analýzy sa v kapitole riešia aj konkrétne postupy jej aplikácie pre analýzu elektronického obchodu, ktorý je použitý ako konkrétny model pre znázornenie praktickej využiteľnosti prezentovaných analytických postupov.

Posledným obsahovým celkom, ktorý práca obsahuje, je návrh riešenia online marketingovej stratégie. Cieľom bolo vypracovať všeobecne uplatniteľný postup, framework, pre tvorbu online marketingovej stratégie, ktorý je podrobne popísaný v kapitole 8. Okrem popísaného frameworku pre vypracovanie online marketingového plánu je v kapitole zahrnutá aj ukážka jeho praktickej aplikácie pri formovaní marketingovej stratégie pre elektronický obchod. Kapitola poskytuje aj odporúčania a praktické návrhy pre formovanie marketingovej stratégie založenej na uplatnení social media marketingu pre oblasť elektronického obchodu.

Analytické postupy, formovanie online marketingovej stratégie a konkrétne návrhy ich uplatnenia pre oblasť elektronického obchodu sú vytvorené v súlade s plnením druhej časti zadania, formulujú návrh pre tvorbu optimálneho modelu www stránok z online

marketingového hľadiska. Model je v konkretizovanej forme chápaný ako elektronický obchod, kým vo všeobecnosti preňho platia odporúčania navrhované v rámci uplatnenia frameworku ako postupu tvorby online marketingovej stratégie a všeobecných odporúčaní pre uplatnenie modelu SOSTAC pri tvorbe online marketingovej analýzy.

Práca predstavuje uzavretý celok, sumarizujúci súčasnosť online marketingu s poskytnutím návodov a odporúčaní pri tvorbe online marketingovej analýzy a formovaní online marketingovej stratégie. Možné budúce rozšírenia by sa mohli zamerať na podrobnejšie preskúmanie niektorých z oblastí online marketingu, spracovanie podrobného frameworku pre uplatnenie social media marketingu v rôznych oblastiach online podnikania či na vypracovanie ekonomickej analýzy oblasti online marketingu.

# Zoznam použitých informačných zdrojov

- [1] KOTLER, P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York : Free Press, 2000. 257 s. ISBN 5551096378, 9785551096375.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 706 s. ISBN 0-13-033629-7.
- [3] ALPERT, J. a HAJAJ, N. *We knew the web was big... The Official Google blog*. [Online] Google, last updated: 25. Júl 2008. [cit. 16. November 2008.] Dostupné z WWW: <<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>>.
- [4] MARLA, A. *IAB. Internet Advertising Revenues in Q3 '08 at Nearly \$5.9 Billion*. [Online] IAB, last updated: 20. November 2008. [cit. 12. December 2008.] Dostupné z WWW: <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/572194](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/572194)>.
- [5] CHAFFEY, D., a iní. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London : Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 0273694057, 9780273694052.
- [6] SMITH, P. R. a CHAFFEY, D. *eMarketing eXcellence: the heart of eBusiness*. Amsterdam : Elsevier, 2005. 372 s. ISBN 0750663596, 9780750663595.
- [7] KLEINROCK, L. *The History of the Internet*. Leonard Kleinrock's Home Page. [Online] UCLA - Computer Science Department, last updated: 3. September 2005. [cit. 27. November 2008.] Dostupné z WWW: <[http://www.lk.cs.ucla.edu/personal\\_history.html](http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html)>.
- [8] STUČHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [9] O'REILLY, T. a MUSSER, J. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2006. 101 s. ISBN 0596527691, 9780596527693.
- [10] ROGNERUD, J. *Marketing Pilgrim. Social Media Marketing Beginner's Guide*. [Online] Marketing Pilgrim, last updated: 28. Apríl 2008. [cit. 22. November 2008.] Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>>.
- [11] BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven : Yale University Press, 2006. 515 s. ISBN 0300110561, 9780300110562.

- [12] ROGNERUD, J. *Ultimate Guide to Search Engine Optimization*. Entrepreneur Press, 2008. 240 s. ISBN 159918169X, 9781599181691.
- [13] LEDFORD, J. L. *SEO: Search Engine Optimization Bible*. New Jersey : John Wiley and Sons, 2007. 408 s. ISBN 0470175001, 9780470175002.
- [14] SCOTT, D. M. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly*. New Jersey : John Wiley and Sons, 2007. 275 s. ISBN: 0470113456, 9780470113455.
- [15] *Social Media Marketing*. DoshDosh. [Online] DoshDosh, last updated: 28. Apríl 2008. [cit. 12. Február 2009.] Dostupné z WWW: <<http://www.doshdosh.com/category/social-media-marketing/>>.
- [16] WEIDA, P. *SEO - Search Engine Optimization*. Interval.cz. [Online] Interval.cz, last updated: 12. August 2003. [cit. 13. December 2008.] Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [17] HAIRONG, L. *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Center for Interactive Advertising. [Online] Center for Interactive Advertising, last updated: 12. September 2008. [cit. 27. November 2008.] Dostupné z WWW: <[http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf)>.
- [18] HANLEY, M., GEORGE-PALILONIS, J. a TANKSALE, V. *Research-Informed Development for Interactive Media: Enhancing Learning by Engaging Students with Users*. Michigan : Department of Advertising, Public Relations, and Retailing at Michigan State University , 2008, Journal of Interactive Advertising , Zv. IX. ISSN: 1525-2019.
- [19] REID, R. H. *1,000 Days that Built the Future of Business*. New Jersey : John Wiley & Sons, 1997. 652 s. ISBN 0471171875.
- [20] LEWIS, H. G. *Effective e-mail marketing: the complete guide to creating successful campaigns*. místo neznámé : AMACOM Div American Mgmt Assn, 2002. 226 s. ISBN 0814471471, 9780814471470.
- [21] AHUJA, R. D., a iní. *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*. Basingstoke : Emerald Group., 2007, Zv. XXIV. DOI: 10 1108 / 07363760710746157.
- [22] ROPER, A. *AOL statistics analysis. UGCS*. [Online] UGCS, last updated: 3. Jún 2008. [cit. 7. Január 2009.] Dostupné z WWW: <<http://www.ugcs.caltech.edu/~dangelo/aol-search-query-logs/>>.

- [23] COTTER, S. *Taking the measure of e-marketing success*. Bingley : MCB UP Ltd., 2002, Journal of Business Strategy, Zv. XXIII. ISSN: 0275-6668.
- [24] PŘIBOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2003. ISBN: 80-247-0385-8.
- [25] ŠVÁB, J. *Elektronický obchod*. BusinessInfo.cz. [Online] BusinessInfo.cz, last updated: 10. Apríl 2003. [cit. 13. Február 2009.] Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013>>.
- [26] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatúra, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [27] *Definition of SOSTAC model*. 12 Manage. [Online] 12 Manage, 2008. [cit. 12. Marec 2009.] Dostupné z WWW: <[http://www.12manage.com/description\\_smith\\_sostac.html](http://www.12manage.com/description_smith_sostac.html)>.
- [28] WILSON, R. F. *Doing a SWOT Analysis for Your Internet Marketing Plan*. Web Marketing Today. [Online] Web Marketing Today, last updated: 13. Marec 2000. [cit. 24. November 2008.] Dostupné z WWW: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/plan-swot.htm>>.
- [29] SIMONOVA, J. *Koncepcie a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb*. Marketing a komunikace. [Online] Marketing a komunikace, last updated: 26. Október 2007. [cit. 23. November 2008.] Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007100019.com>>.
- [30] *RobertNemec.com - ceník*. [Online] RobertNemec.com, last updated: 2008. [cit. 16. Marec 2009.] Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/cenik-marketing/>>.
- [31] *H1.cz*. [Online] H1.cz, last updated: 2008. [cit. 14. Október 2008.] Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/>>.
- [32] 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.
- [33] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [34] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [35] HARRIS L., DENNIS Ch. *Marketing the E-Business, Second Editio.*, Routledge, 2007. ISBN 0415965004, 9780415965002

- [36] NONDEK, L. *Internet - Komerční využití. 1. vyd.* Praha: Grada, 2002. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.



## Zoznam obrázkov

Obr. 1.	Tržby z internetovej reklamy	08
Obr. 2.	Internet marketing postupy	18
Obr. 3.	Postup pri úspešnom SEO	25
Obr. 4.	Šírenie informácií v buzz marketingu	40
Obr. 5.	Schéma elektronického obchodu	49
Obr. 6.	Grafické znázornenie metódy SOSTAC	50
Obr. 7.	Postup plánovania online marketingu	62

## Zoznam tabuliek

Tab. 1.	Porovnanie parametrov Internetu s klasickými médiami	15
Tab. 2.	SWOT matica	51
Tab. 3.	Konfrontačná matica	51
Tab. 4.	Ceny základných online marketing služieb	60

# Register

## #

5P 13, 55, 56, 57,

## A

A/B testovanie 41, 42,

Affiliate marketing 29,

## B

Banner 31, 32,

Business to Business, B2B 45,

Business to Customer, B2C 45,

Buzz marketing 39, 40,

## C

Copywriting 29, 59,

Co-branding 30, 38,

CTR 41,

## D

Digitálni marketing 14, 19,

## E

E-commerce 17, 19, 44,

E-mail 17,18,33, 35, 36, 37, 38, 39,

E-marketing 14, 19,

Elektronický obchod 9, 17,19, 21, 29, 44,

45, 46, 48,49, 52, 54, 57, 58, 64,

## I

Internet marketing 7, 14, 18, 19,21, 24, 69,

## K

Konverzný pomer 40,

## M

Marketing 7,

Marketingová stratégia 62,

Marketingový mix 13, 53, 54,

Marketingové riadenie 7,

## O

Off-page 26,

On-page 26,

Online marketing 7, 13, 61, 62,

Online marketingové plánovanie 60, 64,

Online PR 20,

Oslovenie médií 24,

## P

Portálová reprezentácia 20,

Pozíciovanie 13, 58,

PPC 28,

## R

RSS 16, 23, 33,

## S

Search engine optimalization, SEO 22, 24,  
29,

Search engine marketing, SEM 25, 43,

Segmentácia 13, 57,

SMART 13, 55, 57,

Social media optimalization 21, 23, 63,

Social media marketing 19, 21, 22, 63, 65,  
66,

Sociálna sieť 17, 67,

Software, SW 43, 44,

SOSTAC 13, 49, 59,

Stratégia 7, 56, 57,

SWOT 13, 50, 51, 52,

## V

Virálny marketing 38,

## W

Web 2.0 16, 67,

WWW 5, 7, 9, 10, 17, 24, 31, 34, 43, 49,  
54, 61, 70,