

8 Marketingová komunikace e-commerce

Cíle výuky modulu

- identifikovat hlavní formy online marketingové komunikace.
- Vysvětlíte náklady a přínosy on-line marketingové komunikace.
- Prodiskutujte způsoby, jimiž může být web použit jako marketingové komunikační nástroj.

Definice:

Marketingová komunikace je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dělí na podlinkové a nadlinkové.

Marketing a komunikace

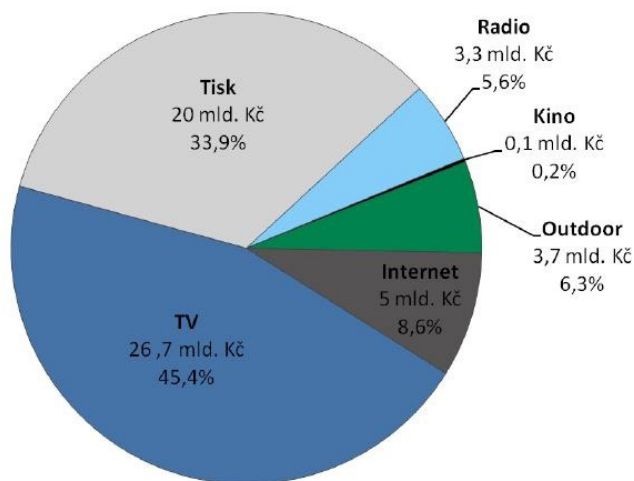
Komunikace je vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž obecně není podstatné, který subjekt vysílá a který přijímá. V reklamní komunikaci však hraje větší roli subjekt, který informaci přijímá. Je to forma komunikace s komerčním záměrem. Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají rok od roku efektivnějšími. Tato nastupující média se svým celkovým obratem pomalu přibližují tradičním médiím. I přesto ale internet patrně nikdy nebude masovým médiem, které celou marketingovou komunikaci utáhne. Teprve vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu patří k základním zásadám účinné reklamní kampaně.

Tradiční média stále ještě přitahují lví podíl marketingových rozpočtů. A i když někteří marketéři očekávají v budoucnu pokles těchto médií, právě na úkor webu, e-mailu a mobilního marketingu, nelze těmto médiím upřít jejich přednosti.

Televize je např. stále tím nejlepším nástrojem pro vytváření povědomí o značce. A i když se může zdát, že tento donedávna jednoznačný tahoun marketingové komunikace ztrácí sílu, má stále jednoznačně nejvyšší podíl na ročních reklamních výdajích (47,6 % z celkových výdajů – zdroj: ARBOMedia).

Podle marketingových výzkumů nedochází ani v tiskové reklamě v roce 2005 mezi největšími inzerenty k zásadním změnám. Inzerenti zde stále sází především na individuální volbu rytmu a času přijetí informace čtenářem a vysokou adresnost z hlediska cílových skupin (zejména odborné a oborové časopisy), což jsou zajisté velké přednosti.



Obr. 1 - Přehled reklamních investic v jednotlivých médiích v roce 2008 (zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu)

Outdoor (venkovní reklama) je stále chápán jako výraz síly propagovaného produktu. Je uznáván především pro svoji schopnost fixovat značku a připomenou propagovaný výrobek téměř na každém kroku. Podíl venkovní reklamy činí přibližně 6,4% z celkových reklamních výdajů.

Tradiční média nabízí pro komunikaci se zákazníkem celou řadu předností. Televize určitě zasáhne krátkým sdělením širokou skupinu. Nevýhodou však je, že v drahém televizním čase nedokážete popsat všechny výhody vašeho dokonalého produktu. Zvláště pokud jde o naprostou novinku a/nebo o zcela inovativní přístup.

Internet a web v komunikačním mixu

Fenomén internetu a mobilních technologií naboural desetiletími vypilované techniky a postupy reklamní komunikace. Zvětšující se objem nákupů na internetu s sebou přinesl změnu a reorganizaci marketingu už dnes a ten největší boom se v internetovém obchodování teprve očekává.

Reklama na internetu

Internetová reklama, stejně jako ta klasická, informuje o existenci produktu, jeho kvalitě, ceně, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka. Reklama může propagovat i web, e-shop, akce a podobně. Na internetu může mít reklama několik podob:

- Reklamní prvky na webu (bannery)
- Placené odkazy ve vyhledávačích (SEM)
- Reklama vkládaná do e-mailů (reklamní patičky)
- Reklama v diskusních skupinách a konferencích

Public Relations na internetu

Public Relations (PR) má za cíl, vytvořit kladnou představu o firmě, o jejích aktivitách, výrobcích apod. Na internetu mezi nejčastější PR aktivity můžeme zařadit:

- Firemní webové stránky
- Tiskové zprávy novinářům

- Elektronické noviny a časopisy
- Virtuální tiskové konference
- Sponzoring (sponzorování neziskového webu)
- Diskuse v konferencích a fórech

Všechny tyto aktivity mohou výborně doplňovat vaše tradiční PR nástroje.

Přímý marketing

Internetový direct mailing je již dnes jednou z velmi efektivních metod a zcela jistě bude mít mezi marketingovými komunikačními nástroji stále pevnější postavení. Mezi jeho nesporné výhody patří zcela jistě nízké náklady. Jak využít direct marketingu a direct mailingu tak, aby byl ještě efektivní a nejednalo se o rozesílání nevyžádané pošty? Zde je několik typů:

- Rozesílání elektronických magazínů (newsletter)
- Rozesílání korespondenčních kurzů
- Rozesílání novinek a jiných informací

Podmínkou úspěšného direct mailingu je, aby všechny informace byly zasílány jen přihlášeným uživatelům.

Virální marketing

Virální (nebo někdy též virový) marketing je dovednost, získat zákazníky, kteří si mezi sebou sami řeknou o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Je to sdělení, které je pro zákazníky natolik přitažlivé, že je budou samovolně a vlastními prostředky šířit dál. Může to být multimediální soubor a/nebo jen odkaz na zajímavou webovou stránku, který lze preposílat. V rychlosti zásahu je pak elektronická pošta ideálním nástrojem. Největším nepřítelem virového marketingu je pak podobně jako u direct mailingu SPAM.

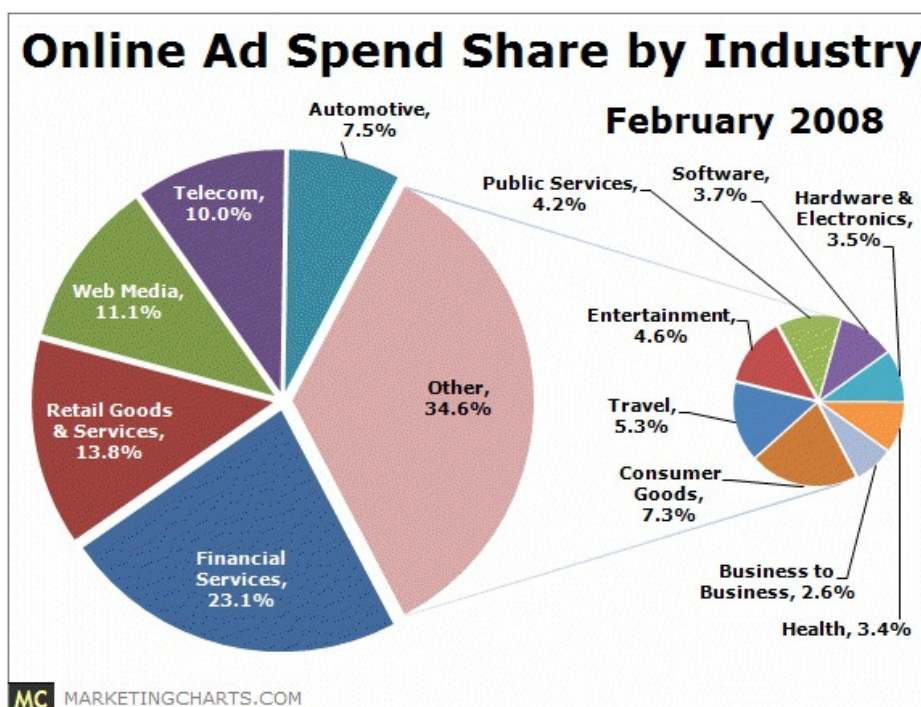
Obousměrná komunikace

Na internetu může reklamní komunikace navazovat interaktivní dialog se spotřebitelem. Pro vedení takového dialogu je však důležité pochopit chování cílových spotřebitelů a vytvořit strategickou integraci do celkového kontextu. Důležité je, aby dobrý marketér sledoval současné trendy, módu, jazyk, nové zvyklosti, komunikační média cílená na různé skupiny a přemýšlel o jejich marketingovém využití.

Tab. 1 - Trendy v internetové reklamě (Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/v-ceske-internetove-reklame-se-loni-protocilo-5/>)

Trend	Vliv
Internetová reklama roste na úkor reklamy v tradičních médiích	Online poroste v ČR v 2009-2010 o asi 17%. Celkově dosáhne 10% podílu celkového reklamního trhu
Výdaje za online roste, i když celkové výdaje za reklamu klesají	Internet za rok 2009 inkasoval celkem 6,4 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. V rámci display reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4 mld. Kč a v reklamě v katalogích to bylo 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 1,6 mld. Kč v reálných (tzv. net) cenách. Podíl internetu

	jako mediatypu tak dosáhl téměř 10 % na celkových investicích do reklamy za rok 2009 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem
Standardní reklama je stále dominantní forma online reklamy (zaujímá přes 50%)	V roce 2009 bylo v ČR investováno do online reklamy cca 6 mil. Kč, standardní reklama z toho zabírala 3,6 mil. Kč
Velké průmyslové podniky přesouvají stále více reklamu na internet	Velké průmyslové podniky utrácí více peněz za online reklamu, kladou důraz na interaktivní formáty podporující značku – video, sociální sítě apod.
Video, hry a virtuální online hry. Nové formáty inzerce	Banery zobrazují reklamu, ve všech jejích formách, objevuje se ve videích, hrách, virtuálních stránkách
Marketing ovlivněný chováním na trhu a personalizovaný web	Marketing ovlivněný chováním na trhu přináší marketingové informace správně osobě ve správný čas (podobně jako personalizovaný web). Možný problém – zákon na ochranu osobních údajů
Sociální sítě na internetu – snaží se zpeněžit množství svých uživatelů – zobrazují jim reklamu – používají různé formáty	Sociální sítě (zejména Facebook) – obrát 12,8 mld. US
Nové firmy vstupují na trh online reklamy	Microsoft a další– vstupují na tento trh
Ukazatelé: problémy a řešení	Chybí průmyslové standardy, existují nové technologie AJAX, problém měření vlivu online reklamy, porozumění, jak mnoho je tato reklama cenná



Source: Nielsen Online, AdRelevance

Obr. 2 – Online reklama podle podílu jednotlivých odvětví

Marketingová komunikace

- Online marketingové komunikace:
 - Metody použité on-line firmami pro komunikaci se zákazníkem s cílem vytvořit očekávání silné značky
- Komunikace pro podporu prodeje
 - Navrhnout spotřebiteli „Kup teď“ a dát mu nabídku, která by ho pobídla k okamžitému nákupu
- Branding komunikace:
 - Zaměřit se na zdůraznění diferencovaných výhod nabízeného produktu nebo služby

Online reklama

- V USA - 24,5 miliard dolarů v roce 2009
- 15% všech reklamních do roku 2013
- Výhody:
 - Internet je místo, kde uživatelé jsou velmi dynamičtí
 - Možnost cílení reklam
 - Větší možnosti pro interaktivitu
- Nevýhody:
 - Náklady versus užitek
 - Jak adekvátně měřit výsledky
 - Omezené množství dobrých míst k zobrazování reklam



Obr. 3 – Předpokládaný vývoj nákladů na online reklamu v USA

Konverzní poměr

- Máte návštěvnost 1000 návštěvníků každý den? Skvělé, ale...
- Kolik z těch 1000 lidí je skutečně zakázky?
- Konverzní poměr = počet zakázek / počet návštěvníků
- Pokud z 1000 návštěv „udělám“ 10 obchodů (zakázek) mám konverzní poměr 1%
- Konverzní poměr je v internetovém marketingu přesně měřitelná veličina

Formy online reklamy

- Zobrazení reklamy
- Multimediální reklama
- Video reklamy
- Reklama ve vyhledávačích
- Reklamy v online hrách
- reklamy v sociálních sítích, blogách, a hrách
- Sponzorství
- Doporučení (affiliate marketing, partnerský program)
- E-mailový marketing
- Online katalogy

Zobrazení reklamy

- Bannerové reklamy
 - Pole s napojením na inzerovanou webovou stránku
 - IAB pokyny
- např. plný banner 468 x 60 pixelů, 13K, apod.
- Pop-up reklamy
 - Objeví se, aniž je uživatel aktivně vyvolává /bez klikání na nějaký odkaz, samy se objeví na obrazovce)
 - Mohou vyvolat negativní náladu spotřebitelů
 - Dvakrát účinnější než běžné bannerové reklamy
 - Pop-pod reklamou: otevře se pod oknem prohlížeče

U.S. online advertising spending, by format, 2006-2011

	% of total online ad spending					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Search	40.3%	40.3%	40.0%	39.8%	39.8%	39.5%
Display ads	21.8%	21.9%	21.5%	20.5%	20.0%	19.5%
Classified	18.1%	17.0%	17.0%	16.9%	16.8%	16.5%
Rich media/video	7.1%	8.2%	9.5%	11.0%	11.9%	13.1%
Lead generation*	7.8%	8.2%	8.3%	8.6%	8.8%	8.8%
E-mail	2.0%	2.0%	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%
Sponsorships	2.9%	2.5%	2.0%	1.5%	1.3%	1.2%

Note: eMarketer benchmarks its U.S. online advertising spending projections against the Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC) data, for which the last full year measured was 2009; online ad data include categories as defined by IAB/PwC benchmark—display ads (such as banners), search ads (including paid listings, contextual text links and paid inclusion), rich media (including video), classified ads, sponsorships, referrals (lead generation) and e-mail (embedded ads only); excludes mobile ad spending
*also called referrals

Obr. 4 – Podíly online reklamy podle formátu

Multimediální reklamy

- Použití Flash, DHTML, Java, JavaScript
- Asi 7% všech on-line reklamních výdajů
- Používají se nejčastěji vytvoření a posílení vztahu ke značce (branding)
- Standardy IAB (Interactive Advertising Bureau) omezují délku
- Interstitials
- Superstitials

Formy reklamy

Tab. 2 – formy reklamy – „banners, buttons a rectangles“

Označení	Rozměry	Obsah	Velikost (kB)
Full Banner	468 x 60	28 080	20
Half Banner	234 x 60	14 040	10
Vertical Banner	120 x 240	28 800	20
Micro Banner	88 x 31	2 728	3
Square Button	125 x 125	15 625	12
Button 1	120 x 90	10 800	8
Button 2	120 x 60	7 200	6
Rectangle	180 x 150	27 000	20
Medium Rectangle	300 x 250	75 000	54
Large Rectangle	336 x 280	94 080	60
Vertical Rectangle	240 x 400	96 000	68

Tab. 3 – formy reklamy – „skyscrapers“

Označení	Rozměry	Obsah	Velikost (kB)
Skyscraper	120 x 600	72 000	52
Wide Skyscraper	160 x 600	96 000	64

Tento formát je dnes považován za jeden z nejzajímavějších. Jeho vertikální koncepce umožňuje, že je vidět i při pohybování se po skutečně dlouhé stránce. Jeho nejčastějším umístěním jsou weby, které obsahují hodně psaného textu (třeba magazíny) a návštěvníkovi je díky tomu skyscraper i během čtení neustále na očích.

Interstitials

Interstitial je velkoplošná reklama, která se zobrazí v celém okně obrazovky ještě před načtením obsahu stránky. Obvykle se zobrazí po dobu maximálně pěti sekund a bývá zvykem nastavení, že se každému uživateli zobrazí pouze jednou.

Superstitials

Superstitial je dnes asi nejpropracovanější formou reklamy. Je to snímek ve Flashi, který se zobrazuje v nově otevřeném okně. Důležitý je princip, na kterém superstitial pracuje. Označuje se jako "polite delivery", tedy slušný způsob doručení. Co to znamená? Návštěvník otevře stránku, která obsahuje superstitial. Stránka se normálně načítá, aniž by kdokoli cokoli poznal. Teprve ve chvíli, kdy se nestahují již žádná data a počítač není zaneprázdněn, začne se nenápadně na pozadí stahovat superstitial. Ve chvíli, kdy je stahování u konce (návštěvník se již mezitím mohl dostat na jinou stránku), se reklama zobrazí v novém okně. Výsledek? Před užaslým surfařem se z ničeho nic objeví obvykle skvěle zpracovaná animace ve Flashi, která díky svým rozměrům nemá šanci zůstat nepovšimnuta. Nezbývá pak než se nechat vtáhnout do prezentace a dozvědět se, o co se jedná.

Mohlo by se zdát, že tento způsob může působit trochu vlezle (bez vašeho vědomí se stahuje superstitial a pak se vám bez sebemenší známky najednou ukáže). Opak je ale pravdou. V jednom okně se vám zobrazí kompletní prezentace produktu a vy si můžete vybrat, zda chcete vědět více (a vše si nechat ukázat ve stávajícím okně Flashe), či vás to nezajímá a okno uzavřete. Obvyklým požadavkem na superstitial pak bývá umístění zřetelného tlačítka Zavřít v jeho dolní části. Uživatelé vnímají většinou superstitial pozitivně.

Ze studie (Evaluating the Effectiveness of The SUPERSTITIAL, MillwardBrown Interactive & Unicast) vyplývá z ní, že velmi kladný postoj k superstitialu zaujímá 39 % osob (oproti banneru který má pouhých 5 %). Plných 25 % osob pocítilo nutkání zboží koupit či se dozvědět více. V prvních 30 vteřinách zobrazení superstitialu aktivně reagovalo 55 % osob a po této době ještě stále 12 %. To znamená, že je dlouhá doba k zaujetí návštěvníka. Za vše pak mluví číslo 34 %, které udává počet lidí, kteří shlédli celou prezentaci od začátku až do konce.

Pop-Up

Často se zaměňují a často záměrně. Je možno vidět nabídky na superstitial, ale ve skutečnosti se jednalo o pouhé pop-up okno. Proto pozor.

Pop-up reklama se zobrazuje v nově otevřeném okně, ale na rozdíl od superstitialu žádné polite delivery nezná. Může se jednat o obrázek, dotazník či Flash a velikostně bývá omezována plošným obsahem. Obvykle se uvádí 80 000 pixelů. Je tedy na vás, zda-li se rozhodnete pro okno 400 x 200 nebo třeba 250 x 320.

Největším problémem po-upů je to, že jsou spojovány s warezovými nebo pornografickými stránkami. Průzkumy pak ukazují, že více než polovina těchto oken je zavřena dříve, než se vůbec reklama stihne načíst. Lepší je proto volit pop-up ve formě HTML stránky daného rozměru (načte se velmi rychle).

Video reklamy

- Nejrychleji rostoucí forma online reklamy
- IAB standardy
 - Lineární video reklamy
 - Ne-lineární video reklamy
 - In-banner video reklamy
 - In-textové reklamy video
- Formáty: pre-roll, mid-roll, post-roll
- Umístění reklamy
 - Video reklamní síť
 - Výměna reklam

Videoreklama

Videoreklama je mladší sestrou televizní reklamy. Reklamní spoty se zobrazují na internetových televizích, videoportálech a zpravodajských serverech. Den ode dne se sledovanost těchto portálů zvyšuje a reklamní prostor je stále relativně neobsazený.

Problémem je ale fakt, že videoreklama je dosud na Internetu v podstatě pole neorané. Nic z toho, co platí v televizi, na Internetu nefunguje, nebo funguje jinak. V měřeních televizním způsobem se reklamy vyznačí, jenže přehrání reklamy na Internetu znamená dokončené přehrání, nebo načtení videa uživateli? A to je jen jeden z problémů v pojmenování, s jakými se reklamy i videoservery potýkají:

- chybějící standardizace – jasné rozlišení všech druhů této formy, nejednotné technologie, měření a vyhodnocování,
- chybějící edukace ze strany samotných medií / mediálních agentur směrem k zadavatelům reklamy,
- chybné pojetí ze strany zadavatelů (reklamních agentur): online video reklama = TV spoty na Internetu,
- chybná cenová srovnání: přepočítávání internetových CPT na televizní (srovnávání hrušek a jablek), snaha převést ceny na GRPy za všech okolností,
- pro mnoho zadavatelů je to také nedostatečná penetrace a tedy i menší reach ve srovnání např. s TV.

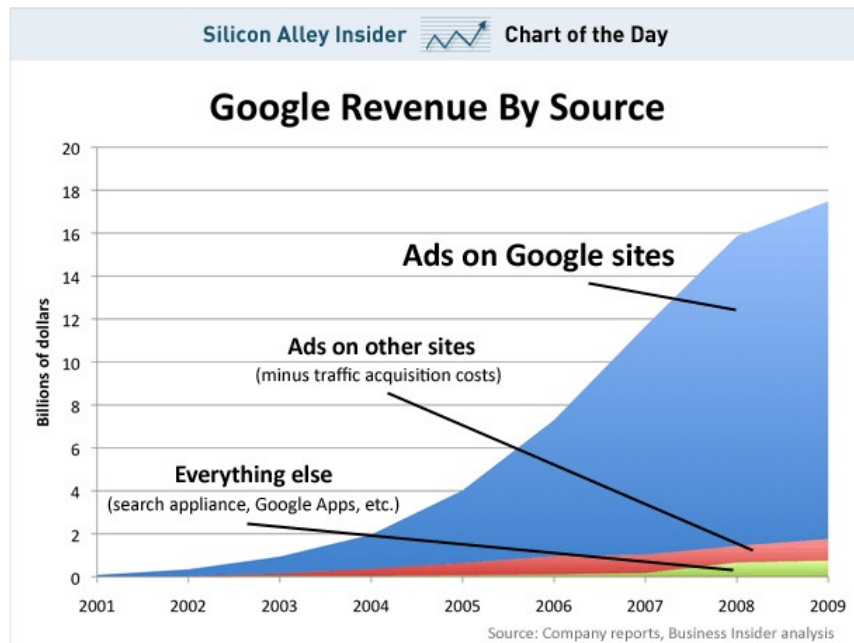
Standard	Doporučení
Umístění	Možné umístění reklamy (dle specifikací provozovatele): - Pre roll = před zhlédnutí vyžádaného obsahu - Mid Roll = během zhlédnutí vyžádaného obsahu - Post Roll = po zhlédnutí vyžádaného obsahu Vyžádaný obsah může obsahovat streaming video, animace a hry nebo jiné interaktivní prvky
Velikost panelu	Doporučené minimum je 300x225
Poměr stran	4:3 (např. 400x300) nebo 16:9 (např. 720x480)
Bit Rate	Doporučené minimum je 200Kbps, zvuk mono 48kbit
Délka spotu	Pre&Mid Roll = doporučená délka 10sec Post Roll = limit není stanoven
Omezení zobrazení	Stanovuje provozovatel
Poměr délky zobrazení reklamy vs. obsah	Stanovuje provozovatel
Interaktivita reklamy	Povolena dle specifikace provozovatele
Ovládání	Povinné ovládání: - Start/Stop - hlasitost zvuku On/Off Rychlé přetáčení během spotu není povoleno

Obr. 5 Standardy video reklamy (Sdružení pro internetovou reklamu)

Reklama pomocí vyhledávačů

- Celosvětově téměř 50% výdajů na on-line reklamu v roce 2009
- Druhy:
 - Placené zařazení či pořadí
 - Zahrnutí ve výsledcích vyhledávání
 - Sponzorovaný odkaz na oblasti

- Reklama přes klíčová slova (klíčová slova – přes jaká klíčová slova (dotazy) k nám nejčastěji chodí návštěvníci z vyhledávačů a jaké jsou nejčastější slovní spojení a fráze)
 - např. Google AdWords
- Kontextová reklama
 - např. Google AdSense



Obr. 6 – Příjmy firmy Google z reklamy

Vyhledávače – reklama

- Problémy:
 - Vhodné zveřejnění jak provádět placená umístění
 - Podvody související s touto reklamou
 - Nesmyslné reklamy

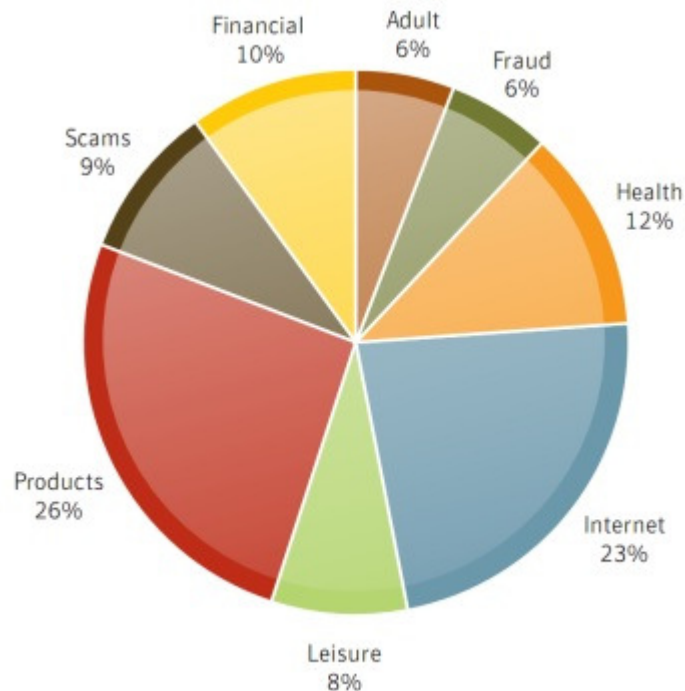
Sponzorství a doporučení

- Sponzorství
 - Placené snaha svázat jméno inzerenta s konkrétní informací, akcí, místa konání způsobem, který posiluje značku pozitivním avšak ne zjevně komerčním způsobem
- Doporučení
 - Vztah affiliate marketing
 - Umožňuje firmě dát logo nebo reklamní banner na web jiné firmy, ze kterých se uživatelé mohou prokliknout zpět na (partnerský) affiliate web

E-mail marketing a spam

- Přímý e-mail marketing
 - Nízkonákladová metoda

- Základním nákladem je nákup adres
- Spam: nevyžádané obchodní e-maily
 - 80% -90% všech e-mailů je údajně spam
 - Úsilí o kontrolu spamu:
 - Technologie (filtrovací software)
 - Nařízení vlády (zákony na ochranu před spammem)



Obr. – 7 - Graf vyjadřující globální podíl jednotlivých zaměření spamu (Zdroj: Symantec 2009)

Spam nabízející nejrůznější produkty (26%), následuje spam zaměřený na Internet (nabídka hostingu, reklamy,...) s 23%, zdraví (léky, léčba) s 12%, finančnictví (nemovitosti, půjčky,...) s 10%, poté následují klasické podvodné spamy (investice v Nigérii, letadla a pyramidy) s 9% zastoupením, na zábavu (kasina, dovolená,...) se zaměřuje 8% spamu a po 6% získaly e-maily se sexuální tematikou a klasické phishingové spamy (například i spamy snažící se získat přístupové údaje do ČS, a.s.).

On-line katalogy

- Ekvivalentní tištěnému katalogu
- Využívá se ve velké míře grafika, její použití vzrůstá se zvýšením využívání širokopásmového připojení
- Dva typy:
 1. Na celou stránku, např. www.landsend.com
 2. Do mřížky, např. www.amazon.com
- Obecně lze říci, že online a offline katalogy se vzájemně doplňují

Sociální marketing

- Model „mnoho k mnoha“
- Používá počítačové sítě pro umožnění reklamy
- Blog reklamy
 - Online reklama souvisí s obsahem blogů
- - Reklama v sociální síti
 - Reklamy na MySpace, Facebook, YouTube, atd.
- Reklama ve hrách
 - Stažitelné „reklamní hry“
 - Umístění názvu značky produktů do hry

Behaviorální cílení

- Web jako "Databáze záměrů"
- Behaviorální cílení
 - Kombinuje okamžité informace o on-line chování návštěvníků s offline identitou, s informacemi o spotřebě
 - Data jsou analyzována při vytváření profilů
 - Reklamy jsou zasílány cíleně na základě profilů
 - Stovky verze reklamy pro různé skupiny profilů
- Jedním z nejrychleji rostoucích online marketingových technik
- Zvyšuje obavy týkající se soukromí

Mix offline a online marketingové komunikace

- Většina úspěšných marketingových kampaní zahrnuje online i offline taktiky
- Offline marketing
 - Směřuje zákazníky na webové stránky
 - Zvyšuje povědomí a budování hodnoty značky
- Spotřebitelské chování je stále více multi-kanálové:
 - 60% spotřebitelů zkoumá online webové stránky před nákupem offline

Pochopení nákladů a přínosů online marketingové komunikace

Ukazatelé online marketingu: Lexicon

- Měření velikosti zákazníků nebo podílu na trhu

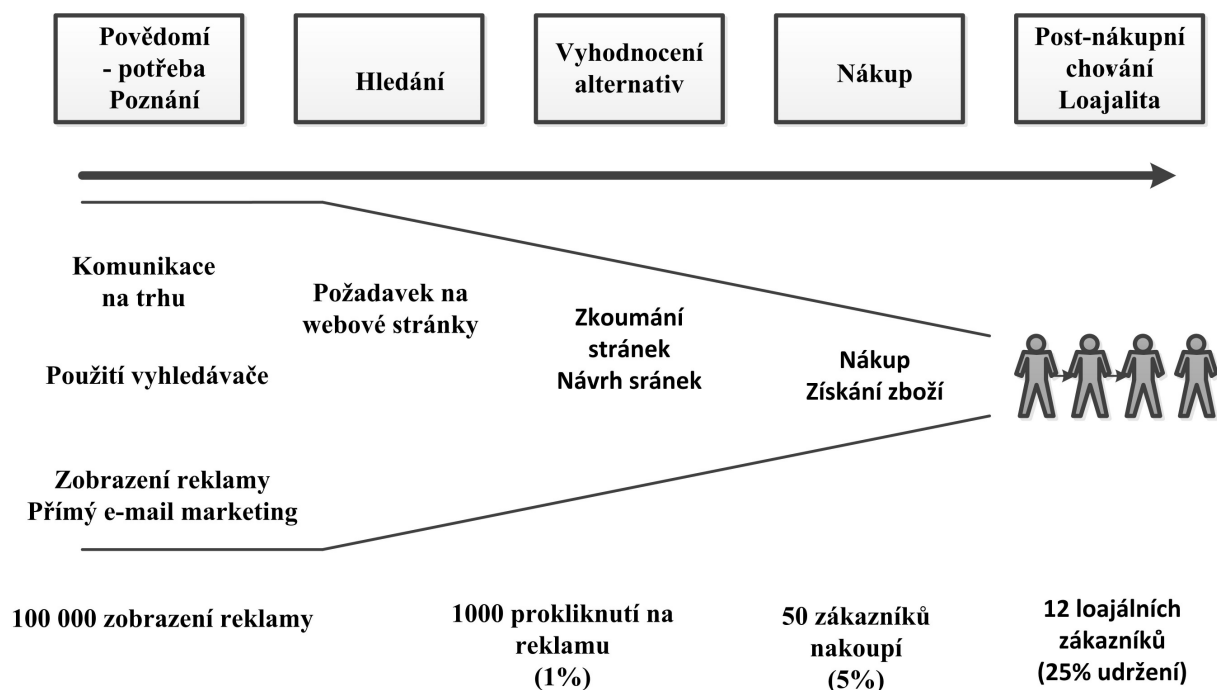
Tab. 6 – Vybrané e-ukazatele (Zdroj: Šindelářová J. Marketingová kampaň založená na vyhledávacích strojích, bakalářská práce, VŠE 2006)

Termín	Vysvětlení
Abandonment (opuštění)	Přerušeni v průběhu konverzního procesu, např. přerušeni on-line nakupování před odesláním objednávky.
Access	Úplná stránka stažená uživatelem bez ohledu na množství obrázků, zvuků či animací.

Ad Request	Žádost o zaslání reklamy. Lze dobře měřit.
Ad Requests	Počet žádostí o zaslání reklamy. Tento počet počítá reklamní server.
Click	Kliknutí na reklamu. Nemusí to ještě znamenat prokliknutí, protože uživatel se nakonec na inzerované stránky vůbec nemusí dostat (stornování, chyba při přenosu apod.).
Click Through	Prokliknutí. Uživatel kliknul na reklamu a dostal se na stránky klienta.
Conversion Rate	Poměr návštěvníků, kteří se stali zákazníky, ke všem návštěvníkům webu
CPM, CPT	Cena za tisíc zobrazení reklamy (cost per mile nebo cost per thousand). CR, Click Rate Poměr počtu kliknutí ku počtu zobrazení. $CR = \text{clicks} / \text{impressions}$. Dá se dobře měřit.
CTR, Click Through Rate	Poměr úspěšných kliknutí k zobrazení reklamy. Bývá nižší než CR, protože některá kliknutí na cílový server nedorazí (přibližně 10 %). Efektivita prokliknutí (CTR Efficiency) je CTR / CR a pohybuje se kolem 90 %.
Downloads	Informace o souborech, které jsou stahovány z webové stránky.
Duration	Průměrná doba návštěvy nebo průměrný čas strávený na určité stránce.
Entry Page	Vstupní stránky webu, tj. první navštívená stránka webu konkrétním uživatelem (nemusí se jednat o home page).
Errors	Chyby spojené se stahováním webové stránky.
Exit Page	Poslední navštívená stránka před opuštěním webu uživatelem.
Hit	Jakýkoliv požadavek klienta na server.
Impression	Zobrazení reklamy. Reklama nemusí být shlédnuta (třeba když je v patičce).
Impressions	Počet zobrazení reklamy, obvykle za měsíc nebo za týden na celém serveru. Kvůli technickým problémům bývá menší než Ad Requests, protože některé vyžádané reklamy se nezobrazí.
Page Request	Klient žádá od serveru stránku. Lze dobře měřit.
Page View	Zobrazení stránky.
Page Views	Počet zobrazení stránek za určité období na jednom serveru. Kvůli technickým problémům bývá Page Views < Page Requests.
Path	Popisuje, jak se uživatel pohybuje v rámci webu (vstupní, prostřední a výstupní místo), délka uživatelské session, délka návštěvy konkrétní stránky webu, doba stahování.
Reach, rozsah	Počet unikátních uživatelů, kteří shlédli reklamní sdělení. Dá se špatně měřit.
Refferal	Originální zdroj požadavku nebo spojení.
Request	Požadavek na server na zaslání stránky, grafického

	prvku nebo jiného objektu.
Shlédnutí	Má souvislost s Impression. Ne každé zobrazení reklamy (impression) ale uživatel vidí, proto je počet shlédnutí menší než impressions. Dá se špatně měřit.
Unique Visitor	Jedinečný návštěvník. Pro zjednodušení se považuje za Unique Visitor přístup z jednoho počítače (ne nutně od jednoho člověka). Nedá se dobře měřit (leđa pomocí cookies), ale nelze jej zaměňovat za Unique Host, což je IP adresa.
Unique Visitors	Počet jedinečných uživatelů (počítačů) za určité období.
View Time	Doba prohlížení stránky, možná přesněji doba práce se stránkou. Pro účinnost reklamy je velmi zajímavá. Bývá delší na stránkách, kde uživatel něco dělá (psaní mailu, sms brány, chat). Přestože se dost špatně měří, hodně se s ní operuje.
Visit	Návštěva serveru. Vstup uživatele na první stránku serveru. Někdy se tímto pojmem též označuje souhrn požadavků na zobrazení všech stránek a grafických prvků shlédnutých unikátním návštěvníkem v průběhu jedné návštěvy webu.
Visits	Návštěvy serveru. Určuje, kolikrát se nějaký uživatel na stránku podívá v daném čase. Pro reklamu jde o naprosto nejdůležitější údaj, který je ale téměř neměřitelný. V praxi se odhaduje různými metodami.

Model chování spotřebitele při online nakupování



Obr. 8 - Model chování spotřebitele při online nakupování (konverzní trychtýř)

Jak dobře online reklama funguje?

- Měří se návratnost investic na reklamní kampaň – ROI
- Nejvyšší CRT sazby: inzeráty vyhledávač, umožnění e-mailové kampaně
- Multimédia, video interakce – vysoké sazby
- Online kanály - porovnání s tradičními kanály
- Nejvýkonnější marketingové kampaně používají více kanálů, včetně on-line, katalog, TV, rádia, novin, obchodů

Tab. 7 – Online marketingová komunikace: typické hodnoty poměru prokliknutí

Marketingová metoda	Typická hodnota poměru prokliknutí
Zobrazovaná reklama – banery apod.	0,06-0,35%
Interstitials	0,02-0,16%
Superstitials	0,02-0,16%
Klíčová slova vyhledávače	5-15%
Multimedia	0,5-2,65%
Sponzorování	1,5-3%
Affiliate marketing	0,2-0,4%
E-mail marketing (vlastní seznam e-mailových adres)	5-6%
E-mail marketing (e-mailové adresy jsou nakoupeny)	0,01-1,5%
Online katalog	3-6%

Náklady na online reklamu

•Modely oceňování

- Barter (výměna reklamy mezi dvěma nebo více subjekty)
- platba za proklik - CPC (cost per click)
- Cena za tisíc (CPM)
- platba za zobrazení - CPM (cost per mile, platba za tisíc zobrazení), CPI (cost per impression, platba za impresi), CPT (cost per thousand, platba za tisíc zobrazení)
- platba za proklik s aukční cenou - PPC (pay per click), CPC (cost per click)
- platba za pevné umístění a čas - sponzorship, pronájem
- platba za akci, za provizi - CPA (cost per action) - platba za uskutečněnou objednávku, z ceny uskutečněné objednávky, registrace atd.
- platba za unikátní uživatele - cena za počet unikátních uživatelů, kteří shlédli reklamu (klikly atd)

Pouze online příjmy

- Prodej může být přímo korelované

Příjmy jak z online tak i offline reklamy

- Offline nákupy nemůže být vždy přímo spojena s on-line kampaní

Obecně lze říci, že online marketing dražší na základě CPM, ale účinnější

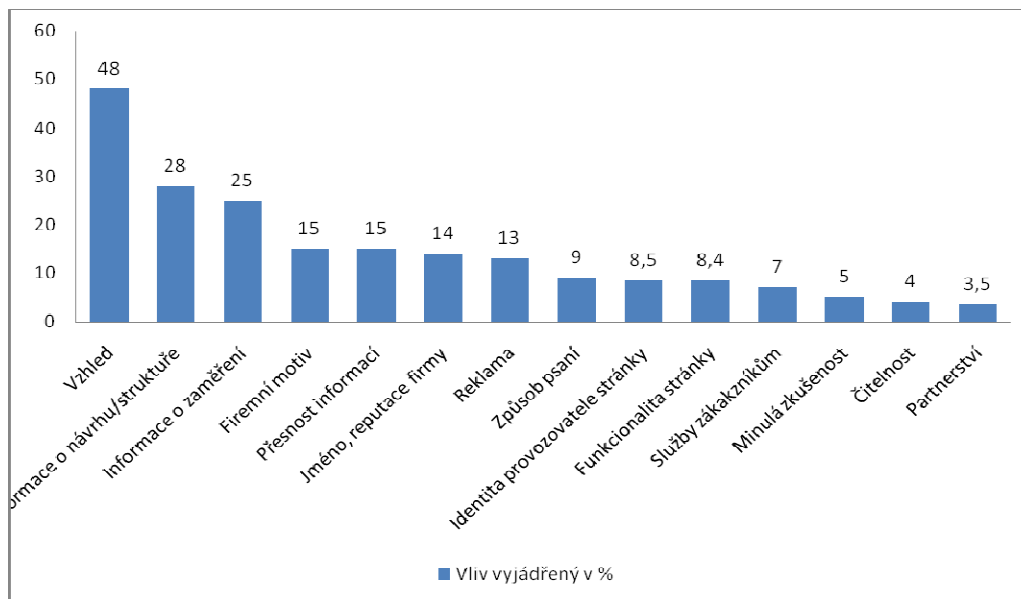
Web jako nástroj marketingové komunikace

- Web jako rozšíření online reklamy
- Název domény:
 - První komunikace e-commerce stránky je s potenciálním zákazníkem
- Optimalizace pro vyhledávače:
 - Zaregistrujte se do tolika vyhledávačů, jak je to možné
 - Ujistěte se, že klíčová slova použitá při popisu stránky budou odpovídat klíčovým slovům, které použije zákazník při hledání produktu nebo služby
 - Zajistěte co nejvíce odkazů na vaši stránku z jiných webových stránek
 - Zajistěte si odbornou pomoc

Funkčnost webových stránek

- Hlavní faktory efektivity rozhraní
 - Funkčnost
 - Snadné použití
- Hlavní faktory ovlivňující důvěryhodnost webových stránek
 - Vzhled
 - Informace o návrhu/struktuře
 - Informace o zaměření
- Organizace stránky je důležitá pro uživatele přicházející poprvé, ale její význam klesá
 - Informační obsah se stává hlavním faktorem přilákání další návštěvy zákazníka

Charakteristiky návrhu	Popis
Zajímavá, působivá zkušenost	Poskytnout interaktivitu, zábavu, lidský zájem, užití stránky je zábavné
Obsah	Poskytnout dobrý obsah, názory a charakteristiky témat, které zajímají zákazníka
Rychlý čas downloadu	Rychlejší je lepší, pokud je pomalý, je třeba zákazníka zabavit
Snadnost hledání v seznamu produktů Jen několik kliků k realizaci nákupu	Zákazník najde snadno produkt, který chce Čím kratší je seznam kliků, tím je větší šance, že zákazník něco koupí
Možnost doporučení, rady	Doporučující agent/konfigurátor může pomoci zákazníkovi udělat rychlou a správnou volbu
Schopnost reagovat na podněty	Osobní e-mail odpovědi; telefon, na které lze získat informace, nejlépe +420 800 ...



Obr. 9 – Faktory důvěryhodnosti webové stránky