

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Bakalářská práce

Marketingová komunikace: návrh reklamní
kampaně pro internetový obchod

Vypracovala: Markéta Soukupová

Vedoucí práce: doc. Ing. Miroslava Zamykalová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace: návrh reklamní kampaně pro internetový obchod vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Podpis

Poděkování

Velice děkuji doc. Ing. Miroslavě Zamykalové, CSc. za čas, který mi věnovala, za její doporučení, rady a připomínky v průběhu zpracovávání mé bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je představit základní prvky reklamy a marketingové komunikace v prostředí internetu a dále navrhnout reklamní kampaň pro internetový obchod Drakkaria.

V teoretické části této bakalářské práce popisují základní formy reklamy se zaměřením na internetovou reklamu. Dále se zaměřuji na jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu nebo komunikační strategie. U jednotlivých forem reklamy posuzuji její využití v procesu internetového obchodování. Tyto teoretické poznatky porovnávám se současnou situací internetového obchodu Drakkaria.

V praktické části práce představuji internetový obchod Drakkaria a navrhuji vhodnou marketingovou komunikaci, která by dostala internetový obchod do povědomí širší veřejnosti a především do povědomí cílové skupiny zákazníků.

Přínosem této bakalářské práce je návrh komplexní reklamní kampaně a marketingové komunikace pro internetový obchod Drakkaria.

Abstract

The aim of this thesis is to present the essential elements of advertisement and marketing in the context of the Internet. Then, an advertising campaign for Drakkaria online shop is presented.

In the theoretical part of this thesis the basic means of advertising are described with focus on online advertising. The focus is also on the individual parts of marketing mix and promotional mix. The role of these means of advertisement in e-commerce is evaluated. The theory is then applied on the Drakkaria's current situation.

In the practical part of this thesis the Drakkaria online shop is presented. A marketing communications strategy that would help raise awareness within the target group is proposed.

A plan for an advertising campaign and a communications strategy is the result of this thesis.

Obsah

Obsah	7
Úvod.....	10
1. Internetový obchod Drakkaria	11
1.1. Historie obchodu	11
1.2. Statistika internetového obchodu	13
1.3. Situace na trhu – konkurence	14
2. Marketing.....	15
2.1. Marketingový mix	15
2.2. Situační analýza SWOT	15
2.2.1. Situační analýza internetového obchodu Drakkaria.....	16
3. Marketingová komunikace	18
3.1. Cíl.....	18
3.1.1. Cíl a Drakkaria	18
3.2. Cílová skupina.....	19
3.2.1. Cílová skupina a Drakkaria	19
3.3. Komunikační mix.....	19
3.3.1. Reklama.....	20
3.3.1.1. Reklama a Drakkaria	20
3.3.2. Podpora prodeje.....	21
3.3.2.1. Podpora prodeje a Drakkaria.....	21
3.3.3. Public relations	22
3.3.4. Public relations a Drakkaria	22
3.3.5. Osobní prodej	23
3.3.5.1. Osobní prodej a Drakkaria	23
3.3.6. Přímý marketing	23
3.3.6.1. Přímý marketing a Drakkaria	24
3.4. Komunikační strategie	24
3.4.1. Pull strategie	25
3.4.2. Push strategie.....	25
3.4.3. Komunikační strategie a Drakkaria.....	25
3.5. Rozpočet.....	25
3.5.1. Rozpočet a Drakkaria	27
4. Formy reklamy.....	28
4.1. Televizní reklama.....	28
4.1.1. Cena televizní reklamy	29
4.1.2. Vhodnost televizní reklamy.....	29
4.1.3. Televizní reklama a Drakkaria	29

4.2.	Rozhlasová reklama	29
4.2.1.	Cena rozhlasové reklamy	30
4.2.2.	Vhodnost rozhlasové reklamy	30
4.2.3.	Rozhlasová reklama a Drakkaria.....	30
4.3.	Reklama v tisku.....	30
4.3.1.	Reklama v novinách	31
4.3.1.1.	Cena reklamy v novinách	31
4.3.1.2.	Vhodnost reklamy v novinách.....	31
4.3.2.	Reklama v časopisech	31
4.3.2.1.	Cena reklamy v časopisech	32
4.3.2.2.	Vhodnost reklamy v časopisech	32
4.3.3.	Reklama v tisku a Drakkaria	32
4.4.	Venkovní reklama	32
4.4.1.	Cena venkovní reklamy.....	33
4.4.2.	Vhodnost venkovní reklamy	33
4.4.3.	Venkovní reklama a Drakkaria.....	33
4.5.	Reklama v kině.....	33
4.5.1.	Cena reklamy v kině.....	34
4.5.2.	Vhodnost reklamy v kině	34
4.5.3.	Reklama v kině a Drakkaria	34
4.6.	Internetová reklama.....	34
4.6.1.	Možnosti placení za internetovou reklamu	35
4.6.1.1.	Cena dle počtu zobrazení	35
4.6.1.2.	Paušální cena	35
4.6.1.3.	Pay-per-click cena	35
4.6.1.4.	Provizní cena	35
4.6.2.	Vhodnost internetové reklamy	36
4.6.3.	Internetová reklama a Drakkaria	36
5.	Formy internetové reklamy.....	37
5.1.	Grafická reklama	38
5.1.1.	Reklamní proužky	38
5.1.1.1.	Reklamní proužky a Drakkaria.....	39
5.2.	E-mailová reklama	39
5.2.1.	E-mailová reklama a Drakkaria.....	39
5.3.	Textová reklama.....	40
5.3.1.	Nekontextová textová reklama	40
5.3.2.	Kontextová textová reklama.....	40
5.3.2.1.	Kontextová textová reklama a Drakkaria.....	41
5.4.	Marketing ve vyhledávání.....	41
5.4.1.	SEM.....	41
5.4.1.1.	SEM a Drakkaria	42

5.4.3. SEO	42
5.4.3.1. SEO a Drakkaria.....	42
5.5. Reklama na sociálních sítích	42
5.5.1. Facebook	43
5.5.1.1. Facebook a Drakkaria.....	43
5.6. Další formy internetové reklamy	44
5.6.1. Virální marketing	44
5.6.1.1. Virální marketing a Drakkaria.....	44
5.6.2. Affiliate marketing	45
5.6.2.1. Affiliate marketing a Drakkaria	45
5.6.3. Soft selling.....	45
5.6.3.1. Soft selling a Drakkaria	46
5.6.4. Microsites	46
5.6.4.1. Microsites a Drakkaria	46
6. Návrh reklamní kampaně pro internetový obchod Drakkaria	47
6.1. Návrh reklamní kampaně	49
6.1.1. Podpora prodeje.....	49
6.1.2. Vytvoření corporate designu	50
6.1.3. Grafická reklama	50
6.1.4. E-mailová reklama	50
6.1.5. Kontextová textová reklama.....	51
6.1.6. Reklama na sociálních sítích	51
6.1.7. Affiliate marketing	52
6.2. Rozpočet reklamní kampaně	52
6.3. Další možnosti reklamy.....	53
Závěr	55
Seznam použitých zdrojů	57
Knížní zdroje.....	57
Internetové zdroje	58
Seznam obrázků	60
Seznam tabulek	60
Seznam grafů.....	60

Úvod

Internet. Pokud se někoho zeptáte, co považuje za největší vynález 20. století, většina lidí vám odpoví právě internet. Děti, mladiství i dospělí si už nedokážou představit život bez internetu. Není tedy divu, že se internet stal velice důležitou součástí našeho života. Internet nám velice usnadňuje život. Je to neomezený zdroj informací.

Se zvyšující se dostupností internetového připojení se značně rozšířila možnost internetového obchodování. V roce 2003 přes internet nakoupila necelá 4 % populace ČR, o 6 let později v roce 2009 se toto číslo zvýšilo na 22 %.¹

Sortiment internetových obchodů pokrývá téměř všechny druhy zboží. Nakupování v internetových obchodech má oproti nakupování v kamenných obchodech řadu výhod. Navíc je zboží zákazníkovi doručeno až do domu, a pokud se mu nelíbí, může ho vrátit do 14 dnů bez udání důvodu. Proto si tento způsob nakupování oblíbilo mnoho lidí.

Na trhu internetového obchodování panuje stejně silné konkurenční prostředí jako mezi kamennými obchody, z tohoto důvodu je reklama a propagace důležitá v procesu internetového obchodování.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout reklamní kampaň pro internetový obchod Drakkaria a shrnout možnosti zviditelnění a zvýšení povědomí o internetovém obchodu díky využití marketingové komunikace a různých forem reklamy.

Na následujících stránkách představím internetový obchod Drakkaria a jeho činnost. Dále se budu věnovat marketingové komunikaci, představím marketingové strategie a různé formy podpory prodeje. Shrnu formy reklamy v tradičních médiích a představím formy reklamy v moderních médiích jako je například reklama na sociálních sítích, virální marketing, affiliate marketing, soft selling a další. Jednotlivé teoretické kapitoly porovnáám s dosavadní situací internetového obchodu Drakkaria a zvážím vhodnost jednotlivých forem reklamy pro internetový obchod. Přínosem této práce bude reklamní kampaň pro internetový obchod Drakkaria.

Jelikož se jedná o obchod s úzkým zaměřením pro úzkou cílovou skupinu, odhaduji, že náklady reklamní kampaně nepřesáhnou 50 000 Kč.

¹ Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009[online]. Praha : 2009 [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>. ISBN 978-80-250-19

1. Internetový obchod Drakkaria

1.1. Historie obchodu²

Internetový obchod Drakkaria byl založen v roce 2005 jako studentský projekt pana Milana Soukupa. Původní zaměření bylo čistě na volnočasové aktivity související s historickým šermem. Zpočátku úzký sortiment se začal rozšiřovat do dalších segmentů trhu, jako jsou šperky nebo historické repliky.

Původní verze obchodu byla provozována na doméně www.drakkaria.com. Nový a modernější systém obchodu byl pak spuštěn na doméně www.drakkaria.cz. Právní forma podnikání je až do dnešních dnů osoba samostatně výdělečně činná. Obchod Drakkaria se dlouhou dobu soustředil výhradně na tuzemský trh a spolupracoval jen s českými dodavateli, což byl původní záměr.

S rozšiřováním sortimentu obchodu vznikla poptávka po odběru zboží velkoobchodního charakteru. V roce 2006 vznikla samostatná odnož obchodu - velkoobchod. Velkoobchod působí spíše jako doplňková forma prodeje, hlavní podíl má i nadále maloobchod.

Postupně se rozšiřovala i působnost obchodu do zahraničí, vznikl tedy samostatný internetový obchod se zaměřením na zahraniční trh. Z důvodu vysoké konkurence v zahraničí byl růst spíše pozvolný, v návštěvnosti stále nedosahuje tuzemského obchodu. Dominantní je anglická jazyková mutace, kterou využívají zákazníci z celého světa, jako například zákazníci z Peru, Nového Zélandu a dalších. Německá jazyková mutace obsluhuje pouze zákazníky z německy mluvících zemí, kde je tedy podíl tržeb značně nižší. Podobně jako v tuzemském obchodu se v zahraničním obchodu vyčlenila i velkoobchodní část.

Pod tlakem konkurence a levného dovozu z Asie byl obchod nucen se přeorientovat i na zahraniční dodavatele a nabídnout zboží z dovozu jako doplněk k výrobkům od českých dodavatelů. Tato orientace na zahraniční trhy s sebou přinesla i větší administrativní zátěž jako například kolísající kurz koruny, fakturace a komunikace se zákazníky a dodavateli. Provozovatel obchodu se rozhodl přijmout 2 příležitostné zaměstnance, kteří řeší narůstající administrativu a běžnou agendu.

² Vlastní zpracování na základě rozhovoru s provozovatelem obchodu

S tím souvisela i nutnost spolupráce se smluvními přepravci. Firma k přepravě zboží využívala nejen služeb České pošty, ale začala spolupracovat i s firmou PPL a General Parcel. Nadále však nejvíce využívá služeb České pošty.

Internetový obchod Drakkaria také dodával a stále dodává výrobky na různé výstavy a expozice, například na zámek Nižbor - muzea keltské kultury, na výstavu Karel IV. - císař z boží milosti na Pražském Hradě nebo do Muzea Karlova mostu.

Počátkem roku 2010 nabízí firma Drakkaria možnost zapůjčení rekvizit a dekorací. Firma Drakkaria již dodávala rekvizity do produkcí českých i zahraničních filmů a také se podílela na výzdobě restaurace Keltský hostinec Kilfenora v Praze.

Obrázek 1: Webová prezentace internetového obchodu Drakkaria



Zdroj: Drakkaria [online]. 2008 [cit. 2010-04-05]. Home. Dostupné z WWW:

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

1.2. Statistika internetového obchodu³

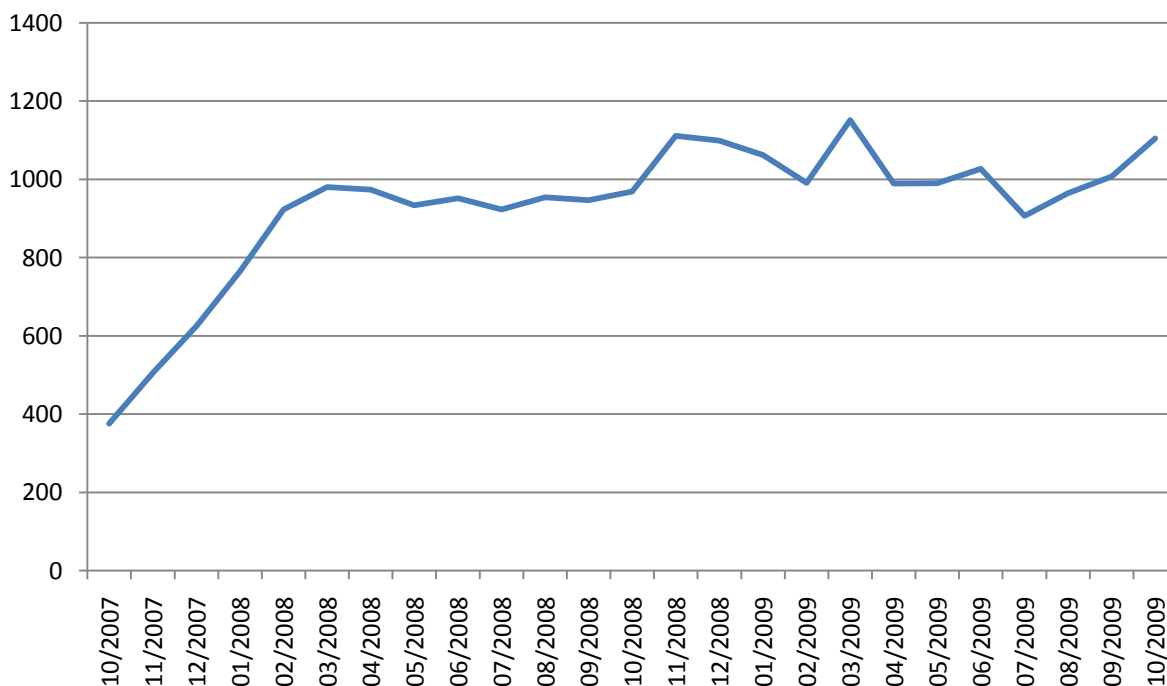
Podle interní statistiky internetového obchodu Drakkaria z ledna 2010 navštívilo internetové stránky 38 296 uživatelů. Z toho bylo 61 % nových návštěvníků a 39 % byli návštěvníci, kteří už minimálně jednou internetový obchod navštívili.

Z interní statistiky obchodu vyplývá, že nejvíce návštěvníků internetových stránek obchodu Drakkaria pocházelo z České republiky. Bylo jich 31 615. Druhou velkou skupinou byli uživatelé ze Slovenska, kterých bylo 5 337 a 260 návštěvníků pocházelo z Německa. Ostatní návštěvníci pocházeli z Velké Británie, Spojených států amerických, Polska, Švédska a Rakouska.

Průměrná doba, kterou návštěvníci na internetových stránkách obchodu strávili, byla v lednu 2010 5 minut a 29 sekund, přičemž 48 % návštěvníků na stránkách strávilo méně než 10 sekund a více jak 13 % pak na stránkách strávilo od 3 do 10 minut.

Celkově za měsíc leden v roce 2010 přišlo na stránky internetového obchodu Drakkaria 38 296 návštěvníků (ve smyslu unikátních návštěv to pak bylo 25 934), v průměru tedy 1 235 návštěv za den. Přesně o rok dříve, v lednu 2009, vidělo obchod 32 921 návštěvníků, v průměru 1 062 za den, což odpovídá nárůstu o 16 %.

Graf 1: Průměrná návštěvnost za den



Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě interní statistiky

³ Statistika zpracovaná autorkou na základě interních dat firmy Drakkaria

1.3. Situace na trhu – konkurence

Mezi největší konkurenty internetového obchodu Drakkaria patří internetový obchod Outfit4events (<http://www.outfit4events.com/>), jehož internetové stránky jsou přeloženy do 10 jazykových mutací. Jedná se o obchod, který se zaměřuje na stejný sortiment zboží jako Drakkaria, nicméně vyniká šířkou nabídky, hloubkou jednotlivých oddělení a vysokou profesionalitou provedení webové prezentace.

Jeden z dalších internetových obchodů prodávající výrobky s historickou tematikou je Fantasyobchod (<http://www.fantasyobchod.cz/>). Internetové stránky tohoto obchodu jsou dobře zpracované, ale nedosahují takové profesionality jako webová prezentace obchodu Outfit4events. Tento obchod se soustředí především na ceny, jeho ceny jsou jedny z nejnižších na trhu.

Paganshop (<http://www.paganshop.cz/>) je dalším internetovým obchodem zaměřujícím se na pohanskou tematiku. Tento internetový obchod má širokou nabídku produktů, ale jeho webová prezentace působí poněkud chaoticky.

2. Marketing

2.1. Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“⁴ Nástroje marketingového mixu mají 4 oblasti. Jsou jimi cena (price), produkt (product), propagace (promotion) a místo (place) neboli 4 P. Správný marketingový mix propojuje všechny oblasti tak, aby byl zajištěn jak maximální užitek zákazníka, tak maximální efektivnost marketingu firmy.

- **cena** představuje možnosti stanovování cenové úrovně a také zahrnuje slevy či platební podmínky
- **produkt** označuje výrobek a jeho obal, parametry a také poprodejní servis či doplňkové služby
- **propagace** zahrnuje veškerou reklamu a podporu prodeje, měla by zákazníka informovat o produktu či ho přímo přesvědčit k jeho nákupu
- **místo** vyjadřuje dostupnost produktu na trhu, zásobování a dopravu

V dnešní době se hovoří o 5 P. Za páté P si mnozí dosazují například obal (packaging) či prodejní personál (people). Philip Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera uvádí, že tyto další P jsou již obsaženy v původním modelu. Oblast produktu zahrnuje též obal výrobku a prodejní personál spadá do oblasti propagace. Autor sám přidává další dvě P, a to politika (politics). Politika může významně ovlivnit objem prodeje, například nařízení o výměně běžných žárovek za úsporné, či zákaz reklam na cigarety. Šestým P by mělo být veřejné mínění (public opinion). „Mezi veřejností se objevují nové nálady a postoje, které mohou ovlivňovat její zájem o určité výrobky a služby.“⁵

2.2. Situační analýza SWOT

Situační analýza SWOT se běžně používá jako výchozí dokument pro vypracování marketingového plánu. SWOT analýza zhodnocuje dosavadní strategii

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1, str. 69

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, str. 113

firmy, identifikuje její silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) a sumarizuje příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Odtud zkratka SWOT. Analyzuje tedy vnitřní a vnější prostředí firmy. Pokud provádíme analýzu pouze vnitřních stránek firmy, hovoříme o S – W analýze. Pokud hodnotíme vnější prostředí, jedná se o O – T analýzu. Cílem situační analýzy je ujasnění dosavadní situace a vymyšlení nové marketingové strategie, která by eliminovala hrozby, odstranila slabé stránky a využila příležitosti.

2.2.1. Situační analýza internetového obchodu Drakkaria

Tabulka 1: SWOT analýza a Drakkaria

Silné stránky	Slabé stránky
• unikátní sortiment • snadná vyhledatelnost na internetu • vysoké povědomí mezi cílovou skupinou • osobní přístup • široká síť dodavatelů • síť stálých klientů	• dlouhé dodací lhůty ze strany dodavatelů • nutnost držet velké skladové zásoby • různorodý sortiment - problémy s přepravními obaly
Příležitosti	Hrozby
• cílená marketingová kampaň • kamenný obchod • další jazykové mutace	• konkurence • hospodářská krize • špatná pověst • nespolehlivé služby přepravců • výkyvy měnového kurzu • závislost na 1 segmentu trhu

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Internetový obchod Drakkaria vyniká na českém trhu unikátním sortimentem a mezi jeho silnou stránku patří osobní přístup. Velká část zboží je dodavatelé vyráběna na zakázku, což umožňuje zákazníkům při objednání specifikovat parametry výrobků. Široká síť dodavatelů dovoluje prohlubovat sortiment výrobků a uspokojovat tak i náročnější zákazníky.

Webová prezentace internetového obchodu Drakkaria se pro klíčová slova, která vystihují podstatu obchodu, jako například „meče“, vyskytuje ve výsledcích vyhledavače Google na prvních místech, a proto je snadné internetový obchod na internetu najít.

Mezi slabé stránky patří dlouhé dodací lhůty ze strany dodavatelů, protože většina zboží je vyráběna na zakázku, jak již bylo zmíněno. Dlouhé dodací lhůty od dodavatelů nutí provozovatele držet velké skladové zásoby. Další problém představuje různorodý sortiment, kvůli kterému je provozovatel nucen držet velké zásoby různých typů a velikostí přepravních obalů.

Velkou příležitostí by internetový obchod mohl spatřovat v cílené reklamní kampani, která by mohla podpořit prodej. Další příležitostí by mohl být kamenný obchod, který by představoval další distribuční kanál pro prodej výrobků. Příležitostí pro internetový obchod pro zahraniční zákazníky představují další jazykové mutace.

Největší hrozbou internetového obchodu je konkurence, protože na internetu je snadné najít nejlevnějšího prodejce. Někteří zákazníci si na internetu vyhledají konkrétní výrobce zboží a kontaktují přímo je. Výrobci si mohou založit vlastní internetový obchod s nižšími cenami. Pro obchod Drakkaria je také hrozbou špatná pověst, která se po internetu velice rychle šíří. Lidé se sdružují v různých diskusních fórech a sdělují si své zkušenosti a stížnosti. Velkou hrozbou jsou nespolehlivé služby přepravců, na kterých je internetový obchod bez kamenné prodejny zcela závislý. Další hrozbou tvoří závislost obchodu na malé skupině zákazníků. Pokud by situace směřovala k nasycení poptávky, znamenalo by to problém s odbytem.

3. Marketingová komunikace

3.1. Cíl

Stanovení cíle je základním kamenem účinné marketingové komunikace. Vytyčené cíle musí být jasné, srozumitelné a hlavně užitečné. Podle Petera Knighta a jeho knihy *Vysoce efektivní marketingový plán* si pro vytyčení správného cíle musíte odpovědět na 4 otázky⁶:

- Čeho chcete dosáhnout?
- Jak velký nárůst prodeje chcete? V jakém časovém rozmezí?
- Jaký nový výrobek nebo službu se snažíte uvést na trh?
- Jaký máte nápad? Jak bude vypadat, až ho realizujete?

Cílem marketingové komunikace může být poskytnutí informací zákazníkům, informovat zákazníky o novém produktu či službě nebo také informovat o určité změně, jako je například změna jména firmy. Dalším cílem může být stimulace poptávky, kdy chceme především podpořit poptávku po výrobku a zvýšit obrát prodeje. Marketingovou komunikaci můžeme využít k diferenciaci produktu, zdůraznění silných stránek nebo vlastností produktu, kterými se liší od jiných firem. Za cíl si firma může klást například i získání části trhu a zajištění určité výše obrátu.

3.1.1. Cíl a Drakkaria

Pro stanovení konkrétních cílů internetového obchodu Drakkaria se pokusíme odpovědět na 4 základní otázky z kapitoly 3.1.

Čeho chcete dosáhnout? Doposud obchod Drakkaria neměl žádnou reklamní kampaň, a proto by provozovatel obchodu chtěl především informovat potenciální zákazníky o existenci internetového obchodu Drakkaria, o produktech a službách, které nabízí. S tím souvisí i cíl zvýšení návštěvnosti internetových stránek obchodu.

Za další cíl si klade zvýšit povědomí o svém obchodu mezi danou cílovou skupinou. Dosažením těchto cílů by došlo ke stimulaci spotřebitelské poptávky. Posledním cílem je zvýšení obrátu.

⁶ KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3, str. 30

Jak velký nárůst prodeje chcete? V jakém časovém rozmezí? V současné době by provozovatel pokládal za úspěch zvýšení návštěvnosti stránek o 30 %. Ostatní cíle jsou uvažovány v časovém období několika měsíců.

Jaký nový výrobek nebo službu se snažíte uvést na trh? V tomto případě se nejedná o uvedení na trh jednoho konkrétního výrobku. Internetový obchod Drakkaria je na trhu již zaveden, jde tedy především o informování potenciálních zákazníků o jeho existenci a uvést ho do povědomí širší veřejnosti.

Jaký máte nápad? Jak bude vypadat, až ho realizujete? Pro dosažení vytyčených cílů by bylo vhodné začít spolupracovat s firmami, které se zaměřují na stejnou či alespoň podobnou cílovou skupinu. Například dohodnout se na spolupráci se skupinou zabývající se historickým šermem. Skupina by novým členům doporučila obchod Drakkaria a Drakkaria by jim za každého doporučeného zákazníka, který by v internetovém obchodě nakoupil, vyplatila určité procento ze zisku z takového prodeje. Výsledkem by bylo zvýšení obrátu firmy a zvýšení povědomí mezi danou cílovou skupinou.

3.2. Cílová skupina

Jedním z dalších podstatných kroků k vytvoření efektivní marketingové komunikace je identifikování cílové skupiny. Cílová skupina je skupina potenciálních zákazníků, které má reklamní kampaň oslovit. Od identifikace cílové skupiny se odvíjí vhodný komunikační mix, který firma použije.

3.2.1. Cílová skupina a Drakkaria

Provozovatel internetového obchodu Drakkaria identifikoval hlavní cílovou skupinu svého obchodu jako spotřebitele ve věku od 15 – 30 let. Vedlejší cílovou skupinou jsou spotřebitelé ve věku 30 – 45 let. Typický zákazník internetového obchodu Drakkaria se zajímá o historii, historický šerm nebo magii.

3.3. Komunikační mix

Komunikační mix je částí marketingového mixu, a to konkrétně části propagace. „Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se

snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů.“⁷
Komunikační mix má 5 základních nástrojů:

- reklamu
- podporu prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

3.3.1. Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace. Realizuje se prostřednictvím různých médií, a to prostřednictvím televize, rádia, tisku atd. Jejím cílem je přesvědčit nebo informovat cílovou skupinu. Je vhodná pro masovou komunikaci. Někdy jejím cílem také bývá připomenout spotřebitelům výrobek či službu. Od těchto cílů se odvíjí druhy reklamy:

- informační
- přesvědčovací
- připomínková

Do reklamy firmy investují velké peněžní částky, protože doufají, že se jim tato investice vrátí v podobě zvýšeného obrátu. Aby reklama splnila svůj účel, musí být kreativní a snadno zapamatovatelná. Výsledkem dobré reklamy by mělo být upoutání spotřebitelovy pozornosti, vyvolání zájmu o konkrétní produkt a jeho následné zakoupení.

3.3.1.1. Reklama a Drakkaria

Reklama je jednou ze složek komunikačního mixu, které by měl internetový obchod Drakkaria využít pro svou reklamní kampaň. Pro dosažení vytyčených cílů je pro internetový obchod Drakkaria vhodná především informační reklama, která by potenciální zákazníky upozornila na existenci internetového obchodu, informovala o nabízených produktech a službách. Pokud by provozovatel chtěl investovat více peněz

⁷ ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy. Strategie [online]. 14.1.2003, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>

do reklamní kampaně, mohl by ještě využít připomínkovou reklamu, aby připomněl nabídku produktů stávajícím zákazníkům obchodu.

3.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je další formou neosobní komunikace. „Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem účasti na veletrzích, výstavách, pořádání výstavek, předvádění, ochutnávky, soutěže a další obvykle nepravidelné akce.“⁸ Obchody používají různé formy podpory prodeje jako například podpora v místě prodeje, dárkové předměty, vzorky, prémie a věrnostní slevy.

Podpora v místě prodeje zahrnuje aktivity, které probíhají přímo v místě nákupu. Tyto aktivity mohou být formou různých reklamních poutačů, speciálních prodejních stojanů a také například ochutnávek, které mezi veřejností patří k oblíbeným podporám prodeje.

Účast na výstavách a veletrzích je důležitá pro pomaloobrátkové zboží. Je určeno především pro odbornou veřejnost, ale ani nevylučuje laickou veřejnost. Obchodníci zde mohou své zboží představit a předvést jeho vlastnosti.

Distribuce vzorků se používá především v kosmetickém průmyslu. Vzorky produktů mají spotřebiteli představit nový produkt. Jsou distribuovány poštou, roznášením nebo jako doplněk k jiným produktům.

Věrnostní slevy jsou formou podpory prodeje používaných především v zahraničí. Mají zákazníka odměnit za jeho věrnost a podpořit ho při výběru prodejny k budoucím nákupům.

3.3.2.1. Podpora prodeje a Drakkaria

Internetový obchod Drakkaria podporuje prodej svých výrobků pořádáním různých slevových akcí, kdy je některé zboží zlevněno na určitou dobu. Z interních statistických údajů firmy Drakkaria vyplývá, že 39 % zákazníků, kteří v lednu 2010 navštívili internetový obchod Drakkaria, už zde minimálně jednou bylo. Možnost, jak motivovat tyto zákazníky k opakovaným nákupům, je poskytnutí jim věrnostní slevy. Internetový obchod Drakkaria nabízí věrnostní slevu zatím pouze pro velkoodběratele. V budoucnu by mohli nabízet také slevu pro normální zákazníky. Například pokud by

⁸ NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Nakladatelství VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1, str. 59

zákazník nakoupil v obchodě Drakkaria, automaticky by získal procentuální slevu na další nákupy. To by zákazníky motivovalo k dalším nákupům a odradilo by je to od nakupování u konkurence.

3.3.3. Public relations

Public relations je nástroj komunikačního mixu, který má za cíl podporovat dobré jméno firmy. Je to komunikace, jakou firma komunikuje nejen se svými zákazníky, ale také se svými zaměstnanci, dodavateli a dalšími. V public relations jde především o vzájemné porozumění, důvěru a respekt mezi veřejností a firmou.

Nástroje PR, kterými mohou firmy úspěšně komunikovat, se dělí na interní a externí. Mezi interní nástroje patří vydávání výročních zpráv, pořádání společenských aktivit, zřizování schránek pro zlepšovací náměty a další materiály. Do externí komunikace pak můžeme zařadit reklamu firmy, sponzoring, letáky a brožury, tiskové zprávy a konference atd.

I když je PR komunikace velice důležitá, stále firmy raději investují do různých forem reklamy, protože efektivnost PR komunikace je bohužel těžko měřitelná.

V knize Retail marketing autoři dělí systémové pojetí PR na 3 kategorie⁹:

- corporate identity – struktura, fungování a prezentace podniku na trhu
- corporate publicity – zviditelnění podniku na veřejnosti skrze různé akce
- sponzoring – finanční podpora různých událostí

3.3.4. Public relations a Drakkaria

PR firmy Drakkaria by pomohlo zřízení centrální zákaznické linky, na kterou by se mohli zákazníci obracet se svými dotazy. Zřízení takové linky by bylo však finančně náročné a na takovou investici zatím není firma připravena.

Obchod Drakkaria by mohl vylepšit svou vizuální prezentaci vytvořením corporate designu, který je součástí corporate identity. Nejedná se pouze o webovou prezentaci, ale o formu všech propagačních materiálů. Corporate design zahrnuje vizuální podobu merkantilních tiskovin (vizitky, hlavičkové papíry, obálky), firemních dokumentů (šablony zpráv, smlouvy), reklamy (katalogy, letáky, inzeráty) a

⁹ BÁRTA, Vladimír; POSTLER, Milan; PÁTÍK, Ladislav. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 9788072612079, str. 266

elektronických dokumentů (šablony pro email či projektor). Vytvoření corporate designu by vedlo ke zlepšení image obchodu Drakkaria.

3.3.5. Osobní prodej

Osobní prodej obchodníkovi umožňuje prezentovat výrobek při osobním kontaktu s potenciálním zákazníkem. Jeho výhodou je získání okamžité reakce spotřebitele a možnosti na ni flexibilně reagovat a přizpůsobit tak podobu sdělení.

Osobní prodej je nejvíce využíván k prodeji průmyslových výrobků, velkoobchodního prodeje, nabízení různých služeb a také při prodeji konečným spotřebitelům. V posledním případě se jedná o prodej vysoce kvalitních produktů.

Osobní prodej můžeme rozdělit na 2 druhy:

- prodej v terénu
- pultový prodej

Prodej v terénu probíhá tak, že obchodník navštěvuje potenciální zákazníky v jejich domovech a zde jim prezentuje nabízené zboží či služby.

Pultový prodej je typický pro maloobchodní zboží, kdy si zákazník sám vybírá, který obchod navštíví.

3.3.5.1. Osobní prodej a Drakkaria

Osobní prodej by internetový obchod Drakkaria nevyužil. Jak bylo již výše řečeno, osobní prodej se využívá především pro prodej vysoce kvalitních výrobků či průmyslových produktů. Firma Drakkaria takovéto výrobky nenabízí, navíc by osobní prodej nemohl být v praxi realizován, protože nabídka obchodu je příliš široká. Prodej probíhá prostřednictvím internetu, kde si zákazníci mohou výrobky prohlédnout v katalogu a po objednání bude zákazníkům nákup doručen expresní službou či poštou.

3.3.6. Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků. Přímý marketing zahrnuje:

- direct mail
- teleshopping
- telemarketing

- katalogový prodej

Direct mail je oslovení zákazníka skrze obchodní sdělení zasílaná poštou nebo po internetu. Může mít formu reklamního dopisu, či brožury a samozřejmě obsahuje i objednávkovou kartu, která se stane závaznou objednávkou po zaslání na přiloženou adresu.

Nástrojem pro komunikaci teleshoppingem je televize. Televize je masové médium, proto můžeme skrze teleshopping oslovit širokou cílovou skupinu. Jde o prezentaci výrobku a představení jeho funkcí.

Telemarketing využívá telefonu pro komunikaci se spotřebiteli. Dělí se na aktivní telemarketing, kdy zaměstnanci firmy obvolávají potenciální zákazníky a nabízejí jim produkty. Nebo může jít o pasivní telemarketing, kdy firma pouze přijímá hovory a jejich objednávky.

Nástrojem katalogového prodeje je katalog, který je potenciálním i stávajícím zákazníkům zasílán poštou. Zákazníci si z katalogu vyberou zboží a objednají ho buď telefonicky, elektronicky nebo přes objednávkovou kartu.

3.3.6.1. Přímý marketing a Drakkaria

Z nástrojů přímého marketingu se pro internetový obchod nejvíce hodí direct mail. Zákazníci mají možnost se v internetovém obchodě Drakkaria zaregistrovat, vzniká tak databáze spotřebitelů, kteří se zajímají o nabídku firmy. Provozovatel pak může tyto spotřebitele oslovovat prostřednictvím e-mailu s aktuální nabídkou zboží, aktualizací akčního zboží či s přidáním nového výrobku do katalogu.

Ostatní nástroje přímého marketingu nejsou pro internetový obchod Drakkaria vhodné.

3.4. Komunikační strategie

„Při realizaci marketingové komunikace firma vybírá komunikační strategii. Základními marketingovými strategiemi jsou: tzv. strategie Pull (protáhnout) a Push (protlačit).“¹⁰

¹⁰ ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy. Strategie [online]. 14.1.2003, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>

3.4.1. Pull strategie

Pull strategie má za cíl budování spotřebitelské poptávky. Prodávající činí tak, aby stimuloval spotřebitelskou poptávku, spotřebitel pak vytváří nátlak na distributora. Tato strategie se používá, když má prodávající na skladě mnoho substitučních výrobků. Výrobce musí zajistit dostupnost výrobku v obchodech. Pokud chce výrobce zajistit poptávku konečného spotřebitele, musí realizovat reklamní kampaň prostřednictvím reklamních letáků, televizní reklamy a dalších. Výrobce také využívá osobního prodeje, který uplatňuje na mezičlánky (velkoobchody).

3.4.2. Push strategie

Push strategie při komunikaci využívá osobního prodeje. V této komunikační strategii výrobce stimuluje obchodní mezičlánky. Výrobce komunikuje s obchodními mezičlánky, přispívá na společnou reklamu, podporuje osobní úsilí prodejců. Výrobce se také snaží motivovat mezičlánky, aby rychle dopravili výrobek ke spotřebitelům.

3.4.3. Komunikační strategie a Drakkaria

Provozovatel internetového obchodu Drakkaria není výrobcem nabízeného zboží, ale pouze dalším mezičlánkem v obchodním řetězci. Na komunikační strategii budeme tedy nahlížet z jeho pohledu prodávajícího.

Z důvodu dlouhých dodacích lhůt zboží musí provozovatel firmy Drakkaria držet velké skladové zásoby. Tedy může se stát, že o některé zboží přestane být zájem. V tomto případě ho provozovatel zařadí mezi akční zboží, stimuluje tak tedy spotřebitelskou poptávku a motivuje zákazníky ke koupi výrobků. Jedná se tedy o Pull strategii.

3.5. Rozpočet

Rozpočet marketingové komunikace nevychází z žádné teorie či tabulky, ale vyplývá ze zkušeností a z kvalitního úsudku. Finanční prostředky, které chceme investovat do reklamní kampaně, navazují na konkrétní cíle marketingové komunikace a na komunikační mix.

Faktory, které ovlivňují velikost rozpočtu pro reklamní kampaň, jsou například vytyčené cíle firmy, velikost cílové skupiny, neočekávané hrozby, hospodářská recese atd.

Kniha Marketingová komunikace uvádí sedm metod, jak určit velikost rozpočtu:

- Marginální analýza
- Netečnost
- Libovolná alokace
- Co si můžeme dovolit
- Procento z obratu
- Podle konkurentů, parita
- Metoda cíl a úkol

„Základní princip marginální analýzy je velmi jednoduchý: investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.“¹¹ Marginální analýza se snaží odhadnout vliv reklamy na zisk. Tento odhad však není jednoduchý, a proto se v praxi příliš nepoužívá.

Pokud firma zvolí metodu netečnosti, určí si konstantní rozpočet bez ohledu na své konkurenty. Tato metoda není příliš strategická.

Libovolná alokace je metoda financování reklamní kampaně, která se používá u malých firem. Ředitel firmy určí výši rozpočtu podle svého vlastního uvážení.

Metoda co si můžeme dovolit se také používá především v malých firmách, kde se reklama bere spíše jako náklad než jako investice.

Metoda procento z obratu je určená podle plánovaného obratu v následujícím roce. Tato metoda často používá v mnoha firmách.

Při určení rozpočtu podle konkurentů firma kopíruje rozpočet jiné firmy. Nevýhodou této metody může být, že firma nebude schopna takovou investici financovat a může se poté dostat do ztráty.

Metoda cíl a úkol je velmi těžká k použití. Firma si musí stanovit cíle a zdroje komunikace a poté vytvořit rozpočet. Tato metoda je také náročná na strategické

¹¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 186

plánování. „Obtížnost metody spočívá ve složitosti odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk.“¹²

3.5.1. Rozpočet a Drakkaria

Internetový obchod Drakkaria je malá firma, proto provozovatel nechce investovat do reklamní kampaně příliš velké sumy peněz. V tomto případě by se řídil vlastním úsudkem a volil metodu určení rozpočtu libovolné alokace či metodu co si můžeme dovolit.

¹² DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 190

4. Formy reklamy

Můžeme vyčlenit 6 hlavních forem reklamy: televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku, venkovní reklama, reklama v kině a internetová reklama. Mezi další formy reklamy patří in store reklama, sales support, sampling, merchandising, kuponing a event marketing, které se snaží adresně či osobně působit na spotřebitele a jsou pouze doplňkem k hlavním formám reklamy.

V minulosti a v současnosti se nejvíce peněz investovalo do televizní reklamy. Druhým nejčastěji používaným médiem pro reklamu je tisk. V poslední době se mění struktura reklamních výdajů. Výdaje se přesouvají do reklamy na internetu.

V tabulce 2 je zřejmý celkový pokles investic do reklamy. V roce 2007 se do reklamy investovalo celkem 27,33 mld. Kč, v roce 2008 pak 28,71 mld. Kč a v roce 2009 se očekává výrazný pokles. Z tabulky je také zřejmá měnící se struktura výdajů do reklamy. Snížení výdajů je vidět ve všech médiích, kromě internetu. To znamená, že firmy omezují výdaje do klasických médií a zvyšují podíl investovaných peněz právě do reklamy na internetu.

Tabulka 2: Výdaje do reklamy v miliardách korun
Ad Expenditures (mld CZK):

	2007	2008	2009
TV	10,75	11,49	8,39
Press	8,68	8,55	5,81
Internet (total)	2,80	3,42	3,79
Out of home (total incl. In-store)	2,75	2,91	2,47
Radio (incl. local)	2,27	2,27	1,93
Cinema	0,08	0,07	0,04
Total	27,33	28,71	22,43

Zdroj: SPIR [online]. 2009 [cit. 2010-03-08]. OMD odhady investic do médií. Dostupné z WWW:
<http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=142>

4.1. Televizní reklama

Tento komunikační prostředek je firmami velice oblíben, protože má velký zásah napříč celou Českou republikou (či jiným územím). Má také velký zásah přímo v cílové skupině, protože si firma může zaplatit její umístění v konkrétních pořadech. Další výhodou je její vysoká přesvědčovací schopnost a je vhodná především k prezentování produktů. Jejimi nevýhodami jsou především vysoké náklady na

reklamní čas a také na výrobu reklamního spotu. Ale náklady na tisíc zasažených osob jsou v porovnání s předchozím relativně nízké. V dnešní době jsou televizní programy často reklamou přerušované, což vzbuzuje odpor diváků k sledování reklamy, a proto mnohdy přepínají na jiný program.

4.1.1. Cena televizní reklamy

Výroba 30vteřinového reklamního spotu se pohybuje okolo 2 milionů Kč¹³. Cena za odvysílání spotu se pohybuje v závislosti na vysílacím čase, na stanicích a také na vysílaných pořadech. Za odvysílání reklamního spotu v hlavním vysílacím čase na stanici ČT 1 si Česká televize v březnu 2010 účtovala od 165 000 do 400 000 Kč¹⁴ a komerční televize kolem 500 000 Kč.¹⁵

4.1.2. Vhodnost televizní reklamy

Kvůli vysokým nákladům na výrobu a odvysílání reklamního spotu je televizní reklama vhodná především pro velké společnosti, které mají dostatek peněz k takto náročné investici. Televizní reklama podporuje povědomí diváků o značce a také zvyšuje prestiž společnosti, protože pouze silná firma si takovou investici může dovolit.

4.1.3. Televizní reklama a Drakkaria

Televizní reklama je nevhodná forma reklamy pro propagaci tak malého internetového obchodu, jakým internetový obchod Drakkaria je. Cílová skupina je relativně malá, a proto by náklady na tisíc zasažených osob byly příliš vysoké.

4.2. Rozhlasová reklama

Na rozdíl od televizní reklamy má rozhlasová reklama nízké náklady na vytvoření reklamního spotu a nízké náklady na tisíc zasažených osob. Její výhodou je především vysoký zásah. Většina posluchačů rádio poslouchá během jiné činnosti a nesoustředí se tedy plně na obsah sdělení, proto je kladen důraz na jednoduchost

¹³ BÁRTA, Vladimír; POSTLER, Milan; PÁTÍK, Ladislav. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 9788072612079

¹⁴ Media Master [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Ceníky. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/03_10_CT1.pdf>

¹⁵ BÁRTA, Vladimír; POSTLER, Milan; PÁTÍK, Ladislav. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 9788072612079

reklamy a její zapamatovatelnost. Protože dochází jen k podvědomému vnímání, je nutné časté opakování reklamy.

4.2.1. Cena rozhlasové reklamy

Cena za výrobu 30vteřinového reklamního spotu vyjde přibližně na 3000 – 5000 Kč. Cena za odvysílání spotu se pohybuje v závislosti na vysílacím čase, stejně jako u televizní reklamy. Nejposlouchanějším rádiem v ČR je podle agentury RADIOTV¹⁶ Rádio Impuls. Cena za odvysílání 30vteřinového reklamního spotu v hlavním vysílacím čase na Rádiu Impuls je 26 600 Kč¹⁷.

4.2.2. Vhodnost rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama má velice dobrou regionální zaměřitelnost, proto je vhodná pro regionální společnosti. Hodí se také pro firmy, které nemají dostatek finančních prostředků pro reklamu v dražším médiu.

4.2.3. Rozhlasová reklama a Drakkaria

Cena rozhlasové reklamy je nižší než cena televizní reklamy, proto si ji mohou objednat i malé firmy. V současnosti se používá i pro propagaci internetových obchodů, ale internetový obchod Drakkaria by ji nevyužil, protože žádná rozhlasová stanice se nezaměřuje na stejnou cílovou skupinu. Investice by se v tomto případě neprojevila na zvýšení obrátu.

4.3. Reklama v tisku

Reklamu v tisku tvoří reklama v novinách a v časopisech. Každá z těchto forem reklamy má své výhody a nevýhody, které shrnu na následujících řádcích.

¹⁶ Poslechovost [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. RADIOTV. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>

¹⁷ Obchod a reklama - ceník [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Rádio Impuls. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>

4.3.1. Reklama v novinách

Noviny jsou lidmi obecně považovány jako důvěryhodný zdroj informací. Pokud jde o regionální deníky je jejich výhodou také dobrá regionální zaměřitelnost. Nevýhodou je pak špatná kvalita novinového papíru a v některých novinách také černobílý tisk. Pokud reklama nevypadá jako další novinový článek, čtenář si ji obvykle nepřečte, dochází k pasivnímu vnímání reklamy.

4.3.1.1. Cena reklamy v novinách

Cena reklamy v novinách se pohybuje v závislosti na čtenosti deníku a na velikosti reklamy. Podle průzkumu Media Projekt¹⁸, který uskutečnila agentura GfK Praha a Median, je nejčtenějším celostátním deníkem Deník Blesk a MF DNES. Cena za reklamu na 1 stranu v deníku Blesk, v celostátním vydání bez příloh, je 505 400 Kč¹⁹. Cena za reklamu o velikosti 1 strany v celostátním vydání deníku MF DNES bez příloh je 495 900 Kč²⁰.

4.3.1.2. Vhodnost reklamy v novinách

Reklama v celostátních denících je vhodná pro oslovení celého národa. Reklama v regionálních denících je pak vhodná pro oslovení konkrétního regionu. Reklama v novinách není vhodná pro budování značky, kvůli špatné kvalitě papíru a omezené barevnosti.

4.3.2. Reklama v časopisech

Reklama v časopisech se vyznačuje kvalitním barevným zpracováním. Výhodou je vysoká loajalita čtenářů. Opakování reklamy v časopisech pak podporuje povědomost o značce mezi čtenáři. Sdělení v časopisech má také dlouhou trvanlivost, protože čtenáři stará čísla většinou archivují, kdyby se k nim chtěli někdy v budoucnu vrátit. Velice výhodná je možnost využití redakčního kontextu, kdy můžeme připojit reklamu k souvisejícímu článku. Nevýhodou je, že časopisy bývají většinou přeplněné

¹⁸ Median [online]. 2006 [cit. 2010-03-06]. Media Projekt. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2009_zprava.pdf>

¹⁹ Ringier [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://img.blesk.cz/static/pdf/46/2/3/462315.pdf>>

²⁰ Mediální skupina MAFRA [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Pro inzerenty: Mladá fronta DNES s magazíny. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100104_VAV_CENIK_CELOSTATNI.PDF>

reklamními sděleními a čtenář je pak podvědomě přehlíží. Další nevýhodou je jejich relativně vysoká cena, kterou zvyšuje kvalitní papír a barevný tisk.

4.3.2.1. Cena reklamy v časopisech

Cena reklamy v časopise se stejně jako cena v novinách odvíjí od velikosti reklamy a od čtenosti periodika. Podle průzkumu Media Projekt je jeden z nejčtenějších zájmových časopisů časopis Zahrádkář. Barevná reklama o velikosti 1 strany v tomto časopise vyjde na 80 000 Kč²¹.

4.3.2.2. Vhodnost reklamy v časopisech

Reklama v časopisech je vhodná, pokud se chce firma zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Dále se hodí pro budování značky díky kvalitnímu zpracování.

4.3.3. Reklama v tisku a Drakkaria

Reklama v celostátních denících je pro internetový obchod Drakkaria příliš velkou investicí, proto se pro propagaci tohoto obchodu nehodí.

Obchod Drakkaria by mohl využít reklamy v časopisech. Vhodné by bylo využít redakčního kontextu a inzerovat v těch číslech časopisů, které by měli stejnou tematiku, jakou se obchod zabývá. Pro svou reklamu by obchod mohl využít časopisů jako je Živá historie, Pevnost, Tajemství české minulosti, Ikarie anebo internetový časopis Drakkar. Tyto časopisy se zaměřují na historii, fantasy a sci-fi.

4.4. Venkovní reklama

Venkovní reklama může několik forem, ať už jsou to standardní formáty jako například billboardy, city-lights vitríny, reklamní lavičky, plakáty na autobusových zastávkách či velkoplošné formáty jako megaboardy nebo speciálně umístěná média jako například reklama na dopravních prostředcích. Výhodou tohoto typu reklamy je velký počet míst k jejímu umístění. Tato místa mohou být velice netradiční jako třeba na schodech eskalátorů v metru. Toto je další výhoda venkovní reklamy, protože se stává běžnou součástí denního života a dokáže tak zachytit spotřebitele v blízkosti místa nákupu. Nevýhodou je omezené množství informací, které se na reklamní médium vejde a dále jeho vysoké náklady na výrobu takovéto reklamy. Umístění venkovní

²¹ Zahrádkář [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Ceník - inzerce. Dostupné z WWW: <http://www.zahradkar.org/inzerce_cenik.php>

reklamy je legislativně omezeno, což znemožňuje umístit reklamu na určitá místa. Občas se také tyto reklamy stanou cílem vandalizmu.

4.4.1. Cena venkovní reklamy

Náklady na vyrobení venkovní reklamy jsou poměrně vysoké. Závisí na velikosti plakátu, počtu kusů a dalších faktorech. Cena pronájmů plochy je relativně nízká, protože reklamní plocha se obvykle pronajímá na jeden měsíc. Cena venkovní reklamy se pohybuje v řádech deseti tisíců.

4.4.2. Vhodnost venkovní reklamy

Venkovní reklama je vhodná pro prezentaci nových produktů. Je vhodná pro podnikatele, kteří nechtějí investovat do reklamy velké sumy peněz. Hodí se také pro regionální firmy, jelikož ji lze umístit na konkrétní místa. Spotřebitelé obecně oceňují především originalitu venkovní reklamy.

4.4.3. Venkovní reklama a Drakkaria

Venkovní reklama není finančně příliš náročná, ale pro internetový obchod Drakkaria se nehodí, protože potenciální zákazníci se nachází na celém území České republiky. Není zde žádná konkrétní lokalita či region, kde by se cílová skupina vyskytovala v takové koncentraci, aby se investice do venkovní reklamy vyplatila.

Firma by mohla využít venkovní reklamy v době konání nějaké akce, která by měla stejnou či podobnou tematiku jako nabídka zboží obchodu Drakkaria.

4.5. Reklama v kině

„Diváky v kinech je reklama brána jako součást zábavy a zadavatelé proto využívají především kreativnější formáty, často delší než tradiční televizní spot.“²² Reklamu v kině je možné umístit před konkrétní filmy, a tím tak zvýšit zásah konkrétní cílové skupiny. Náklady na zásah jsou relativně vysoké, protože návštěvnost kina se nedá srovnávat se sledovaností televizních programů, proto se hodí spíše pro budování image značky.

²² BÁRTA, Vladimír; POSTLER, Milan; PÁTÍK, Ladislav. Retail marketing. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 9788072612079

4.5.1. Cena reklamy v kině

Vysoké jsou náklady na výrobu spotu. Cena reklamy v kině se odvíjí od její délky a od míst promítání. Například cena promítání 30vteřinového spotu v kině společnosti CineStar v Praze na Andělu je 9 429 Kč²³ za den.

4.5.2. Vhodnost reklamy v kině

Reklama v kině se hodí především pro zaujetí mladších spotřebitelů. Kvůli vysokým nákladům se hodí pro budování dobrého jména firmy.

4.5.3. Reklama v kině a Drakkaria

Už samotná investice do výroby reklamního spotu by převýšila roční obrát internetového obchodu Drakkaria. Kvůli finanční náročnosti je reklama v kině nevhodným formátem pro propagaci malého internetového obchodu.

4.6. Internetová reklama

Stejně jako klasická reklama i internetová reklama informuje spotřebitele o existenci produktu a jeho vlastnostech, ale může také upozorňovat na internetový obchod či odkazovat na internetové stránky a další. Více o formách internetové reklamy pojednává kapitola č. 5.

Výhodou internetové reklamy je účinné zacílení na konkrétní cílovou skupinu, reklamu lze přizpůsobit zemi, regionu, oboru i zájmům cílových spotřebitelů. Lze také snadno zjistit, na co se zákazníci na internetových stránkách zaměřují, jaké odkazy otevírají nebo na které reklamy klikají. Velkou výhodou internetových reklam je také jejich flexibilita. Pokud zjistíme, že je reklamní kampaň neúčinná, můžeme ji upravit tak, aby byla pro zákazníky lákavější. „Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu.“²⁴

²³ Cinexpress [online]. 2006-2008 [cit. 2010-03-08]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.cinexpress.cz/cenik/on-screen-kinoreklama/>>

²⁴ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na INTERNETU. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Na internetu se nepohybují všechny věkové skupiny, nepostihuje zatím celou populaci. Možná i proto firmy stále více peněz investují do tradičních médií. Internetové stránky s velkou návštěvností jsou reklamou přeplněné, proto se v poslední době stává, že uživatelé často reklamu přehlíží. Její nevýhodou také může být omezená velikost.

4.6.1. Možnosti placení za internetovou reklamu

4.6.1.1. Cena dle počtu zobrazení

Cena za grafickou reklamu se udává za 1 000 zobrazení (CPM – cost per mile). Tato cena je pro inzerenta výhodnější než paušální cena za určitou dobu. Nevýhodou této ceny je, že uživatelé často grafickou reklamu přehlíží. Inzerent poté platí za zobrazení, ale skutečné zasažení uživatelů může být nižší.

4.6.1.2. Paušální cena

Cena za grafickou reklamu se může udávat i paušálem, podle délky časového období, po které je reklama zobrazována. Její výhodou je, že je dopředu známa konečná cena reklamní kampaně.

4.6.1.3. Pay-per-click cena

Pay-per-click (PPC) cena je velice efektivní, protože inzerent platí pouze za skutečné prokliknutí reklamou, teda platí za skutečný zájem uživatele. Tento typ ceny se používá především pro kontextovou reklamu.

4.6.1.4. Provizní cena

Provizní cena je častěji používaná v zahraničí. Inzerent dává provizi partnerovi, který si na svoji stránku umístí jeho reklamu. Partner dostává provizi za předem domluvenou aktivitu zákazníka, typicky jde o uskutečněný nákup zboží.

Tohoto modelu využívá internetový server pricegrabber.com, který nabízí partnerům možnost umístit na jejich stránky odkaz - reklamu na jeho nabídku zboží. Pokud zákazník vstoupí na server pricegrabber.com a nakoupí zboží, poté je partnerovi udělena provize. V tomto případě je provize udělena za uskutečněný nákup. Nabídka zboží je typicky přizpůsobena zaměření webu, na kterém je reklama umístěna.

4.6.2. Vhodnost internetové reklamy

Internetová reklama je vhodná jako doplněk k masové komunikaci pro velké společnosti. Hodí se také pro malé firmy, díky nízké ceně a přesnému zacílení na konkrétní cílovou skupinu.

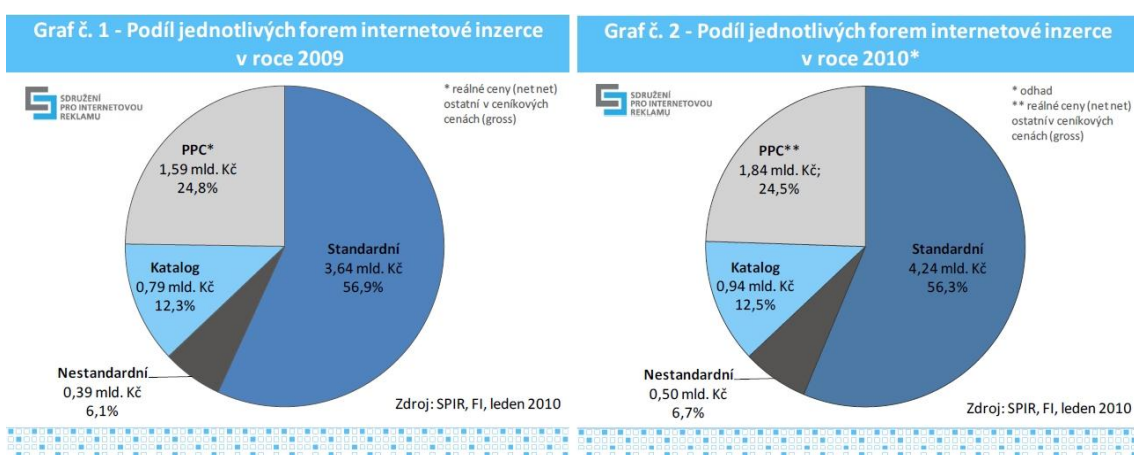
4.6.3. Internetová reklama a Drakkaria

Internetová reklama je forma reklamy, která se pro internetový obchod Drakkaria hodí nejvíce. Internet se hodí k propagaci malé firmy jako je Drakkaria. Cena reklamy je nízká a hodí se proto i pro firmy, které nejsou schopny či nechtějí investovat do reklamy velké částky peněz. Internetová reklama lze přesně zacílit na konkrétní cílovou skupinu, a proto má velký zásah. Cena výroby reklamního formátu je velice nízká ve srovnání s jinými formami reklamy.

5. Formy internetové reklamy

Firmy stále více investují do internetové reklamy a díky tomu se tato forma reklamy dynamicky rozvíjí. Podle Sdružení pro internetovou reklamu bylo ze strany domácích zadavatelů v minulém roce do internetové reklamy investováno 6,4 miliard Kč a v roce 2010 se předpokládá meziroční růst o 17 %, jak můžeme vidět v grafu č. 2. Téměř 60 % investic šlo do standardní (display) reklamy, skoro 25 % zaujímala PPC reklama (pay-per-click) a zbytek se investoval do reklamy v katalogích, a to v objemu 786 mil. Kč v ceníkových cenách.

Graf 2: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce



Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. Downloads. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=15&Itemid=38>

Internetová reklama má mnoho forem a jejich rozdělení může vypadat například takto:

- Grafická reklama
- E-mailová reklama
- Textová reklama
- Marketing ve vyhledávání
- Reklama na sociálních sítích
- Další forma reklamy

5.1. Grafická reklama

Nejznámější podobou grafické reklamy jsou reklamní proužky neboli bannery. Grafická reklama ale zahrnuje i další prvky jako interaktivní grafické panely, reklamní tlačítka nebo pop-up okna.

V minulosti byly oblíbenou formou grafické reklamy pop-up. Pop-up reklama se automaticky otevře v novém okně prohlížeče při zobrazení nějaké stránky. Její nevýhodou je, že pop-up reklamu každý automaticky zavírá bez prohlédnutí jejího obsahu. Další nevýhodou je, že moderní internetové prohlížeče jsou nastaveny tak, aby blokovaly jejich automatické otevírání. Proto se v současnosti už téměř nepoužívají.

5.1.1. Reklamní proužky

Reklamní proužky jsou stále velmi oblíbenou formou grafické reklamy. Mohou být statické, animované nebo interaktivní. Nejčastěji používaný rozměr reklamního proužku jsou 468 x 60 pixelů. V současnosti se používá také větší rozměr o 745 x 100 pixelů tzv. leader board. Dalším velmi používaným reklamním proužkem je tzv. skyscraper, který se, jak už název napovídá, vyznačuje svými velkými rozměry o 120 x 600 pixelů. Reklamní proužky se většinou umísťují na začátek či na konec internetové stránky.

Jak bylo již výše zmíněno, reklamní proužky mohou být statické, animované a interaktivní. Výhodou animované reklamy je, že snáze upoutá zákaznickou pozornost. Nevýhodou je, že než proužek začne animovat, zákazník přepne na jinou stránku.

Kvůli klesající účinnosti statických a animovaných reklamních proužků se v poslední době využívá interaktivní reklamy. Interaktivní reklama reaguje na činnosti uživatele, například se spustí při pohybu myši nebo při vstupu na stránku.

Na českém trhu se grafickou reklamou zabývá například firma ARBOinteractive, spol. s r. o., která v současnosti zastupuje více jak 30 médií a vytváří tak internetovou síť s více jak 2,3 miliony uživatelů. Společnost ARBOinteractive nabízí možnost zobrazení reklamy na celé jejich síti a garantuje 8 000 000 impresí za týden. Tento produkt stojí 390 000 Kč²⁵. ARBOinteractive také nabízí zobrazení reklamy na zájmových serverech jako například na internetových stránkách věnovaných sportu, mladistvým, ženám, volnému času a dalším.

²⁵ ARBOinteractive [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Ceníky a Obchodní materiály. Dostupné z WWW: <http://www.arbointeractive.cz/download/ceniky/cenik_komplex_2010.pdf>

5.1.1.1. Reklamní proužky a Drakkaria

Firma Drakkaria zobrazuje na svých internetových stránkách bannerové odkazy na partnerské a spřátelené weby a ty na svých stránkách zobrazují odkazy na Drakkarii. Tato forma reklamy je neplacená, protože firmy se takto podporují vzájemně.

V budoucnu by provozovatel obchodu Drakkaria rád využil placené bannerové reklamy na zájmových serverech. Tato forma reklamy se hodí pro malé firmy díky nízké ceně. Pro internetový obchod Drakkaria by bylo vhodné umístit reklamní banner na internetové stránky, které se zaměřují na stejnou cílovou skupinu a mají stejnou tematiku. Takovými stránkami jsou například www.sermiri.cz či <http://zrcadlo.mysteria.cz/>.

5.2. E-mailová reklama

E-mailová reklama se rozvíjí v posledních letech. Mezi firmami je tento typ reklamy velice oblíbený, protože každý uživatel internetu má minimálně jednu e-mailovou adresu. E-mailová reklama je obchodní sdělení zasílané prostřednictvím elektronické pošty. Problémem e-mailové reklamy je, že ji většina lidí považuje za spam. Spam je nevyžádaná elektronická pošta.

V současné době se nejčastěji využívá autorizované e-mailové reklamy neboli vyžádané reklamní pošty. Jak sám název napovídá, vyžádaná reklamní pošta je zasílána pouze těm zákazníkům, kteří se o ni přihlásili a souhlasili s jejím odebráním. Dobrovolný souhlas s jejím odebráním uživatelům také umožňuje kdykoliv zasílání ukončit. Vyžádaná reklamní pošta informuje o aktualizaci nabídky, o nových výrobcích a o různých akcích. Intervaly zasílání reklamní pošty jsou dány povahou nabídky.

5.2.1. E-mailová reklama a Drakkaria

Na stránkách internetového obchodu Drakkaria mohou návštěvníci vyplnit přístupové a kontaktní údaje a zaregistrovat se do databáze klientů Drakkarie. Během registrace mohou návštěvníci zaškrtnout nabídku zasílání newsletterů. Newslettery (vyžádaná reklamní pošta) informují registrované členy o nových produktech, o slevových akcích a dalších zajímavostech, které se dějí v internetovém obchodě. Tento způsob e-mailové reklamy je velice efektivní, protože jednak zákazníky upozorňuje na

novinky v obchodě, a také připomíná internetový obchod jako takový. Je to tedy i forma připomínkové reklamy.

5.3. Textová reklama

V poslední době zadavatelé reklamy využívají především textové reklamy. Textovou reklamu můžeme rozdělit na nekontextovou textovou reklamu a na kontextovou textovou reklamu.

5.3.1. Nekontextová textová reklama

Nekontextová textová reklama z dnešních internetových stránek téměř vymizela, ale v minulosti byla často používaná. Nekontextová reklama měla na internetových stránkách vyčleněný prostor s pevně daným seznamem hypertextových odkazů. Seznam hypertextových odkazů se pravidelně obměňoval. „Určitá kontextovost byla dosahována jen tím, že bývalo zvykem např. na zpravodajském serveru věnovaném výpočetní technice zobrazovat textové reklamy týkající se nabídky hardware nebo software.“²⁶

5.3.2. Kontextová textová reklama

Kontextová textová reklama vychází z nekontextové textové reklamy. Tato forma reklamy je v současnosti velmi často používána a pokud si otevřete jakýkoliv zpravodajský server, najdete v každém článku minimálně jednu kontextovou reklamu.

Kontextová reklama vychází z vázání slov na klíčová slova. Takže například když uživatel zadá do vyhledavače klíčové slovo auto, prohlížeč mu zobrazí nalezené výsledky hledání a v pravé části zobrazí kontextovou reklamu, která nabízí odkazy na různé autobazary, autosalony a také odkazy na servisy automobilů.

Výhodou kontextové reklamy ve srovnání s jinými formami reklamy je, že se zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří o danou problematiku mají skutečný zájem a v těch jazykových mutacích, v jakých je klíčové slovo. Další výhodou kontextové reklamy je její cena. Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale platí až v okamžiku, když na ni uživatel klikne, tzv. pay-per-click cena.

Jedním z nejpoužívanějších systémů kontextové reklamy je Google AdWords, který provozuje nadnárodní společnost Google. Inzerent si na internetových stránkách

²⁶ SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0, str. 229

Google AdWords vybere klíčová slova, na které bude program zobrazovat mimo výsledků vyhledávání i jeho reklamu. Díky tomu, může inzerent zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Na Google AdWords navazuje další aplikace pro kontextovou reklamu, a tou je Google AdSense. Google AdSense automaticky prochází obsah internetových stránek a zobrazuje reklamu, která navazuje na jejich obsah.

Další systémy kontextové reklamy na českém trhu nabízí například vyhledávač Seznam a jeho aplikace Sklik či Centrum a jejich systém kontextové reklamy AdFox a další.

Firmy, které mají zájem o kontextovou reklamu, mohou také využít placené kontextové reklamy. Tato reklama se zobrazuje na vrchních pozicích a je zřetelně barevně a slovně označena.

5.3.2.1. Kontextová textová reklama a Drakkaria

Nízká cena a zásah konkrétní cílové skupiny jsou hlavní důvody, proč je vhodné investovat do kontextové reklamy. Kvůli těmto důvodům by do kontextové reklamy investoval i internetový obchod Drakkaria.

Systém Google AdWords je velmi užitečný i proto, že veškerou práci odvede za vás. Stačí zadat klíčová slova a systém sám umístí reklamu na konkrétní internetové stránky. Inzerentovi tak odpadá práce s vyhledáváním vhodných internetových stránek, kam by svou reklamu umístil.

5.4. Marketing ve vyhledávání

Při vyhledávání informací na internetu využívá každý uživatel internetových vyhledávačů. Pro firmy je proto důležité, aby odkazy na jejich internetové stránky odpovídali co nejvíce klíčovým slovům. Touto problematikou se zabývá marketing ve vyhledávání SEM a optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače SEO.

5.4.1. SEM

Zkratka SEM zachycuje počáteční písmena názvu **S**earch **E**ngine **M**arketing a znamená marketing ve vyhledávání. „Vyhledávací marketing pod sebou sdružuje nákupy placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání a dalších relevantních

místech.²⁷ SEM analyzuje relevantnost obsahu ke klíčovým slovům, provázanost jednotlivých stránek, jedinečnost a aktuálnost obsahu a další. Cena SEM se odvíjí od počtu prokliknutí, tedy využívá pay-per-click cenu.

5.4.1.1. SEM a Drakkaria

Internetový obchod Drakkaria zatím nevyužívá SEM, a o této možnosti zatím neuvažuje.

5.4.3. SEO

Zkratka SEO znamená Search Engine Optimization neboli optimalizace pro internetové vyhledávače. „Jak implikuje již název, obsahem SEO je především úprava internetových stránek takovým způsobem, aby se stránky umísťovaly na předních místech v internetových vyhledávačích.“²⁸ SEO funguje na stejném principu jako SEM, tedy analyzuje relevantnost obsahu internetových stránek ke klíčovým slovům a další, jak již bylo zmíněno výše. Po zadání klíčového slova mohou internetové vyhledávače najít stovky odkazů, uživatelé nemají čas ani chuť procházet všechny výsledky, proto se zaměřují zejména na první z nich. A právě optimalizace internetových stránek dokáže upravit jejich obsah tak, aby se zobrazovaly mezi předními odkazy. Proto dnes firmy investují vysoké částky peněz do optimalizace svých internetových stránek.

5.4.3.1. SEO a Drakkaria

I internetový obchod Drakkaria investoval finanční prostředky právě tímto směrem stejně jako mnoho dalších společností a tato investice se vyplácí. Po zadání klíčových slov jako „meče“ do internetového vyhledávače, se odkaz na internetový obchod Drakkaria vyskytuje ve výsledcích vyhledávače Google na prvních místech.

5.5. Reklama na sociálních sítích

V poslední době se staly velice populární sociální sítě, kde si mohou lidé povídat, chatovat, sdružovat se, hrát hry, sdílet informace, fotografie, videa a další. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Hi5, Classmates (na českém trhu Spolužáci), Friendster, Twitter, či sociální sítě s konkrétním zaměřením jako je

²⁷ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŮŇ JR., Bohumír. Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8, str. 68

²⁸ SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0, str. 248

například MySpace, který se věnuje hudbě a videu, LinkedIn, který uživatelům pomáhá najít zaměstnání a mnoho dalších.

V České republice si nejvíce obliby získal Facebook, proto následující podkapitulu věnuji právě této sociální síti.

5.5.1. Facebook

Facebook je jednou z největších sociálních sítí. Tato služba slouží ke komunikaci mezi uživateli a k usnadnění sdílení informací, obrázků a videí.

Služba byla založena v roce 2004. Facebook založil Mark Zuckerberg jako student Harvardské univerzity, který dnes pracuje jako jeho CEO. Původně měl tento server sloužit jen studentům Harvardu, ale nakonec byl otevřen všem – osobám i společnostem. Facebook funguje ve více než 70 jazykových mutacích a je překládán do dalších jazyků. K registraci do této sociální sítě stačí e-mailová adresa. Po registraci je možné vyplnit osobní profil a začít přidávat přátele, sdílet multimédia a psát komentáře.

Facebook má mnoho dalších aplikací. Za zmínku stojí ještě například tvorba skupin a vytváření stránek. Uživatel se může připojovat k různým zájmovým skupinám, stát se jejich členem a na jejich stránkách o nich diskutovat, sdělovat své zkušenosti a také doporučovat různé výrobky či firmy. Podobně fungují i stránky na Facebooku, ke kterým se uživatelé se mohou připojit a stát se tak jejich fanouškem. Toho lze využít právě v marketingu, protože informace se po Facebooku a internetu obecně rychle šíří. Tomu připívá i fakt, že Facebook aktivně používá více jak 400 miliónů²⁹ lidí po celém světě. Tomuto typu reklamy se říká virální marketing.

Facebook nabízí také možnost inzerce, která se zobrazuje v pravé části stránky. Inzerenti si mohou vybrat, zda chtějí svou reklamní kampaň zaměřit na uživatele dle věku, lokality, vzdělání, klíčových slov a dalších kritérií. Zadavatel reklamy si také může zvolit, zda chce platit za prokliknutí uživatele na odkaz či za zobrazení odkazu.

5.5.1.1. Facebook a Drakkaria

Sociální síť Facebook využívá pro svou propagaci i internetový obchod Drakkaria. Provozovatel zde založil stránku Drakkaria Pagan Shop, která měla k datu 4. dubna 2010 640 fanoušků. Na této stránce služby Facebook provozovatel upozorňuje členy o tom, co se děje v internetovém obchodě, sdílí zajímavé fotografie a přidává

²⁹ Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

zajímavé odkazy. Fanoušci se zde mohou komentovat příspěvky, odkazy, diskutovat s ostatními uživateli a navrhnout stránky svým přátelům.

Inzerce na stránkách Facebooku firma Drakkaria nevyužívá, ale v současné době o ní uvažuje.

5.6. Další formy internetové reklamy

5.6.1. Virální marketing

Virální marketing je jiný název pro reklamu přenášenou slovem, tzv. word of mouth. Word of mouth označuje sdělení, které si mezi sebou lidé dobrovolně a nekontrolovatelně předávají. Lidé rádi diskutují o výrobcích a službách, o jejich kladných a záporných vlastnostech, porovnávají své zkušenosti a k tomuto účelu je internet jako stvořený. Na internetu se lidé mohou zapojit do různých diskuzí a zde o těchto věcech debatovat. „A protože zpráva jakoby nepochází od firem, ale od známých, je mnohem pravděpodobnější, že ji příjemce nejen přečte, ale zapůsobí na něj.“³⁰ Bohužel vytvořit kvalitní virální marketingovou kampaň je velice obtížné a vyžaduje dobrý a originální nápad.

S rozvojem virálního marketingu se také začaly šířit falešné poplašné zprávy, které uživatele varují před neexistujícími hrozbami, tzv. hoaxy. Hoaxy jsou jako spamy, s tím rozdílem, že je rozesílají sami uživatelé, a proto mají větší věrohodnost. Internetový server www.hoax.cz vytváří databázi těchto poplašných zpráv a pokud má uživatel podezření, že je některé sdělení falešné, může si to zde ověřit.

5.6.1.1. Virální marketing a Drakkaria

Velká část zákazníků jsou lidé se zájmem o historický šerm a historii obecně. Tito lidé se sdružují v internetových diskuzích a vyměňují si zde informace a zkušenosti s různými obchody, protože jimi poptávané zboží je natolik unikátní a specifické, že se nedá sehnat v běžném obchodě.

Když internetový obchod Drakkaria začínal v roce 2005 prodávat své výrobky, byl to právě virální marketing a internetové diskuze, které mu pomohly získat velkou část zákazníků.

³⁰ SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0, str. 244

5.6.2. Affiliate marketing

„Affiliate programy jsou úzce specifikované způsoby komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Dochází k úzké součinnosti těchto subjektů s výsledkem výhodným pro obě strany.“³¹ Jeden z partnerů vždy funguje jako dodavatel zákazníků a druhý jako provozovatel webových stránek. Dodavatel dostává provizi za předem domluvenou aktivitu zákazníka, typicky jde o uskutečněný nákup zboží a provozovatel získá další zákazníky. Tento způsob je tak výhodný pro obě zúčastněné strany. Affiliate marketing využívá model provizní ceny.

Na českém trhu Affiliate programy využívá například server Heureka.cz, Invia.cz, Mall.cz a mnoho dalších.

5.6.2.1. Affiliate marketing a Drakkaria

Firma nevyužívá affiliate programu, ale tuto formu marketingu by chtěla použít pro získání nových zákazníků. V minulosti se již pokoušela o zavedení affiliate programu, jeho realizování se nakonec neuskutečnilo, protože ukončila spolupráci s příslušnou osobou.

Affiliate marketing je velkou příležitostí ke zvýšení prodeje výrobků obchodu a ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu. Proto by bylo vhodné, kdyby se firma dohodla například s šermířskou skupinou, aby na svých stránkách doporučovala výrobky obchodu Drakkaria. To by mohlo podpořit prodej mečů a dalších šermířských doplňků.

Do affiliate programu se by mohly zapojit i jiné internetové stránky, které by měli zájem na spolupráci a propagovat tak internetový obchod Drakkaria na svých internetových stránkách.

5.6.3. Soft selling

Soft selling je reklama nepřímého charakteru. Podstatou soft sellingu je, že firma prokáže svoje dovednosti a kompetence, a tím přesvědčí potenciální zákazníky, že se v určitém oboru vyzná. „Právě takovéto reference pak mohou sehrát rozhodující roli při rozhodování potenciálních i aktuálních zákazníků a přinést příslušnému subjektu větší výsledný efekt, než přímé, ale ničím nepodložené reklamní deklarace typu "Kupte si náš

³¹ ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŇ JR., Bohumír. Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8, str. 69

výrobek, protože je nejlepší!".³² Tyto kompetence může společnost prokázat například účastí v různých diskuzích, kterých je na internetu velké množství. „Samozřejmě to nemohou dělat způsobem ve stylu "kupte si náš výrobek a budete mít po starostech", pak by efekt byl přesně opačný. Místo toho se může komerční subjekt podělit o část svého know-how v rámci takového diskuzního fóra. Například tak, že někomu poradí jak vyřešit určitý problém nebo se podělí o vlastní zkušenosti s řešením obdobného problému, aniž by přitom něco sám aktivně inzeroval.“³³

Dalším příkladem soft sellingu můžou být i volně přístupné příručky návody či jiné dokumenty pro zákazníky.

Příkladem firmy, která aktivně využívá soft sellingu, může být firma MoroSystems, s.r.o. Ta provozuje odborný weblog na stránkách www.vsadnaju.cz, kde zaměstnanci firmy publikují odborné články a probíhají zde o nich diskuze.

5.6.3.1. Soft selling a Drakkaria

Soft selling se hodí spíše pro oblast služeb. Jeho využití pro internetový obchod není vhodné, protože internetový obchod pouze prodává produkty a nemusí tak prokazovat své kompetence. Firma Drakkaria může prokázat svoji odbornost například publikováním článků, které by se zabývaly stejnou tematikou jako prodávané zboží.

5.6.4. Microsites

Microsite je internetová stránka věnovaná jednomu produktu či službě. To, že se stránka věnuje jednomu konkrétnímu produktu, jí dává dostatek prostoru pro jeho prezentaci. Je součástí hlavní marketingové strategie firmy, ale obvykle má odlišnou grafiku.

Microsites velice často používá společnost T-mobile ve spojení se sponzorováním různých sportovních událostí.

5.6.4.1. Microsites a Drakkaria

Internetový obchod by nevyužil reklamy formou microsites, protože nemá v úmyslu propagovat jednotlivé produkty či služby. Firma se chce zaměřit na propagaci celého obchodu a jejich nabídky, proto se pro ni microsites nehodí.

³² PETERKA, Jiří. Nebojte se nepřímé reklamy. Českomoravský Profit [online]. 16. listopadu 1998, 947/98, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a99/a911o201.php3>>

³³ PETERKA, Jiří. Nebojte se nepřímé reklamy. Českomoravský Profit [online]. 16. listopadu 1998, 947/98, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a99/a911o201.php3>>

6. Návrh reklamní kampaně pro internetový obchod Drakkaria

Internetový obchod Drakkaria je velmi malá firma, a proto si zatím nemůže dovolit investovat velké sumy peněz do rozsáhlé reklamní kampaně, jak to běžně dělají velké společnosti. Rozpočet reklamní kampaně tedy závisí na provozovateli internetového obchodu a jeho finančních možnostech.

Pro tento internetový obchod není vhodné investovat do reklamy v masivních médiích jako například do televizní reklamy, rozhlasové reklamy či do reklamy v celostátních denících. Takováto investice by byla naprosto zbytečná, protože cílová skupina internetového obchodu není dostatečně široká. Navíc by se tato reklamní kampaň obchodu nikdy nevrátila a nepřinesla by ani velké množství zákazníků. Stejně tak by tomu bylo v případě reklamy v kině kvůli vysokým nákladům na výrobu a umístění reklamního spotu.

Naopak vhodným reklamním médiem pro umístění reklamy jsou zájmové časopisy, které se soustředí na podobnou tematiku a přibližně stejnou cílovou skupinu jako internetový obchod. Mezi tyto časopisy patří například Tajemství české minulosti, Živá historie, Pevnost či internetový časopis Drakkar.

Cena reklamy v těchto periodikách se odvíjí od její velikosti. Náklady na reklamní sdělení o velikost jedné strany A4 se pohybují okolo 100 000 Kč. Tato cena je ale pro internetový obchod Drakkaria příliš vysoká. Pokud by ale provozovatel obchodu chtěl skutečně do tištěné reklamy investovat, může zvolit menší formát reklamy jako například 1/8 strany A4. Cena tohoto formátu se pohybuje v řádech deseti tisíců. Časopisy se také dají využít pro vkládání reklamních sdělení či slevových kuponů. Tato forma reklamy je pro internetový obchod cenově dostupnější a obvykle si inzerent může vybrat, zda chce reklamní sdělení vložit do celého nákladu či jen do časopisů pro předplatitele.

Jednou z výhod internetového obchodování je, že díky internetu je obchod dostupný všem potenciálním zákazníkům. Nedá se tedy říci, že služeb internetového obchodu využívají především obyvatelé nějakého konkrétního kraje či města. Proto by investice do venkovní reklamy jako například do billboardů či megaboardů nebyla vhodná. Venkovní reklamy se dá využít při konání historických akcí, historických burz

či jiných událostí, kde se shromažďují typičtí zákazníci internetového obchodu Drakkaria.

Cenově nejdostupnější reklamou pro zmiňovaný internetový obchod je reklama na internetu. Cena se často odvíjí od počtu prokliknutí (cena pay-per-click). Inzerent tedy platí pouze za ty návštěvníky, kteří mají o danou problematiku skutečný zájem. Výhodou reklamy na internetu je také to, že inzerent dostává okamžitou odezvu. Takže pokud by reklamní kampaň byla neúspěšná, inzerent ji může okamžitě změnit či zrušit a ušetřit tak finanční prostředky. Vhodnými druhy internetové reklamy pro internetový obchod Drakkaria je například grafická reklama ve formě reklamních proužků, e-mailová reklama v podobě reklamních newsletterů, textová reklama s využitím kontextové reklamy, dále pak využití marketingu ve vyhledávání a optimalizace internetových stránek pro vyhledávače a v poslední řadě umístění reklamy do sociálních sítí. Z dalších forem internetové reklamy může internetový obchod Drakkaria využít především affiliate marketingu, tedy spolupráce s dalšími internetovými stránkami a uživateli, kteří by o takovouto spolupráci měli zájem.

Naopak se pro obchod Drakkaria nehodí internetová reklama ve formě soft sellingu, virálního marketingu a microsites. Nepřímá forma reklamy soft selling pro internetový obchod není vhodná, protože internetový obchod Drakkaria pouze přeprodává produkty. Obchod Drakkaria se chce zaměřit na propagaci celého obchodu a jejich nabídky, a proto se pro ni nehodí ani microsites.

Cílem reklamní kampaně pro internetový obchod je především informovat potenciální zákazníky o existenci internetového obchodu Drakkaria, o produktech a službách, které obchod nabízí. Provozovatel internetového obchodu Drakkaria by chtěl zvýšit povědomí o svém obchodu mezi danou cílovou skupinou. Pozvednutí image internetového obchodu je dalším cílem. Posledním cílem je zvýšení návštěvnosti internetových stránek obchodu a zvýšení obrátu. Tyto cíle jsou uvažovány v časovém období několika měsíců.

Hlavní cílovou skupinou internetového obchodu Drakkaria jsou spotřebitelé ve věku od 15 – 30 let. Vedlejší cílovou skupinou jsou spotřebitelé ve věku 30 – 45 let. Typický zákazník internetového obchodu Drakkaria se zajímá o historii, historický šerm nebo magii. Jedná se především o mladší populaci, a i z tohoto důvodu je pro internetový obchod Drakkaria vhodné využít nových forem reklamy a to především reklamy na internetu.

6.1. Návrh reklamní kampaně

- Podpora prodeje
 - věrnostní slevy
 - dárky k objednávkám
 - poštovné zdarma při dražších objednávkách
 - slevové kupóny
- Grafická podoba e-mailů
- Reklama
 - Grafická (reklamní proužky)
 - E-mailová (newsletter)
 - Textová (kontextová reklama)
 - Reklama na sociálních sítích (Facebook)
 - Affiliate marketing

6.1.1. Podpora prodeje

Rozšíření systému věrnostních slev podpoří prodej a bude motivovat stále zákazníky k loajálnosti. Původně jsem zamýšlela vytvořit schéma věrnostních slev: sleva by rostla s každým dalším nákupem. Toto schéma by ale bylo obtížné na implementaci do stávajícího systému, a proto je lepší věrnostní sleva, která by byla zákazníkovi udělena po prvním uskutečněném nákupu, a to ve výši 3 % na všechny následující nákupy.

Internetový obchod Drakkaria by podpořil prodej svých výrobků také odpuštěním poštovného a balného u objednávek, jejichž cena by přesáhla 4 000 Kč.

Obchod by také mohl zákazníky odměňovat za uskutečňování dražších objednávek, a to formou dárek k objednávkám za více jak 5 000 Kč.

Obchod by mohl oslovit další zákazníky prostřednictvím časopisů Pevnost, Živá historie či Tajemství české minulosti, a to formou slevových kupónů, které by byly vloženy do každého čísla.

6.1.2. Vytvoření corporate designu

PR komunikace se zákazníky nezvýší obrát firmy Drakkaria, ale rozhodně povede ke zlepšení image firmy a zlepšení image je jedním z cílů internetového obchodu Drakkaria.

Proto navrhuji vytvoření uceleného corporate identity – respektive corporate designu neboli vizuálního stylu firmy, jakým se obchod prezentuje. Firma Adaptic nabízí zajímavé řešení vytvoření corporate identity. Zákazníkovi navrhne grafické řešení pro merkantilní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, obálky), firemní dokumenty (šablony zpráv, smlouvy), reklama (katalogy, letáky, inzeráty) a elektronické dokumenty (šablony pro email či projektor).

Cena vytvoření corporate identity u firmy Adaptic začíná na 8 000³⁴ Kč.

6.1.3. Grafická reklama

Zájemové servery jako jsou například internetové stránky <http://www.sermiri.cz>, <http://www.behemont.org/>, <http://www.e-stredovek.cz/>, <http://www.falanga.cz/> se hodí k umístění placených reklamních proužků odkazující na internetový obchod Drakkaria. Placené reklamní proužky mají na rozdíl od neplacených tu výhodu, že se zobrazují na dobře viditelných místech na internetové stránce. Následně by se firmy mohly dohodnout na neplacené podpoře, tzn. nadále zobrazovat reklamní banner, ale na jiných místech. Tuto neplacenou podporu obchod Drakkaria již využívá, proto bych doporučila rozšířit spolupráci s dalšími internetovými servery.

Výše zmíněné servery neuvádí cenu za zobrazení grafické reklamy, proto bych z rozpočtu pro ni vyčlenila 10 000 Kč.

6.1.4. E-mailová reklama

Vynikající formou připomínkové a informativní reklamy je e-mailová reklama formou reklamních newsletterů, které zákazníkům připomínají internetový obchod a jeho sortiment. Navrhovala bych zasílání newsletterů jednou za 14 dní, a to s aktuální nabídkou a mimořádné zaslání newsletteru, pokud by šlo o přidání nových produktů či speciální akce.

³⁴ Adaptic [online]. 2005-2010 [cit. 2010-04-11]. Ceny. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/ceny/ceny-dalsich-sluzeb.htm>>

Cena za vytvoření grafického podoby newsletteru se pohybuje v řádech tisíců. Kvůli vytvoření grafické podoby newsletteru jsem oslovila firmu Adaptic. Po specifikaci objednávky mi byla předložena cenová kalkulace za tento úkol, a to ve výši 7 000³⁵ Kč. Tato cena zahrnuje přípravu grafické podoby newsletteru (3 000 Kč) a jeho kódování a testování (4 000 Kč).

6.1.5. Kontextová textová reklama³⁶

Z interních statistik vyplývá, že většina návštěvníků, kteří přijdou na stránky internetového obchodu Drakkaria přichází z vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz, proto bych volila kontextovou reklamu na těchto serverech.

Internetový server Seznam.cz využívá systému Sklik, který zobrazuje reklamu na zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu. Zadavatel kontextové reklamy zvolí klíčová slova, která po zadání do vyhledávače zobrazí jeho reklamu. Systém Sklik si účtuje za prokliknutí zákazníka na odkaz, tzn. pay-per-click reklama. Inzerent si sám určí cenu za prokliknutí. Platí, že čím vyšší cenu si zákazník zvolí, tím lepší pozici jeho odkaz získá.

Internetový server Google nabízí systém kontextové reklamy AdWords, který funguje na stejném principu a i cena reklamy se odvíjí od prokliknutí.

Pro internetový obchod bych navrhovala nastavit maximální cenu za prokliknutí 3 Kč a maximální cenu za měsíc 2000 Kč pro jednotlivé internetové servery.

6.1.6. Reklama na sociálních sítích

Internetový obchod Drakkaria v současnosti využívá propagace svých internetových stránek na stránkách sociální sítě Facebook. Uživatelé sociální sítě se mohou stát fanoušky stránek internetového obchodu Drakkaria a tím se účastnit probíhajících diskuzí, prohlížet obrázky, psát komentáře a mohou také stránky doporučit svým přátelům. Provozovatel internetového obchodu zde informuje uživatele o probíhajících akcích, o novém zboží či o jiných zajímavých aktualitách. Na stránky obchodu, zobrazované na sociální síti Facebook, také vkládá fotografie a ukázky výrobků, které zákazníci mohou najít na oficiálních internetových stránkách obchodu.

³⁵ interní materiál firmy Adaptic

³⁶ Provozovatel si nepřál uvádění konkrétních klíčových slov pro kontextovou reklamu

Pro reklamní kampaň bych navrhovala využít i placené inzerce na stránkách sociální sítě Facebook. Reklamu je možné vázat na věk, lokalitu, vzdělání, klíčová slova či jiná kritéria. Inzerent si zde také může vybrat typ placení za zobrazovanou reklamu. Je možné platit buď za prokliknutí nebo za zobrazení reklamního sdělení.

Vytvoření reklamy na této sociální síti je velice snadné. Inzerent napíše cílený a srozumitelný stručný text, vloží lákavý a významný obrázek, zvolí odkaz, na který mají být uživatelé přesměrováni, určí maximální cenu a nastaví denní limit.

Pro internetový obchod Drakkaria by bylo vhodné vázat reklamu na klíčová slova a zvolit formu placení za prokliknutí uživatele na odkaz. Maximální cena za prokliknutí by byla nastavena na 3 Kč a denní limit na 100 Kč (za měsíc tedy 3000 Kč).

6.1.7. Affiliate marketing

Affiliate program by mohl přivést nejvíce nových zákazníků. V případě firmy Drakkaria navrhuji předně oslovit šermířské skupiny³⁷, které se zaměřují na stejnou cílovou skupinu jako internetový obchod. Tato forma spolupráce by mohla šermířské skupiny zajímat, například kvůli vyplácené provizi za přivedení nového zákazníka. Provozovatel obchodu by také zobrazoval možnost spolupráce skrze affiliate program na internetových stránkách obchodu Drakkaria pro další zájemce.

Za každého nového zákazníka by internetový obchod Drakkaria nabízel partnerům provizi 2 % z uskutečněného nákupu (2 % z tržby). Provize by se platila pouze za nového zákazníka, tzn. za zákazníka, který v internetovém obchodě ještě nikdy nenakoupil. Provize by neplatila pro zákazníky, kteří sice využili affiliate programu, ale v internetovém obchodě již dříve nakoupili.

Cena za vytvoření affiliate programu se liší podle zadaných požadavků. Na jeho vytvoření jsem proto z rozpočtu vyčlenila 10 000 Kč.

6.2. Rozpočet reklamní kampaně

Některé ceny za reklamu se mi nepodařilo zjistit, proto jsem tyto údaje odhadla. Tyto ceny jsou v tabulce označeny hvězdičkou (*).

³⁷ Seznam šermířských skupin je možné nalézt v databázi:
<http://www.sermiri.cz/skupiny.php?letter=A>

Tabulka 3: Rozpočet reklamní kampaně

Forma reklamy	Cena
Vytvoření corporate designu	8 000 Kč
Grafická reklama*	10 000 Kč
E-mailová reklama	7 000 Kč
Kontextová reklama	
• Seznam Sklik	2 000 Kč
• Google AdWords	2 000 Kč
Reklama na sociální síti	3 000 Kč
Affiliate marketing*	10 000 Kč
Celkem	42 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Po sečtení všech nákladů na reklamní kampaň pro internetový obchod Drakkaria s využitím grafické, e-mailové, kontextové reklamy, reklamy na sociální síti Facebook, vytvoření corporate designu a vytvoření affiliate programu se celková cena vyšplhala na 42 000 Kč.

6.3. Další možnosti reklamy

Internetový obchod Drakkaria by mohl ještě využít venkovní reklamy při konání nějaké historické akce, například v dubnu roku 2010 se konala akce Ballotrie - 2. Dobové recesistické klání, Audience u císaře Karla I., v květnu 2010 se bude konat Cvikovské hřmění, Hradní hodokvas a mnoho dalších. Obchod by mohl také umístit své logo na vstupenky na tyto akce, či přidat své logo na reklamní materiály určené k propagaci těchto akcí.

Další oslovení účastníků těchto akcí by mohlo probíhat prostřednictvím distribuovaných reklamních letáků či slevových kupónů.

Reklamu je také možné umístit do různých zájmových časopisů, které se věnují historii a fantasy. Jak již bylo výše zmíněno náklady na reklamní sdělení o velikosti jedné strany A4 by byly pro internetový obchod Drakkaria příliš vysoké, ale například

reklama o velikosti 1/8 strany A4 v časopise Tajemství české minulosti by stála 35 000 Kč³⁸ a v časopise Živá historie 25 000 Kč³⁹. Tyto ceny jsou pro obchod přijatelnější.

Těchto zájmových časopisů lze také využít k distribuci slevových kupónů, které se do jednotlivých časopisů vkládají. Zadavatel si může vybrat, zda chce slevové kupóny vložit do celého nákladu či pouze do vydání určené pro předplatitele.

Pro internetový obchod Drakkaria by zprvu bylo vhodné umístit slevové kupóny pouze do časopisů určených pro předplatitele. Pokud by tato akce měla kladný vliv na návštěvnost internetového obchodu a na zvýšení obrátu, poté by provozovatel mohl uvažovat o vložení slevových kupónů do celého nákladu.

³⁸ Extra publishing [online]. 2006-2009 [cit. 2010-04-06]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://www.epublishing.cz/inzerce>>

³⁹ Tamtéž

Závěr

Internetové obchodování se dynamicky rozvíjí a neustále vznikají nové internetové obchody. Pro zákazníky je tato forma nakupování pohodlnější, protože celý nákup proběhne elektronicky, zboží je jim doručeno až do domu a ceny internetových obchodů jsou obvykle nižší.

S rostoucím počtem obchodů provozovatelé řeší otázku, jak přimět zákazníky nakoupit právě v jejich obchodu. Používají k tomu různé formy reklamy, ať už reklamu v tradičních či v moderních médiích.

Kamenné obchody využívají více tradičních médií k propagaci svých výrobků a internetovou reklamu využívají jen okrajově. U internetových obchodů je tomu naopak. Využívají především internetové reklamy a reklama v tradičních médiích je pro ně jen doplňková. Firmy, které provádí svou obchodní činnost na internetu, se soustředí zejména na grafickou, e-mailovou, kontextovou reklamu, na marketing ve vyhledávání a na optimalizaci svých internetových stránek pro internetové vyhledávače. Neměly by ale také zapomínat na další formy reklamy, jako je například soft selling, affiliate programy, virální marketing a další.

V posledních letech se značně rozvíjí sdružování lidí na sociálních sítích. Tyto rozsáhlé společenské systémy ukrývají velký potenciál pro propagaci jednotlivých výrobků, služeb nebo přímo firem a obchodů. Fenoménem poslední doby je především Facebook nebo Twitter.

Pro internetový obchod Drakkaria jsem navrhla reklamní kampaň, která obsahuje především internetovou reklamu a kombinuje ji s vylepšením corporate identity, resp. corporate designu. Z internetové reklamy jsem vybrala grafickou reklamu (reklamní proužky nebo bannery na internetových stránkách). Dále e-mailovou reklamu (zasílání newsletterů) a kontextovou reklamu s platbou za proklik. V České republice je nejrozšířenější systém Sklik, který nabízí internetový portál Seznam, a systém AdWords, který provozuje internetový vyhledávač Google.

Dále bych pro propagaci internetového obchodu využila reklamy na sociální síti Facebook, která je v České republice jednou z nejvyužívanějších. Poslední část reklamní kampaně je vytvoření affiliate programu, který využívá spolupráce s dalšími obchody, internetovými stránkami a jinými uživateli, kteří o takovouto spolupráci mají zájem. Tento provizní systém je vhodný především pro tematicky blízké internetové

stránky, jejich uživatelé mohou přejít do internetového obchodu Drakkaria. Za takto vytvořené objednávky je provozovateli stránek vyplacena provize.

Z reklamy v tradičních médiích se nabízí inzerce zájmových periodicích, jako jsou například časopisy Tajemství české minulosti a Živá historie.

Celková cena reklamní kampaně pro internetový obchod Drakkaria dosahuje 40 000 Kč. Potvrdila se tedy hypotéza, zmíněná v úvodu práce, že reklamní kampaň pro tento internetový obchod nepřesáhne 50 000 Kč.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BÁRTA, Vladimír; POSTLER, Milan; PÁTÍK, Ladislav. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 9788072612079

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Nakladatelství VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na INTERNETU. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ JR., Bohumír. Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

Internetové zdroje

Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009[online]. Praha : 2009 [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>. ISBN 978-80-250-19.

ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Komunikační mix a strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy. *Strategie* [online]. 14.1.2003, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>

Media Master [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Ceníky. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/03_10_CT1.pdf>

Poslechovost [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. RADIOTV. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>

Obchod a reklama - ceník [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Rádio Impuls. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>

Median [online]. 2006 [cit. 2010-03-06]. Media Projekt. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2009_zprava.pdf>

Ringier [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://img.blesk.cz/static/pdf/46/2/3/462315.pdf>>

Mediální skupina MAFRA [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Pro inzerenty: Mladá fronta DNES s magazíny. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A100104_VAV_CENIK_CELOSTATNI.PDF>

Zahradkář [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Ceník - inzerce. Dostupné z WWW: <http://www.zahradkar.org/inzerce_cenik.php>

Cinexpress [online]. 2006-2008 [cit. 2010-03-08]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.cinexpress.cz/cenik/on-screen-kinoreklama/>>

ARBOinteractive [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Ceníky a Obchodní materiály. Dostupné z WWW: <http://www.arbointeractive.cz/down/ceniky/cenik_komplex_2010.pdf>

Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

PETERKA, Jiří. Nebojte se nepřímé reklamy. Českomoravský Profit [online]. 16. listopadu 1998, 947/98, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a99/a911o201.php3>>

ARTFOCUS [online]. 2008 [cit. 2010-04-05]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.artfocus.cz/cenik-webove-stranky-reklamni-tiskoviny-graficke-prace-loga.html>>

Extra publishing [online]. 2006-2009 [cit. 2010-04-06]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://www.epublishing.cz/inzerce>>

Adaptic [online]. 2005-2010 [cit. 2010-04-11]. Ceny. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/ceny/ceny-dalsich-sluzeb.htm>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Webová prezentace internetového obchodu Drakkaria.....	12
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza a Drakkaria	16
Tabulka 2: Výdaje do reklamy v miliardách korun	28
Tabulka 3: Rozpočet reklamní kampaně.....	53

Seznam grafů

Graf 1: Průměrná návštěvnost za den	13
Graf 2: Podíl jednotlivých forem internetové inzerce.....	37