

Obsah

O autorech	9
Poděkování	10
1. Reklama na Internetu v roce 2001	11
1.1 Probouzení z internetové kocoviny	12
1.2 Česká on-line reklama v roce 2001	13
2. Uživatelé Internetu	17
2.1 Počet a struktura	18
2.1.1 Měření počtu uživatelů Internetu v ČR	18
2.1.2 Počet uživatelů Internetu v ČR	19
2.1.3 Počet uživatelů Internetu a intenzita jeho používání	21
2.1.4 Počet uživatelů Internetu, intenzita přístupů a mediální plánování	22
2.1.5 Počet uživatelů a vybavenost koncovými zařízeními	22
2.1.6 Struktura českých uživatelů Internetu	23
2.1.6.1 Regionální rozložení uživatelů Internetu	24
2.1.6.2 Uživatelé Internetu dle pohlaví	25
2.1.6.3 Studenti na českém Internetu	25
2.1.7 Rozdíly ve struktuře návštěvníků různých typů serverů	27
2.1.7.1 Pohlaví, věk	28
2.1.7.2 Vzdělání a příjem	29
2.2 Chování uživatelů Internetu	30
2.2.1 Nejčastější činnosti on-line	30
2.2.2 Překážky intenzivnějšího používání Internetu	31
2.2.3 Nákupní chování	32
2.2.3.1 Věk a pohlaví kupujících on-line	32
2.2.3.2 Výše útraty on-line	33
2.2.3.3 Impulzivní nákupy on-line prakticky neexistují	35
2.2.3.4 Překážky on-line nakupování	36
2.2.3.5 Nejnakupovanější předměty on-line	37
2.2.3.6 Sdílení osobních údajů	38
3. Základní informace o službě WWW	39
3.1 Popis služby	40
3.2 Historie	40
3.3 Základní pojmy	41
3.3.1 HTTP server	41
3.3.2 WWW server	41
3.3.3 WWW stránky	42

3.3.4	Domovská stránka (homepage)	42
3.3.5	Odkazy (hyperlinks)	42
3.3.6	Prohlížeč WWW stránek (browser)	43
3.3.7	Adresa WWW stránky	43
3.4	Příklady použití WWW v praxi	44
3.4.1	Elektronické noviny a zpravodajské servery	44
3.4.2	Vyhledávací servery	45
3.4.3	Specializované servery, odborné a naučné servery	45
3.4.4	Freemails	46
3.4.5	Firemní prezentace	46
3.4.6	E-commerce servery	46
3.4.7	Reklamní systémy a statistické servery	47
3.5	Tvorba WWW stránek	47
3.5.1	Jazyk HTML	47
3.5.2	Metody tvorby WWW stránek	48
3.5.2.1	Klasická (přímá) metoda	49
3.5.2.2	Nepřímá metoda	50
3.6	Dynamické HTML	52
3.7	Dynamicky generované stránky	53
3.8	Tvorba firemních WWW stránek	54
3.8.1	Plán tvorby firemní WWW prezentace	54
3.8.2	Doména	57
3.9	Tajemství dokonalých WWW stránek	58
3.9.1	Dualismus tvorby	58
3.9.2	Profesionální grafické zpracování	59
3.9.3	Psychologická hranice 20 sekund	60
3.9.4	Přehlednost	60
3.9.5	Pravidelná aktualizace	61
3.9.6	Seznam pravidel pro dobrou WWW prezentaci	61
4.	Internetová reklama	63
4.1	Klady a zápory reklamy na Internetu	64
4.1.1	Virální marketing a reklama	65
4.1.2	E-mail marketing a internetová reklama	66
4.1.3	Internetová reklama	67
4.1.4	Internetová reklama a tradiční reklamní média	69
4.1.4.1	Billboardy a venkovní reklama	69
4.1.4.2	Reklama v tištěných médiích	70
4.1.4.3	Reklama v televizi	70
4.1.4.4	Reklama v rádiu	71
4.1.5	Výhody internetové reklamy	71
4.1.6	Problémy internetové reklamy	74
4.2	Formy internetové reklamy	78
4.2.1	E-mail	79
4.2.1.1	Sponzorství diskusních skupin	80
4.2.1.2	Internetová reklama jako součást autorizované reklamní pošty	82
4.2.2	Web	84
4.2.2.1	Reklamní proužky	84
4.2.2.2	Tlačítka	90
4.2.2.3	Textové odkazy (Text Links)	91
4.2.2.4	Sponzorství	94
4.2.2.5	Mobilní zařízení	94
4.2.2.6	Software	96

4.3	Historie reklamy na Internetu	98
4.4	Terminologie internetové reklamy	104
4.5	Shrnutí reklamní terminologie	109
4.5.1	Ad Request	109
4.5.2	Ad Requests	110
4.5.3	Banner	110
4.5.4	Call back	110
4.5.5	Homepage	111
4.5.6	Click	111
4.5.7	Click-Through	111
4.5.8	CPM (Cost Per Mille)	111
4.5.9	CPT (Cost Per Thousand)	111
4.5.10	CR (Click Rate)	111
4.5.11	CTR (Click-Through Rate)	112
4.5.12	CTR Efficiency	112
4.5.13	Frequency	112
4.5.14	Hit	112
4.5.15	Hits	112
4.5.16	Impression	113
4.5.17	Impressions	113
4.5.18	Log file	114
4.5.19	Message Received	114
4.5.20	Page Request	114
4.5.21	Page Requests	114
4.5.22	Page View	114
4.5.23	Page Views	115
4.5.24	Reach	115
4.5.25	Unique Host	115
4.5.26	Unique Hosts	115
4.5.27	Unique Visitor	115
4.5.28	Unique Visitors	116
4.5.29	View Time	117
4.5.30	Visit	117
4.5.31	Visits	117
4.6	E-mail marketing	119
4.6.1	Definice	119
4.6.2	E-mail marketing jako součást internetové reklamy	123
4.6.3	E-mail marketing jako součást přímého marketingu	124
4.6.4	Proces e-mail marketingu	127
4.6.4.1	Sběr e-mailových adres	127
4.6.4.2	Realizace e-mailové kampaně	128
4.7	e-Metrics	131
4.7.1	Analýza log souboru WWW serveru	131
4.7.2	Průběžné monitorování	133
4.7.3	Externí statistické WWW servery	133
4.8	Metody prodeje reklamy na Internetu	134
4.8.1	Flat Fee Model	135
4.8.2	CPM a Click-Through Model	135
4.8.3	Revenue Based Model	136
4.9	Reklamní systémy	137
4.9.1	Uzavřené reklamní systémy	137

4.9.2	Otevřené reklamní systémy	139
4.9.3	Systémy pro výměnu reklamních bannerů	144
4.9.4	Systémy pro podporu partnerských programů	149
4.10	Virální marketing	151
4.10.1	Virální marketing a internetová reklama	154
4.10.2	Proces virálního marketingu	155
4.10.3	Typy virálního marketingu	158
4.10.3.1	Value Viral	159
4.10.3.2	Guile Viral	159
4.10.3.3	Viral Viral	159
4.10.3.4	Spiral Viral	160
4.10.3.5	Vile Viral	160
4.10.4	Problémy virálního marketingu	160
4.10.4.1	Povědomí o značce (Brand Control)	160
4.10.4.2	Nekontrolovatelné šíření	161
4.10.4.3	Nedostatečné měření odezvy	161
4.10.4.4	Hrozba spammingu	161
4.10.5	Tipy, triky, doporučení	161
5.	Internetová reklama v ČR	165
5.1	Historie internetové reklamy v ČR	166
5.2	Velikost internetového reklamního trhu v ČR	169
5.3	Struktura internetového reklamního trhu	170
5.3.1	Provozovatelé WWW serverů	172
5.3.2	Nezávislé agentury provádějící externí audit	172
5.3.3	Provozovatelé statistických serverů	172
5.3.4	Mediální zastupitelství	173
5.3.5	Zadavatelé reklamy	173
5.4	Časté omyly v užívání reklamní terminologie	175
5.4.1	Page Request a Page View nejsou synonyma	176
5.4.2	Visits není shodné s Page Views	177
5.4.3	Page Views a Impressions nemusí být shodné	177
5.4.4	Záměna CTR za CR	178
5.4.5	Omyl v měření a označování Impressions	178
5.4.6	Největší omyl českého internetového reklamního trhu	179
5.5	Propagace značky na Internetu	179
5.5.1	Americké studie účinnosti on-line brandingů	180
5.5.1.1	Studie IAB: Účinnost větších formátů	181
5.5.1.2	Studie DoubleClick: Účinnost různých nástrojů	181
5.5.1.3	Studie MSN: Skyscraper a Rich Media jsou neúčinnější	181
5.5.2	Projekt Sodor: Důkaz vizuálního působení bannerů	182
5.6	Zadávané reklamy na Internetu	186
5.6.1	Agentura nebo server?	186
5.6.2	Jak vybírat server?	188
5.6.3	Jaký použít reklamní formát?	191
	Příloha 1 Uživatelé českého Internetu	194
	Příloha 2 Subjekty českého internetového reklamního trhu	207
	Slovník pojmů	215
	Literatura	224
	Rejstřík	225