DIPLOMOVÁ PRÁCA

Bratislava 2006

Bc. Branislav Bušovský
NOVÉ PRÍSTUPY V MARKETINGOVEJ STRATÉGII S PRIHLIADNUTÍM NA INTERNET

Diplomová práca

Diplomant: Bc. Branislav Bušovský
Vedúci diplomovej práce: prof. Ing. Jozef Papula, PhD.
Bratislava 2006
Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval s využitím teoretických vedomostí a s použitím uvedenej literatúry.

V Bratislave dňa 20.4.2006

...........................................

Bc. Branislav Bušovský
Poďakovanie

Touto cestou by som rád podčakoval prof. Ing. Jozefovi Papulovi, PhD. za cenné pripomienky pri tvorbe tejto práce. Takisto by som rád podčakoval mojim najbližším za podporu.
Obsah

Odkazy

0 Úvod ...........................................................................................................................................9
1 Internet .......................................................................................................................................10
1.1 Internet: Technický vs. interakčný pohľad ...........................................................................10
1.2 Východiskové úspech kontextovej reklamy ........................................................................12
1.3 Pohľad smerom do podniku .........................................................................................12
1.3.1 Znižovanie transakčných nákladov ............................................................................12
1.3.2 Digitálne vs. fyzické produkty ................................................................................14
1.3.3 „Internetizácia“ produktov a služieb ...................................................................16
1.3.4 Matica „internetových projektov“ .........................................................................18
1.3.5 Obchodný model aukcie .......................................................................................20
1.3.6 Referencia kontextovej reklamy ..........................................................................20
1.4 Pohľad do publika .........................................................................................................21
1.4.1 Internet ako masmědium - porovnanie ..................................................................21
1.4.2 Správanie sa uživateľov online .............................................................................22
1.4.3 Potreba vyhľadávania v sieťi ................................................................................23
2 Základy kontextovej reklamy ............................................................................................24
2.1 Základný opis ................................................................................................................24
2.2 Platený výkon: návšteva cieľovej stránky ...................................................................24
2.3 Určovanie poradia odkazov .........................................................................................25
2.3.1 Určovanie poradia odkazov: Google AdWords ....................................................26
2.3.2 Určovanie poradia odkazov: ETARGET ..............................................................26
2.3.3 Zhrnutie určovania poradia odkazov ...................................................................27
2.4 Interakcia: hľadané slovo, reklamný odkaz a cieľová stránka ....................................28
2.4.1 Lexika hľadaných klúčových slov..........................................................33
2.4.2 Reklamné odkazy.................................................................................35
2.4.3 Cieľová stránka..................................................................................36
2.5 Klúčové slová - sémantika .................................................................37
3 Pozícia kontextovej reklamy.................................................................37
  3.1 Konkurenčná výhoda a kontextová reklama........................................38
  3.2 Mechanizmus: Nekonečná aukcia ....................................................41
    3.2.1 Alternatívne prístupy k určovaniu poradia .........................43
    3.2.2 Vztah medzi „autoritou“ a inzerentmi .....................................44
    3.2.3 Alternatívne taktiky reklamných odkazov .........................45
4 Nástroje, taktiky a analýza kontextovej reklamy na Slovensku ............47
  4.1 Vyhľadávanie na Slovensku ............................................................47
  4.2 Východiská pre výskum trhu kontextovej reklamy .........................48
    4.2.1 Výskum dát o užívateľoch ...................................................49
    4.2.2 Výskum dát o inzerentoch ...................................................50
  4.3 Taktika skúmania trhu kontextovej reklamy ....................................50
    4.3.1 Prvá fáza skúmania trhu kontextovej reklamy ....................50
    4.3.2 Druhá fáza skúmania trhu kontextovej reklamy ....................51
    4.3.3 Zhrnutie skúmania trhu kontextovej reklamy ....................52
Záver ........................................................................................................53
Prílohy.......................................................................................................54
Zoznam literatúry....................................................................................61
Zoznam grafov, obrázkov, tabuliek a príloh

Graf 1 Proces obstarávania bez využitia e-procurment ........................................................13
Graf 2 Proces obstarania pomocou e-Procurment ................................................................13
Graf 3ZNázornenie e-produktov...........................................................................................15
Graf 4 Lesk a bieda e-commerce ..........................................................................................17
Graf 5 Pozície kliknutie ETAGRET (za týždeň od 10.4.-17.4)............................................25
Graf 6 Počet slov v hľadanom reťazci .................................................................................35
Graf 7 Počet slov reťazci vzhľadom na miurn konverzie .....................................................35
Graf 8 Rozdelenie online marketingových nástrojov...........................................................40
Graf 9 Pomer počtu slov v hľadanom reťazci .....................................................................47
Graf 10 Rozdelenie počtu znakov v hľadanom reťazci ........................................................48

Obrázok 1 Ilustrácia komplexnosti vnímania internetu a nových technológií .....................11
Obrázok 2 Zmena situácie s rozvojom IT technológií..........................................................17
Obrázok 3 Postupnosť: hľadané slovo, reklamný odkaz a cieľová stránka............................28
Obrázok 4 Lexika bežného jazyka a deformovaná lexika pri vzhľadávani............................33
Obrázok 5 I. a II. krok SEO .................................................................................................34
Obrázok 6 Interdependencia medzi vyhľadávaním a SEO...................................................34
Obrázok 7 Tri možné prístupy k tvorbe reláciu ku kľúčovému slovu ...................................36

Tabuľka 1 Matica implementácie IT riešení v podniku - dodávania IT riešení podnikom.19
Tabuľka 2 Being digital .......................................................................................................19
Tabuľka 3 Výpočet reálnej CPC ............................................................................................27
Tabuľka 4 Organické vs. platené výsledky ........................................................................29
Tabuľka 5 Organické vs. platené výsledky podľa vyhľadávačov ........................................29
Tabuľka 6 Miera prekliknutia organických a platených výsledkov .....................................30
Tabuľka 7 Postoj ku organickým a plateným výsledkom ....................................................30
Tabuľka 8 Zvyklosti užívateľov počas sledovania výsledkov ................................................31
Tabuľka 9 Akcia užívateľov pri vyhľadávaní ..............................................................31
Tabuľka 10 Kombinovaná analýza zvyklostí užívateľov ...................................................32
Tabuľka 11 Kontextová reklama v rámci konkurenčnej výhody ...........................................38
Tabuľka 12 Fáza využitia kontextovej reklamy všadom na nákup ........................................39
Tabuľka 13 Fáza využitia kontextovej reklamy všadom na rozpočet nákupu .......................39
Tabuľka 14 Postavenie Google medzi vyhľadávačmi ..........................................................42

Príloha 1 Zlom médií (použitý „kódovací“ jazyk: holandština)...........................................54
Príloha 2 Pravidlá tvorby odkazov v systéme kontextovej reklamy ETARGET .................55
Príloha 3 Ukážka nástroja vizuálny Thesaurus (A) ...............................................................57
Príloha 4 Ukážka nástroja vizuálny Thesaurus (B) ...............................................................58
Príloha 5 Ukážka nástroja vizuálny Thesaurus (C) ...............................................................59
Príloha 6 Ukážka vizuálneho hľadania a „klastrovania“ výsledkov do kategórií (A) ........60
Príloha 7 Ukážka vizuálneho hľadania a „klastrovania“ výsledkov do kategórií (B) .......60
### Používané skratky

<table>
<thead>
<tr>
<th>Skrátka</th>
<th>Ozeranie</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CPC</td>
<td>Cena za klik (Cena, ktorú platí inzerent pri návšteve jeho cieľovej stránky)</td>
</tr>
<tr>
<td>CTR</td>
<td>Miera prekliknutia (pomer medzi kliknutiami a videniami reklamného odkazu)</td>
</tr>
<tr>
<td>IT</td>
<td>Informačné technológie</td>
</tr>
<tr>
<td>Max CPC</td>
<td>Maximálna cena za kliknutie, ktorú je inzerent ochotný ponúknúť</td>
</tr>
</tbody>
</table>
0 Úvod

Nové média a internet zásadným spôsobom menia návyky a zvyklosti užívateľov. Konzumenti sa stávajú náročnejší a posúvajú pôvodnú informačnú asymetriu zo strany komerčnej sféry bližšie k sebe. Kontextovú reklamu považujem, za jeden z najefektívnejších marketingových nástrojov na internete a jej forma ako i fundament stavia nie na push prístupe, ale na pull prístupe.

Táto diplomová práca sa snaží skúmať kontextovú reklamu od jej fundamentu a jej úlohou je zmapovať všetky pre a proti tohto marketingového nástroja. Prvá kapitola sa venuje zakotveniu kontextovej reklamy v systéme masmédii, ktorý sa pre progresívne aktivity užívateľov ukazuje ako nedostatočný. Druhá kapitola vysvetľuje základné princípy kontextovej reklamy a odhaluje jej základné zákonitosti. V tretej kapitole som sa snažil načrtňať pozíciu kontextovej reklamy v širších súvislostiach, či už zo strany externých faktorov vplyvajúcich na ňu ale i z hrozieb vplyvajúcich na jej smerovanie priamo z vnútra mechanizmu kontextovej reklamy. Štvrtá kapitola poodhaluje dostupné nástroje pre výskum trhu kontextovej reklamy a snaží sa tak dávať návod pre nadobudnutie konkurenčnej výhody využitím tohto marketingového nástroja.

Cieľom práce je analyzovať mechanizmy kontextovej reklamy, tak aby boli čitateľovi čitateľne a prehľadne spracované. Prínos práce vidím v otvoreni tejto tematiky na akademickej pôde, s prihliadnutím na rapidný rast tejto časti marketingovej komunikácie.
1 Internet

1.1 Internet: Technický vs. interakčný pohľad

Aby táto diplomová práca naplnila svoj cieľ je príznačné začať stavať na jednotlivých kameňoch, a teda v tomto prípade definíciách. Domnievam sa však, že väčší prínos pre uchopenie kontextovej reklamy než striktné a statické vymedzenie definícií má „vyobrazenie“ interakčných prvkov premeny nášho reálneho (fyzického) života k virtuálnemu. Uvádzam teda tieto definície internetu:

„Internet je globálna počítačová sieť, ktorá má niekoľko sto miliónov účastníkov a ktorá poskytuje rôzne služby, konkrétne prístup k hypertextovým dokumentom (World Wide Web), elektronická pošta (email), audiovizuálny prenos, prenos dátových súborov a programov atd. Internet je voľne organizovaná medzinárodná spolupráca prepojených autonómnych sieť, ktorá umožňuje komunikáciu pripojených počítačov vdňa dobrovoľnému prijatimu a dodržovaní štandardných protokolov a procedúr. Internet nikto nevlastní ani neriaď“1.

„Internet je 1) sieť sietí, ktorá spája mnoho vládnych, univerzitných a súkromných počítačov dohromady a ktorá poskytuje infraštruktúru pre užívanie emailu, dátových súborov, hypertextových dokumentov, databáz a ďalších zdrojov, 2) ohromná zbierka počítačových sietí, ktoré tvoria a chovajú sa ako jediná obrovská sieť pre prenos dát a správ na vzdialenosť z jedného miesta na druhé, ktoré môžu byť kdekoľvek na svete, 3) najváčšia sieť na svete, využívajúca technológiu označovanú ako TCP/IP protokoly a paketová komunikácia“2.

Myslím si, že internet a nové technológie sú vnímané i u samotného jednotlivca, ktorý je základnou (a cieľovou) bunkou spoločnosti, z viacerých pohľadov, preto je potrebné každú súčasť internetu resp. spôsobu života, podnikania vdňa novým technológiám rozobrať samostatne, čo nám neskôr prinesie celkový obraz poskladaný z jednotlivých častí.

---

1 NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. (2000): Internet a jeho komerčné využití. s. 10
Zoberme si príklad pracovníka, ktorý počas pracovnej doby používa systémy e-Procurement, takisto pre vnútro firemnú komunikáciu v podniku využíva Instant Messaging a v neposlednom rade e-Learning a e-Collaboration riešenia, okrem iného i pre znižovanie nákladov v podniku a zvyšovanie konkurenčnej výhody na trhu daného podniku. Ten istý pracovník však po pracovnej dobe využíva internet a mobilný telefón na služby mobilnej zábavy a získavania cenných informácií zo stránok regionálneho bedmintonového klubu. Ako sofistikovaný užívateľ porovnáva ceny pomocou Shopping Bots a z času na čas ponúka svoje zbytočné starožitnosti vo virtuálnej aukčnej sieni. Je zrejmé, že definícia internetu resp. súčasti nášho virtuálneho života sa nezmestí na pár riadkov, ale bude potrebovať priestor väčší. Internet by som možno neprírodnýval ku okrúhlemu koláču, ktorý má 8-16 častí a vybrat' sa dá ľahko ktorákoľvek a kedykoľvek, ale skôr ku kocke zloženej z tisícok malých kociek, pričom každá z nich je poprepájaná s istým množstvom ostatných silonovou niťou. Ak by sme chceli vytiahnuť jednu kocku z okraja, tá by vzájomným prepojením vyhila i ostatná. Tie by posunom stiahli ďalšie, ležiace v pomyselnej trajektórii. Opis častí takéhoto systému (malej kocky) je bez zahrnutia vzt'ahov s ostatnými časťami jalový. Technické zabezpečenie systému (veľkej kocky) je tvorené akoby (oceľovou) platňou, na ktorej sú všetky krehké kocky postavené. Ocel' sa začne rozpúšťať pri 1450 stupňoch Celzia a to akej sily by bolo treba pre porušenie tohto systému môže byť predmetom našich teoretických úvah.

Považujem za fundamentálnu tú znalosť, ktorá pojednáva o technických základoch fungovania internetu. Pre potreby tejto diplomovej práce je však potrebná analýza obsahov jednotlivých virtuálnych činností, ktoré sa uskutočňujú vďaka internetu - sieti sietí.
Problematika kontextovej reklamy by sa z prvého pohľadu mala prevažne opierať o pohľad na internet ako mediálny priestor, kedy je užívateľ konfrontovaný komerčnými informáciami počas sledovania obsahu. Avšak pre celkový obraz o kontextovej reklame, považujem za potrebné vnímať ju i v kontexte vnútropodnikovom (v napojení na efekty e-business resp. ostatné prvky nášho virtuálneho života a podnikania).

1.2 Východiská pre úspech kontextovej reklamy

Táto kapitola v skratke načrtáva širšie podmienky, pod ktorými vplyvom sa kontextová reklama vyvíja. Dva pohľady: 1) Pohľad smerom do podniku (záujmy komerčnej sféry) 2) Pohľad smerom do publika (preferencie máš) definujú akoby dva mlynské kamene, medzi ktorými sa nachádza každé komerčne využívané médium.

1.3 Pohľad smerom do podniku

Úspech kontextovej reklamy je istým spôsobom určovaný i záujmom resp. sklonom užívateľov byť týmto nástrojom (komerčne) oslovený. Netreba však zabúdať, že predznačenie konkurencieschopnosti tohto nástroja je podmienené i vnútropodnikovými faktormi a vplyvmi.

1.3.1 Znižovanie transakčných nákladov

Jedným z prvých faktorov, ktoré ovplyvnilo rozmač internetu v komerčnej sfére je nízka nákladovosť komunikácie medzi účastníkmi. Rapidne sa tak s rozvojom IT znižovali transakčné náklady. Transakčné náklady definujeme ako „náklady, ktoré nevznikajú pri produkcii tovarov, ale v súvislosti s transakciami (obchodnými a i.)“. Podniky pomocou IT tak šetrili predovšetkým na odbúravaní zbytočných rozhraní, dovtedy potrebných pre prenos informácie. Stretávame sa s pojmom zlom médií, ktorý vystihuje problematiku transakčných nákladov napr. pre obstaranie produktu s istými vlastnosťami. Proces narábania s informáciou ilustruje Príloha 1 (Zlom médií).

Informácia putuje jednak interne v organizácii, čo je pravidlom i pri dnešnom prístupe, avšak spôsob narábania s informáciou pomocou IT tento proces zrýchľuje, čo prináša

---

Stolpmann, M. (200): Online-Martketingmix s. 37
zníženie nákladov a zvýšenie konkurenčnej výhody oproti konkurencii ako to ukazujú na konkrétom prípade grafy nižšie.

**Graf 1 Proces obstarávania bez využitia e-procurment**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kunde</th>
<th>Bedarf identifizieren</th>
<th>Bestellung erstellen</th>
<th>Bestellung genehmigen</th>
<th>Lieferant</th>
<th>Einkauf</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mitarbeiter</td>
<td>Sekretärin</td>
<td>Manager</td>
<td>Einkauf</td>
<td>Mitarbeiter</td>
<td>Einkauf</td>
</tr>
<tr>
<td>Transportvorgänge</td>
<td>FAX</td>
<td>FAX</td>
<td>FAX</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Org.-brüche</td>
<td>Transportzeit</td>
<td>Liegezeit</td>
<td>Bearbeitungszeit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeiten</td>
<td>Bearbeitungszeiten:</td>
<td>10 min</td>
<td>15 min</td>
<td>10 min</td>
<td>30 min</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Summe:</td>
<td>85 min</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchlaufzeiten:</td>
<td>10 min</td>
<td>0,5 T</td>
<td>2 T</td>
<td>2 T</td>
<td>2 T</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Summe:</td>
<td>10,5 Tage</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kosten:</td>
<td>8 €</td>
<td>12 €</td>
<td>12 €</td>
<td>24 €</td>
<td>16 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Graf 2 Proces obstarania pomocou e-Procurment**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kunde</th>
<th>Bedarf identifizieren</th>
<th>Bestellung erstellen</th>
<th>Bestellung genehmigen</th>
<th>Lieferant</th>
<th>Auftrag bestätigen</th>
<th>Bestellung überwachen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mitarbeiter</td>
<td>Mitarbeiter</td>
<td>Manager</td>
<td>Mitarbeiter</td>
<td>Mitarbeiter</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Transportvorgänge</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Org.-brüche</td>
<td>Liegezeit</td>
<td>Bearbeitungszeit</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeiten</td>
<td>Bearbeitungszeiten:</td>
<td>10 min</td>
<td>5 min</td>
<td>5 min</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Summe:</td>
<td>20 min</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchlaufzeiten:</td>
<td>10 min</td>
<td>5 min</td>
<td>2 T</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Summe:</td>
<td>4 Tage</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kosten:</td>
<td>8 €</td>
<td>4 €</td>
<td>3 €</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

4 Werner, A. (2003): Mareting Instrument Internet s. 68  
5 taktiež
Považujem za dôležité spomenúť tento základný posun vo vnímaní internetu, či už na báze užívateľskej alebo podnikovej, z dôvodu, že kontextová reklama stavia na prístupe zjednotenia informácií (ponúk) uvedených rôznym spôsobom do jediného kompaktného celku. Kontextová reklama prebieha v jednom médiu - www stránky, nedochádza tak ku spomínaným zlomom médií. Ak však hovoríme o transakčných nákladoch ovplyvnených trvaním transakcie, systém kontextovej reklamy dáva rámec zohľadneniu komerčných ponúk v procese vyhľadávania danej informácie. Obširnosť informácií ponúkaných systémom kontextovej reklamy (po vyhľadaní) nie je pre užívateľa postačujúca a proces nájdenia želaného výsledku (napr. najlacnejšia pizza v meste) nie je automatizovaný.

1.3.2 Digitálne vs. fyzické produkty

Táto diplomová práca má za úlohu okrem iného skúmať nasýtenosť inzerentov jednotlivých odvetví v systéme kontextovej reklamy. Jedným z východísk je miera absorpcie povedomia o nových prístupoch vd'aka IT v daných odvetviach, a to bud' v rovine propagácie alebo implementácie IT riešenia hlbšie do vnútropodnikových procesov. Táto stať chce nariadiť nariadenie digitálnej ciari medzi dvoma fundamentálnymi odlišnými typmi samotného produktu.


6 Werner, A. (2003): Mareting Instrument Internet s. 68
Charakteristika produktu ako takého, a teda jeho priradenie bud' do digitálnej resp. fyzickej podoby, predurčuje viaceré možnosti postavenia kontextovej reklamy v rozhodovacom procese o nákupu. Kontextová reklama zastáva pozíciu len v určitom výseku tohto procesu a je jasne ohraničená. V ďalších kapitolách sa budem zaoberať tým, či pre kontextovú reklamu resp. iný marketingový nástroj - systém, existuje za týmito hranicami priestor.


Graf 3 Znázornenie e-produktov

7 Choi, Stahl, Whinston (1997): The Economics of electronic commerce s. 112
o nákupu ešte pred eventuálnym použitím nástroja Shopping-bot. 3) Predaj nemusí byť cieľom všetkým propagačných aktivít na internete.

K čomu má dospieť táto kapitola (1.2.1.) je zadelenie akýchkoľvek komerčných aktivít spojených s internetom do schémy, ktorá sa nesnaží byť dokonalou, lež snaží sa vyzdvihnúť aspekty, ktoré menia pokojné vody marketingovej komunikácie v časy turbulentné. I keď je delenie matice podľa vertikálnej osi možno trocha hmlisté, povedal by som, že podniky v spodnej časti matice sú oslobodené od aktív v podobe výrobných hál, strojov a pod. Viera práve v takéto dot.com-y bola na konci deväťdesiatych rokov neoblomná, avšak prehnané očakávania sa nenaplnili. Strop pre médium internet a nové technológie sa po „spľasnutí“ bubliny začal rysovať reálnejšie. Digitálne produkty sú schopné nahradiť tie fyzické v plnej miere iba v ďalekej utópii, na druhej strane však neustálo digitalizáciou nášho spôsobu života naberať na váčšej dôležitosti.

1.3.3 „Internetizácia“ produktov a služieb

Životaschopnosť nových prístupov, nových definovaní trhov - produktov je neustále testovaná reálnymi projektmi, ktoré posúvajú hranice pridanej hodnoty pre užívateľa ďalej. Vďaka klúčovým zmenám, ktoré priniesli nové technológie nastalo obdobie diskontinuítnej transformácie, ktorá si vyžaduje trvalo nedôverčívý prístup ku zabezpečeným pravidlám a benchmarkom trhu. Tieto nové prístupy, zmeny (videnia doterajšieho sveta inak) si vyžadujú adekvátnu odozvu u užívateľov (ich spôsob virtuálneho života na internete), na čo nebol trh koncom deväťdesiatych rokov minulého storočia ešte pripravený. Dnes sa nachádzame vo fáze, kedy internet a nové technológie nachádzajú svoje reálne miesto v našich životoch bez stavania veterných zámkov.

Obrázok 2 Zmena situácie s rozvojom IT technológií

Choi, Stahl, Whinston (1997): The Economics of electronic commerce s. 89
Horizontálna os matice definuje do akéj miery je podnik pripravený implementovať IT riešenia v napojení na internet v prvej fáze je to využitie tohto nástroja pre marketingovú komunikáciu, vo fáze druhej je to implementácia, do tej miery, ktorá zvýši pridanú hodnotu ponúkaného produktu resp. založenie filozofie služby/produkту na efektoch, ktoré so sebou prinášajú internet a nové technológie. Otázka znie, či podniku podmienky dovolujú implementovať IT riešenia na jeho trhu a ak áno, do akej hĺbky má ochotu ich využívať. Zdá sa možno, že môj pohľad glorifikuje zavádzanie IT riešení i do najnižších pozícií v podniku, čo by sa zdalo zbytočné a kontraproduktívne, myslím si však, že pripravenosť na fundamentálne zmeny (vplyvom rozvoja IT) bude jedným z hlavných zdrojov konkurenčnej výhody podnikov.

1.3.4 Matica „internetových projektov“

Tak ako sa v prvej kapitole snažila definícia internetu vymedziť, rozdeliť určitý priestor, tak nasledujúca matica vykresľuje akési extrémy, medzi ktorými existuje široký - ťažšie definovateľný priestor. Týmto spôsobom by som chcel naznačiť úlohu kontextovej reklamy pre jednotlivé typy podnikov, ale hlavne umiestniť tento model - systém do perspektívy jeho vnímania ako samotného obchodného modelu, ktorý vzniká a má taktiež svoje miesto v matici. Inými slovami je kontextová reklama pri uvažovaní o tejto matici tak aktivitou, ktorá predurčuje pozíciu subjektu v matici ako aj objektom umiestneným v matici (kontextová reklama je v druhom prípade vnímaná ako obchodný model istých podnikov). Analógiu s touto teoretickou konštrukciou vidím v príklade absurdnosti matematickej logiky: „Táto veta strávila posledný polrok v maďarčine, ale len pred mesiacom bola preložená do slovenčiny“. Kedy objekt vypovedá o sebe samom, avšak zároveň sa neguje. Kontextová reklama sa v našom prípade neneguje, ale je obsiahnutá v jednom tvrdení (matici) vo viacerých „rolách“.

Kontextová reklama ako nástroj marketingovej komunikácie má nepochybné miesto na ľavej strane matice kedy pomáha oslovit cieľovú skupinu. Vpravo hore je jej použitie ešte prihodnejšie, keďže pridaná hodnota produktu je postavená na použití IT. Budeme sa zaoberať časťou vpravo dolu, v ktorej sa nachádzajú projekty - podniky, ktoré bazírujú na

**Digitálnosť produktu**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Virtuálnosť podniku</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Fyzické produkty</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lokálne obmedzenie</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>(výroba/služby)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Brick&amp;mortar podniky</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Digitálny produkt</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>(nad)národná aplikácia - distribúcia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Diametrálné odlišné hraničné náklady výrobku</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Virtuálny podnik</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Výrobca dopravníkov</th>
<th>Výrobca dopravníkov s implementovanými IT riešeniami</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Mass-customization</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Riešenia pre znižovanie (transakčných) nákladov a zvýšenia prídanej hodnoty produktu</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Softwarevá spoločnosť</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Google AdWords</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>e-bay</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RE-imagine: model („Lokálne reklamné trhy sveta premiestnili na servery v Kalifornii“)</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Austrálski autori v publikácii popisujú stav podniku ako digitálny zmenu myslenia v nasledujúcich ôsmich bocích.

**Tabuľka 1 Matica implementácie IT riešení v podniku - dodávania IT riešení podnikom**

**Tabuľka 2 Being digital**

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Guessing to knowledge</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Mismatch to perfect fit</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Lagtime to realtime</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Supplier service to customer self service</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Low value added work to maximum talent leverage</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Fixing errors to preventing errors</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>10% improvement to 10x productivity</td>
</tr>
<tr>
<td>✓</td>
<td>Separate silos to integrated systems</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

9 Dann, Susan J. (2001): Strategic internet marketing s. 56
1.3.5 Obchodný model aukcie

Ak hovoríme o nosnom produkte podnikov vpravo dole ako o sprostredkovane, dochádzame inými slovami ku pojmu digitálny tovar, čo je de facto úprava užívateľom zadaných informácií s pridaním adekvátnej hodnoty. Chcel by som spomenúť, že tieto obchodné modely (vo všeobecnosti tie spojené s internetom) stavajú na základnom posune vo vnímaní obchodnej transakcie (resp. jej časti: vyhľadávanie informácie). Informačná asymetria je rapídne posunutá v prospech záujemcu (angl. bidder), kedy disponuje dokonalými informáciami o cene. Na strane druhej, teoreticky nie je tento model možné ohraniť určitým regiónom, lokalitou. Takto má síce záujemca (angl. bidder) informácie dokonalé, konkuruje mu však regiónom neohraničené množstvo záujemcov s totožnými úmyslami. Práve vďaka minimalizovaným transakčným nákladom a dokonalým informáciám o cene sa tak vo virtuálnom svete stal veľmi zaujívaným a efektívnym model aukcie. Ak na trhu je k dispozícii dostatočne množstvo predmetov obchodnej transakcie, práve vďaka informačne dokonale transparentnému trhu sa cena znížuje ku najnižšej možnej hranici, a to hraničnej cene. V prípade ak množstvo predmetov obchodnej transakcie je nedostačujúce, model aukcie trhu prináša efekt najvyššej ponuky zo strany záujemcov.

1.3.6 Referencia kontextovej reklamy

Ak má byť každá marketingová aktivita podniku investíciou, meranie rentability danej investície je jeden z najdôležitejších údajov pre podnik. V spleti marketingových aktivít, s prihliadnutím na zložitosť rozhodovania človeka, je tento ukazovateľ určitý prakticky nemožné. Myslím si, že zásadne determinovať, ktorá podaná marketingová informácia užívateľa primála k rozhodnutiu by si vyžadovala daného jedince poznat’ dokonale. Ak sa však jedná o produkty, pri ktorých je emočný faktor rozhodovania minimálny, existuje tu priestor pre určenie rentability, každej z marketingových aktivít, ktoré sú schopné určit’ následnú činnosť užívateľa po prijatí informácie (nézak resp. iná potenciálne predaj prinášajúca akcia). S týmto faktorom súvisí i predošlá kapitola (1.2.1.2), kedy u digitálnych produktov sa transakcia udeje na internete, a tak prekážky pre zaznamenanie konverzie -
nákupu sú minimálne. Pri systéme kontextovej reklamy je možné ukazovať rentability merať, čo považujem za jednu z jej najväčších výhod. Konkrétne aspekty využívania tejto kvality systému pri konkrétnych stratégiách budú vysvetlené v neskorších kapitolách.

1.4 Pohľad do publika

Vývoj v oblasti marketingu a reklamy v poslednom období vykazuje fundamentálne zmeny práve v spojení s novými technológiami a médiami. V spolocnosti vznikajú také fenomény ako napr. „Information overflow“, kedy každý jedinec je vystavený neustálemu náporu (komerčných) informácií. Posun, ktorý je zreteľný, by sa dal charakterizovať ako znižovanie váhy pasívneho prijímania reklamy klasickým spôsobom („pribalením ku akémukoľvek obsahu“), pričom dôležitosť naberá aktívne vyhľadávanie informácií, čo kopíruje i vysoký rast internetu ako média a marketingového nástroja.

1.4.1 Internet ako masmédium - porovnanie

Na tomto mieste by som rád pre ilustráciu uviedol niekoľko definícií masmédií. „Masové médium je pojem užívaný pre označenie tých častí médií, ktoré naplánované a vytvorené pre dosiahnutie veľmi veľkého publika (typicky aspoň tak velkého ako populácia národa). Pojem vznikol v 20-tych rokoch 20. storočia s príchodom celonárodného rádiového vysielania a masovým nákladom novín a časopisov“.¹⁰

Už z hore uvedeného je zrejmé, že internet sa dá prirovnáť ku klasickým masmédiám iba v niektorých prípadoch a podstatná úloha internetu, okrem iných, tkvie v jeho dokonalej interaktivite medzi obsahom média a užívateľom. Užívateľ je ten, ktorý má kontrolu nad práve prezeraným obsahom. Práve táto vymoženosť diametrálne mení postavenie vysielateľa z role „pána“ obsahu pre široké publikum na rolu jedného z mnoho poskytovateľov obsahu. Ak technický pokrok bude ďalej vytvárať podmienky pre zlepšovanie nových technológií, ktoré dokážu v plnej miere nahraditi doterajšie média (televízia, rádio a tlač), čomu všetko nasvedčuje, moc nad prijímanými informáciami akejkoľvek povahy (zábava, komercia, vzdelanie) sa presunie celkom na stranu užívateľa. Takýmto spôsobom sa zmení doterajšie vnímanie ľahko čitateľného reklamného trhu na

ťažko dosiahnutelnú masu jedinečných užívateľov, chrániacich si svoj čas a pozornosť. Nové technológie nepodporujú v konzumentoch ich imunitu voči komerčným informáciam, lež otvárajú im nový svet bez nevyžiadanej (ofenzívnej) reklamy.

Internet v svojich začiatkoch spočíval na základoch demokracie a diskusie. Väčšinovým obsahom boli diskusné fóra posúvajúce užívateľov práve konfrontáciou názorov dopredu. Táto prirodzená forma využitia globálnej siete bola onedlho zmenená na statickú prezentáciu obsahu pomocou hypertextových stránok, práve kvôli vôli začať využívať toto médium na komerčné účely 11.

Ako ostatné formy online reklamy na www stránkach by som spomenul bannery a pop-up okná. Pop-up okná sú svojou ofenzívnou podstatou predurčené na nízku efektivitu. Úloha bannerov a ostatnej grafickej reklamy je vo vytváraní značky, kedy odozva (kliknutie) pri tomto formáte nemusí byť primárný cieľ. Paleta marketingových aktivít na internete je široká a v tejto diplomovej práci som tenásťiel priestor pre ich analýzu. Kontextová reklama prvoplánovo nadväzuje na častú aktivitu užívateľov, vyhľadávanie, preto je jej forma jasne ohraničená a odlišená od ostatných formátov online reklamy.

1.4.2 Správanie sa užívateľov online

Kvôli vyvodeniu záverov pre adekvátnosť formy kontextovej reklamy je potrebné vnímať ako jeden z najdôležitejších faktorov aj návyky užívateľov počas aktivity na internete. Nasledujúce informácie pochádzajú z publikácie Strategic internet marketing, (2001) by Dann. Autor rozdeľuje užívateľov do týchto piatich skupín: usmernení „hl'adač” informácií, nevedení hl'adači informácií, šmudlovia zliav, hl'adači zábavy a usmernení kupujúci. Rozlíšuje tieto motívy pre využívanie internetu: anonymita (nehmotné telo), komunikácia, pohodllosť, hl'adanie informácií, globálny prístup (spojenie s rodinou), pocit spolupatričnosti ku komunite, užitočnosť/nevyhnutnosť, rekreácia/volný čas/potešenie a vnútornej význam („som šťastný z internetu“).

Opisuje aj stav plynutia (angl. flow state), ktorý je pri používaní internetu veľmi častý. Vyznačuje sa splynutím akcie a uvedomovania si. Nastáva pri vysokej koncentrácií a uživateľ tak stráca uvedomovanie si samého seba, zredukovaná je pozornosť na zázory

---

11 Rushkoff, D (1999): Coercion s. 79

### 1.4.3 Potreba vyhľadávania v sietí

Bujnenie internetu si vyžaduje od riadiacej organizácie internetu (World Wide Web konzorcia) vysoký stupeň starostlivosti a fundovanosti riešení určujúcich formálny rámec rastu internetu (o.i. určovanie domén prvej a druhej úrovne). S masívnym rastom počtu inštancií a obsahu na internete vznikla potreba rýchlo a ľahko sa dostat' ku hľadanej informácii. Ako prvé tuťo funkciu plnili portály (vstupné brány), ktoré do svojich kategórií pridávali novovzniknuté hypertextové stránky. Aby sa užívateľ nemusel preklikávať do želanej kategórie niekoľkými krokmí bolo mu umožnené pomocou zadania klúčového slova vyhľadať relevantnú www stránku. Čím sa internet stával komplexnejším zhlukom www stránok s ľubovoľným obsahom, zvyšovali sa nároky pre tieto vyhľadávacie algoritmy. Dá sa povedať, že spoločnosť Google, Inc. sa stala v tejto službe dominantná na celom svete a vysokou kvalitnou navrhovaných výsledkov si získala u užívateľov vysokú dôveru. Práve takáto pridaná hodnota bola dosiahnutá vysoko kvalitným know-how, bez potreby využívania fyzických aktiví.
2 Základy kontextovej reklamy

Táto kapitola chce objasniť systém kontextovej reklamy, tak ako sa používa u väčšiny prevádzkovateľov s malými obmenami: Google AdWords, Yahoo Search Marketing, ETARGET, AdFox, bbKontext a iné.

2.1 Základný opis

Filozofia kontextovej reklamy je postavená na poskytnutí užívateľovi po vyhľadaniu klúčového slova relevantné textové odkazy. Väčšina portálov, ale i iných stránek by mala disponovať funkciu vyhľadávania. Týmto spôsobom užívateľ ľahko prehľadá obsah danej stránky resp. databázú naindexovaných stránok v prípade portálu resp. vyhľadávače (angl. Search engine). Systém kontextovej reklamy ponúka využitie tejto funkčnosti pre komerčné účely a to tak, že priestor zobrazenia výsledkov je rozdelený na neplatené (organické) výsledky a na platené komerčné výsledky, ktoré sú tvorené reklamnými odkazmi inzerentov. Inzerenti tak disponujú priestorom vo výsledkoch vyhľadávania klúčových slov, ktoré si určia sami.

Kontextová reklama sa zobrazuje okrem vyhľadávania ešte i na relevantných stránkach resp. článkoch, ktoré súvisia s daným klúčovým slovom. Obsah stránky je analyzovaný a vyhodnocuje sa relevantnosť klúčových slov vzhľadom na jej obsah. Podľa určených súvisiacich klúčových slov sa v časti stránky na to určenej objavia relevantné reklamné odkazy kontextovej reklamy. Tento spôsob zobrazovania sa nazýva zobrazovanie kontextových odkazov pri obsahu (angl. Content match).

2.2 Platený výkon: návšteva cieľovej stránky

V kontextovej reklame je obmena oproti ostatným online reklamným formátom tá, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamného odkazu, ale až za návštevu cieľovej stránky (kliknutie) jeho potenciálnym zákazníkom. Práve tento spôsob spoplatnenia zvyšuje konkurenčnú výhodu kontextovej reklamy oproti iným reklamným formátom. Zadávateľovi reklamy je týmto marketingovým nástrojom zákazník „podávaný“ bližšie ku cieľu marketingovej komunikácie. Výkonom systému kontextovej reklamy pre inzerentov je návšteva jeho www stránky presne cieLENým publikom užívateľov. Ako presný tento
nástroj dokáže byť záleži od know-how zadávateľa pri riadení kontextovej kampane. Medzi paradoxy systému patrí, že teoreticky nastáva situácia, kedy zobrazenie reklamného odkazu sa vo veľkom počte môže udiať bez nákladov na takúto kampaň. Takýto systém necháva priestor pre alternatívne prístupy k propagácii na internete, ktorým sa budem venovať neskôr.

Výkon samotnej kontextovej reklamy, a teda merateľnosť kliknutí ku videniam (CTR) na reklamný odkaz získava pre riadenie reklamných odkazov výhodu v podobe A/B testovania odkazu a iných metód pre nájdenie najoptimálnejšieho copy. Odkazy môžu byť testované v reálnom čase a ich efektivita sa tak môže zvyšovať až do najvyššej možnej miery. Ďalšie sledovanie aktivít užívateľa na cieľovej stránke dovolí pracovať s copy-textom tak, aby sa testovali okrem CTR aj iné ukazovatele: pomer zobrazených stránok na návšteve, trvanie návštevy užívateľa, dosiahnutie určených cieľov (návšteva stránky s kontaktými údajmi, registrácie užívateľa pre newsletter, nákup apod.).

2.3 Určovanie poradia odkazov

Mechanizmus určovania poradia je pre životaschopnosť modelu kontextovej reklamy dôležitý tak pre spravodlivosť voči inzerentom ako aj pre funkčnosť na strane užívateľov. Logicky existuje medzi zobrazenými pozíciami určitá preferencia, ktorú odhaluje graf nižšie. Je zostavený zo štatistik systému ETARGET a berie do úvahy iba pomer medzi platenými odkazmi zobrazenými v počte 5 za obdobie 7 dní.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Na 1. pozícii kliká</th>
<th>35.26% užívateľov</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Na 2. pozícii kliká</td>
<td>20.98% užívateľov</td>
</tr>
<tr>
<td>Na 3. pozícii kliká</td>
<td>16.9% užívateľov</td>
</tr>
<tr>
<td>Na 4. pozícii kliká</td>
<td>14.41% užívateľov</td>
</tr>
<tr>
<td>Na 5. pozícii kliká</td>
<td>12.46% užívateľov</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Graf 5 Pozície kliknutie ETAGRET (za týždeň od 10.4.-17.4) 12

Jedným z faktorov pre určovanie poradia odkazov, ktorý vystupuje pri všetkých hore uvedených systémoch je maximálna cena, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za klik (návštevu cieľovej stránky). Tento údaj budeme označovať ako Max. CPC (Max. Cost-per-click). Jeden z najpoužívanejších ukazovateľov pre určenie kvality resp. relevantnosti reklamného odkazu ku kľúčovému slovu je miera prekliknutia (angl. Click-through-rate) označovaná CTR. Je to vyjadrenie pomery počtu kliknutí na reklamný odkaz (návštev cieľovej stránky) ku počtu zobrazenia reklamného odkazu.

Presne určený vzorec a teda výpočet poradia reklamných odkazov je pre každý systém kontextovej reklamy istým spôsobom tajomstvo, ktoré sa inzerentom poodhaliuje iba do istej miery. Nižšie sa budem venovať určovaniu poradia reklamných odkazov pri systémoch Google AdWords a ETARGET.

### 2.3.1 Určovanie poradia odkazov: Google AdWords

Poradie reklamných odkazov pre systém Google AdWords určuje tzv. Ad Rank, ktorý je súčinom Max. CPC a skóre kvality (angl. Quality score). Skóre kvality sa skladá z týchto ukazovateľov: CTR kľúčového slova, relevantiou reklamných odkazov, doterajšou výkonnosťou kľúčových slov a ostatnými ukazovateľmi relevantnosti.¹³

### 2.3.2 Určovanie poradia odkazov: ETARGET

Ako prvý faktor, podľa ktorého určuje poradie odkazov systém ETARGET je relevancia slova, a teda ak inzerent má v svojich kľúčových slovách slovo: „životné poistenie“ zobrazí sa pred inzerentmi, ktorí inzerujú na kľúčové slovo: „poistenie“. Ďalej sa vypočítava poradie podľa súčinu Max CPC a normalizovaného CTR (normalizované CTR zohľadňuje pozície, na ktorých sa reklamný odkaz zobrazoval vzhľadom na priemernú „klikateľnosť“ týchto pozícií vidí graf pozície kliknutie).

Je potrebné uviesť, že systémy kontextovej reklamy disponujú automatickým nástrojom určovania aktuálnej ceny za klik, ktorý inzerentom umožňuje inzerovať za cenu potrebnú pre optimálne umiestnenie a cenu (Pri systéme AdWords zadávateľ určuje iba Max CPC,  

¹³ [https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6111&query=ad+rank&topic=0&type=f](https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6111&query=ad+rank&topic=0&type=f) [cit. 17.4.2006]
v systéme ETARGET si zadávateľ môže vybrať medzi určením Max. CPC. Vysvetľuje to tabuľka nižšie:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Client</th>
<th>Max. cena za klik</th>
<th>NCTR</th>
<th>Skóre</th>
<th>Pozícia</th>
<th>Min. cena za klik</th>
<th>Reálna cena za klik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td>5.70 Sk</td>
<td>3.0%</td>
<td>17.1</td>
<td>1.</td>
<td>0.30 Sk</td>
<td>13.0 / 3 + 0.1 - 4.4 Sk</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>10.00 Sk</td>
<td>1.3%</td>
<td>13.0</td>
<td>2.</td>
<td>2.70 Sk</td>
<td>10.4 / 1.3 + 0.1 - 9.1 Sk</td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td>2.60 Sk</td>
<td>4.0%</td>
<td>10.4</td>
<td>3.</td>
<td>0.50 Sk</td>
<td>min = 0.50 Sk</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 3 Výpočet reálnej CPC

„Pozícia odkazu je určená podľa skóre (Keďže všetci traja klienci inzerujú na rovnaké slovo, relevancia je rovnaká a záleží len na skóre). Skóre je vypočítané ako násobok maximálnej ceny za klik a NCTR. Vidieť, že klient A má najvyššie skóre a preto jeho odkaz sa zobrazí na prvej pozícii

Min. cena za klik sa odvija od NCTR. Na príklade vidieť, že klienci s vysokým NCTR majú minimálnu cenu za klik nižšiu ako klient B, ktorý má NCTR oproti konkurentom NCTR značne nižšie. Reálna cena je vypočítaná ako podiel skóre najbližšej konkurencie a NCTR + minimálne prihodenie, ktoré je 0,1 Sk. Táto cena zodpovedá cene potrebné na minimálne prekonanie skóre najbližšieho konkurenta.

Keďže za tretím kliencom sa nenachádza žiadna konkurencia, jeho cena za kliknutie sa nastaví na minimálnu cenu za klik, ktorá je v jeho prípade 0,50 Sk (vďaka vysokému NCTR)“\(^{14}\)

2.3.3 Zhrnutie určovania poradia odkazov

Je treba poznamenať, že pre efektívnosť a životaschopnosť týchto systémov je dôležité prinášať užívateľom relevantné výsledky a takisto inzerentom ponúkať pravidlá, ktoré spravodlivé odzrkadľujú kvalitu riadenia kontextovej reklamnej kampane. Na strane inzerentov je faktor Max. CPC určován inzerentmi samotnými, práve nad týmto faktorom má inzerent priamu kontrolu, komplexnosť systému vstupuje „do hry“ pri určovaní druhého

\(^{14}\) http://etarget.sk/customer/help/about_bidding.php [cit. 17.4.2006]
súčiniteľu vzorca, a teda kvality resp. relevantnosti klúčového slova v súčinnosti s reklamným odkazom. Práve veľmi kvalitné know-how v oblasti sémantiky a iných pribuzných vied predurčuje daný systém kontextovej reklamy pre najlepšiu pozíciu tak v poskytnutí najrelevantnejších odkazov pre užívateľa, ako aj vyhodnotenia konkurenčných odkazov a v neposlednom rade ponúknúť kvalitných nástrojov pre analýzu kampane inzerentom. O kvalite systému kontextovej reklamy pri sémantickej analýze ako o jednom z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich úspech tak kontextovej reklamy vôbec resp. daného systému bude pojednávať nasledujúca kapitola.

2.4 Interakcia: hľadané slovo, reklamný odkaz a cieľová stránka

Pre správne určenie interakčných vzťahov v rámci procesu vyhľadávania a implementácie kontextovej reklamy v tomto procese je dôležité uvedomiť si jednotlivé prvky tohto procesu. Naznačuje ich obrázok nižšie:

![Obrázok 3 Postupnosť: hľadané slovo, reklamný odkaz a cieľová stránka](image)

Pre určenie váh dôležitosti jednotlivých prvkov procesu vyhľadávania musíme brať do úvahy zvyklosti užívateľov počas tohto procesu. Tieto aspekty skúma výskum „The role of Search in Business to Business Buying Decisions“ vykonaný firmou Enquiro Search Solutions15. Ako jeden z prvých skúmaných ukazovateľov by som uviedol pomerný medzi kliknutiami na organické vs. platené odkazy vo výsledkoch stránky.

15 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 3 [cit. 15.4.2006]
Tabuľka 4 Organické vs. platené výsledky

<table>
<thead>
<tr>
<th>Type of Link Chosen on First Try</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Traditional Organic Listings</td>
<td>69.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Alternate Organic Listings (Shopping, News, Local)</td>
<td>5.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsored Listings</td>
<td>24.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Type of Link Chosen on Second Try</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Traditional Organic Listings</td>
<td>74.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Alternate Organic Listings (Shopping, News, Local)</td>
<td>3.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsored Listings</td>
<td>22.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 5 Organické vs. platené výsledky podľa vyhľadávačov

<table>
<thead>
<tr>
<th>Search Engine</th>
<th>Organic vs. Paid by Engine</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Organic</td>
</tr>
<tr>
<td>All the Web</td>
<td>62.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ask Jeeves</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Google</td>
<td>76.7</td>
</tr>
<tr>
<td>MSN</td>
<td>54.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Yahoo</td>
<td>69.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z hore uvedených výsledkov vychádza, že platené PPC odkazy dosahujú 25% miery prekliknutia. Je to jeden z ukazovateľov, ktorý hovorí o dôveryhodnosti komerčných odkazov pri vyhľadávaní. Otázne je, do akej miery si užívatelia uvedomujú pôvod odkazu a do akej miery to ovplyvňuje ich rozhodnutie (návšteva cieľovej stránky). Z tabuľky nižšie jednoznačne vyplýva, že užívatelia majú tendenciu klikat na odkazy uvedené na prvých miestach. Pri odkazoch kontextovej reklamy tvorí miera prekliknutia prvého odkazu až 50% zo všetkých komerčných zobrazených odkazov.

---

16 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 5 [cit. 15.4.2006]
17 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 4 [cit. 15.4.2006]
Tabuľka 6 Miera prekliknutia organických a platených výsledkov\textsuperscript{18}


Tabuľka 7 Postoj ku organickým a plateným výsledkom\textsuperscript{19}

\textsuperscript{18} http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 5 [cit. 15.4.2006]
Okrem určenia pomeru miery prekliknutia medzi platenými odkazmi a organickými sú pre určenie efektívnych reklamných odkazov cenne informácie o samotnom vnímaní takýchto foriem textu užívateľmi a následných akcií podniknutých užívateľmi. „Výskum preukázal 3 rozdielne zvyklosti užívateľov počas skenovania výsledkov očami užívateľov: 1) Rýchle preskenovanie zoznamu, hľadajúc slová, ktoré „bijú“ do oči 2) Rozvážne a dôkladné prehľadanie výsledkov 3) 2-krokové prehľadanie: rýchle preskenovanie, nasledované dôkladnejším, pokiaľ žiaden odkaz nezaujal pozornosť pri rýchлом skenovaní.“
Proporcionálne vyjadrenie týchto zvyklostí je vyjadrené v grafe nižšie.

<table>
<thead>
<tr>
<th>User Behavior While Scanning Search Results</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>quickly scan, looking for words to jump out</td>
<td>27.0</td>
</tr>
<tr>
<td>read titles and descriptions carefully</td>
<td>35.1</td>
</tr>
<tr>
<td>scan for jump-outs, then read carefully</td>
<td>57.0</td>
</tr>
<tr>
<td>none of the above</td>
<td>0.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 8 Zvyklosti užívateľov počas sledovania výsledkov

Následná akcia užívateľov, a teda kliknutie, je rozdelená do dvoch hlavných aktivít: 1) Kliknutie na prvý odkaz, ktorý zaujme 2) Po prečítaní všetkých odkazov správim rozhodnutie.

<table>
<thead>
<tr>
<th>User Behavior While Clicking on Links</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>click on first link of interest</td>
<td>72.0</td>
</tr>
<tr>
<td>read all listings first, then decide</td>
<td>25.5</td>
</tr>
<tr>
<td>none of the above</td>
<td>2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 9 Akcia užívateľov pri vyhľadávaní

---

19 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 3 [cit. 15.4.2006]
21 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 4 [cit. 15.4.2006]
Sumár zvyklostí užívateľov vytvára nasledujúci graf, dáva do kopy tak správanie počas prezerania výsledkov a následnej reakcie. V skupinách A a C, ktoré tvoria 63% tendujú užívatelia preskenovať stránku s výsledkami rýchlo a rovnakým tempom robia i rozhodnutie. Skupiny B a E (15,3%) tvoria časť užívateľov, ktorí si nechávajú čas dôkladne prezrieť stránku s výsledkami hlášania.

<table>
<thead>
<tr>
<th>When searching, you...</th>
<th>quickly scan, looking for words to jump out</th>
<th>read titles and descriptions carefully</th>
<th>scan for words to jump out, then read carefully</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>click on first link of interest</td>
<td>21.3 (A)</td>
<td>8.6 (B)</td>
<td>41.7 (C)</td>
</tr>
<tr>
<td>read all listings first, then decide</td>
<td>5.2 (D)</td>
<td>6.7 (E)</td>
<td>13.8 (F)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabuľka 10 Kombinovaná analýza zvyklostí užívateľov**

Pri biznis modely Google AdWords sa dostávame do situácie, kedy reklamný priestor (síce špecifický, ale oproti ostatným efektívny) spadá pod jedného spravovateľa. Ten umožnil bez bariérov inzerovať komukoľvek z celého sveta v ktorejkoľvek krajinie. (Globalizačné vplyvy tejto myšlienke vo veľkej miere žiaca.) Bizarné na tom je to, že inzerťna plocha nie je rozdelená po celej krajinie (billboardy) alebo po technologickej (s odvetvím súvisiacich) periodikách - navzájom si konkurujúcich, ale je zúžená do 8 až 10 inzertných pozícií. Práve špecifická zvyklosti užívateľov na internete tento priestor ešte zúžujú, kedy 1) len mizivé percento užívateľov si zobrazí druhú stránku s výsledkami 2) len malú časť reklamných textov užívateľov sa zobrazí na prvej stránke výsledkov 3) len malú časť reklamných textov užívateľov sa zobrazí na druhú stránku s výsledkami 4) len malú časť reklamných textov užívateľov sa zobrazí na tretiu stránku s výsledkami 5) len malú časť reklamných textov užívateľov sa zobrazí na čtvrtiu stránku s výsledkami 6) len malú časť reklamných textov užívateľov sa zobrazí na pätniťtej stránke s výsledkami. Práve tieto faktory už zúžený inzertný priestor koncentrujú do prvých troch až piatich pozícií. Takýto mechanizmus vytvára tlak, keď na odvetvie, skupinu klúčových slov, jedinečné klúčové slovo majú záujem inzerovať desiatky subjektov.

---

22 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 2 [cit. 15.4.2006]
23 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 6 [cit. 15.4.2006]
2.4.1 Lexika hľadaných klúčových slov

Populácia recipientov je pri kontextovej reklame vnímaná ako masa klúčových slov, ktoré sa v danej sieti portálov vyhľadáva uživateľmi. Tieto klúčové slová resp. slovné reťazce sú istou špeciálnou podskupinou lexiky (slovnnej zásoby jazyka). Špecifická je v týchto ohľadoch: Neslúži pre komunikáciu medzi ľuďmi, ale má špecifický účel a to vyhľadania cieľového dokumentu s relevantnými informáciami. Proces využívania tejto špecifickej podskupiny lexiky je zображený na obrázku nižšie:

![Obrázok 4 Lexika bežného jazyka a deformovaná lexika pri vzhľadávaní](image.png)

vyhľadávaným slovám. Táto časť optimalizácie sa nazýva aj SEO copywriting. Úrovne optimalizácie www stránok pre vyhľadávače je načrtnutá na obrázku nižšie.

Obrázok 5 I. a II. krok SEO

Ak bol proces výberu klúčových slov prispôsobený jednosmerne zo strany užívateľov ku obsahu www stránok, kvôli optimalizácii obsahu www stránok (SEO II) dochádza k reakcii i na strane obsahu www stránok. Túto Interakciu opisuje nasledujúci obrázok.

Obrázok 6 Interdependencia medzi vyhľadávaním a SEO

Zo štúdií firmy One Up Web („How Keyword Length Affects Conversion Rates“) vyplývajú následné štatistické údaje o efektivite klúčových slov vzhľadom ku počtu slov v hľadanom reťazci. Najfrekventovanejšie klúčové slová boli jednoslovné, čo ukazuje graf nižšie.

Ďalej firma One up web skúmala konverzný pomer (pomer medzi nákupom resp. dosiahnutím interne zadaného cieľa a počtom cielených návštev) takisto podľa počtu slov v hľadanom reťazci. Najvyššiu efektivitu dosahovali 3- až 4-slovné klúčové slová.

2.4.2 Reklamné odkazy

Hore spomenuté zvyklosti užívateľov nám dostatočne objasnili s akým nedostatkom pozornosti a času na prečítanie kontextové reklamné odkazy bojujú. Podľa týchto štatistik je v odkaze, ktorý sa skladá z nadpisu, popisu a URL adresy, najefektívnejšie uviesť

---

26 Taktiež
v nadpise a popise hladané klúčové slovo. Ktoré vlastne inicioval užívač a tak s najväčšou pravdepodobnosťou ho daný odkaz zaujme. Ak sme v predošlých kapitolách rozdeľovali fázy používania klúčových slov užívačom na prirodzenú (všeobecné výrazy) a korigovanú (špeciálne názvy produktov), jednou z taktík pre určovanie reklamného odkazu je priviesť užívaču, ktorý hladá všeobecný výraz (prirodzené hľadanie) ku konkrétneho pojmu, o ktorý má zrejme záujem. Ako príklad tejto taktiky uvediem ako hladané slovo: „ovocie“, pričom odkaz znie: „Lacné banány a lesné plody, ochutnávka zdarma“. Užívač je takto navenený od všeobecného slova (kategórie) ku konkrétnemu objektu, ktorý je súčasťou hladané kategórie. Druhou alternatívou je navrhnúť užívačovi riešenie príbuzné ku hladanému výrazu (tento príklad je silno ilustratívny) príbuzné riešenie. Text odkazu by znel: „Vitamíny - záruka prevencie proti chorobám“. Toto riešenie sa v reklamnom odkaze nesústredí na vysokú frekvenciu často hladaných klúčových slov, ale ponúka užívačovi návrh pre riešenie jeho potenciálu problému. Všetky uvedené prístupy zobrazuje obrázok nižšie.

**Obrázok 7 Tri možné prístupy k tvorbe reláciu ku klúčovému slovu**

### 2.4.3 Cieľová stránka

Kontextová reklama plní úlohu prilákať potenciálnych zákazníkov na cieľovú stránku, ktorá s nimi neskôr pracuje. Každá cieľová stránka kontextovej, ak to nie je jej návšteva, by mala mať určený cieľ tzv. najžiadanejšiu odozvu (angl. MWR - Most Wanted Response).
Vo veľkej väčšine e-commerce projektov sa jedná o nákup resp. vyžiadaný kontakt od zákazníka. Pri online nákupu sa objem nákupu automaticky zohľadní v ukazovateľi rentability kontextovej kampane. Ak užívateľ hodlá nákup uskutočniť cez iné médium (telefonicky, osobne) je túto referenciu problematické usledovať a vyčísliť ju tak v ukazovateľoch rentability.

To aké množstvo užívateľov sa podarí vedľa kontextovej reklame na cieľovú stránku priviesť a do akej miery sú títo návštevníci cielené (náchylný vykonať nákup) záleží od nastavenia dvoch objektov hore uvedeného procesu: inzerované klúčové slová a reklamný odkaz. Pre dôveryhodnosť komerčných odkazov a teda samotného systému kontextovej reklamy je dôležité udražiť zhodovanie reklamným odkazom a cieľovou stránkou. Preto odkazy, ktoré obsahujú nepravdivé údaje o cieľovej stránke sú potrestané. Systém AdWords tento prehrešok implementuje do výpočtu relevancie odkazu, ostatné systémy skúmajú novo pridané reklamné odkazy.

2.5 Klúčové slová - sémantika

Fundament, na ktorom kontextová reklama stavia je aktivácia reklamných odkazov po zadani klúčového slova. Zákernosť v tomto na pohľad jednoduchom systéme tkvie v neurčitosti významu slov, ktoré užívateľ hľadá. Ak napríklad užívateľ hľadá klúčové slovo „vedenie“, nie je jeho požiadavkou jasne určené, či sa jedná o „vedenie podniku“ alebo „elektrické vedenie“. Túto problematiku skúma sémantika. „Sémantika je v jazykovede náuka o význame jazykových jednotiek a o zmenách významu“ Aplikácia sémantiky v informačných technológiách v budúcnosti nesie veľký význam i pre kontextovú reklamu.

3 Pozícia kontextovej reklamy

Táto kapitola má za úlohu ponúknúť globálnejší pohľad na priestor, ktorý kontextová reklama už na internete zaujala, ale i na jej priestor potenciálny. Dlhodobé smerovanie tohto marketingového nástroja ovplyvňuje viaceré externých faktorov, okrem nich však moc usmerňovať tento pohyb majú v rukách aj novo vzniknuté autority - prevádzkovatelia

27 http://sk.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9mantika_%28n%A9uka%29 [cit. 11.4.2006]
systémov kontextovej reklamy. Takisto sa zameriam na princípy a zákonnosti fungovania kontextovej reklamy ako organického systému, ktorý má v svojej podstate model pomyselnej nekonečnej aukcie kľúčových slov.

3.1 **Konkurenčná výhoda a kontextová reklama**

Kontextová reklama tvorí iba malú časť marketingovej komunikácie firmy. Podiel odozvy po vyhľadáni kľúčového slova, čo je úlohou kontextovej reklamy, na celkovej konkurencie schopnosti firmy je nepatrný, avšak domnievam sa, že existujú špecializované odvetvia (angl. niche), pre ktoré je úspech práve v tejto miniatúrnej časti primárny pre celkový úspech firmy. Jedná sa napríklad aj o firmy, ktorých biznis model je založený na predaji produktu cez internet a tak odozva po vyhľadáni kľúčového slova zastáva nevyhnutnú funkciu. Firmy, ktorých sa to bytostne týka je napr. predaj leteniek, dovoleniek a iných služieb cez internet. Do akej miery kontextová reklama vstupuje do celkovej konkurenčnej výhody firmy znázorňuje graf nižšie.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Konkurenčná výhoda podniku</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marketingová komunikácia</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostredníctvom internetu</td>
</tr>
<tr>
<td>Odozva po vyhľadáni kľúčového slova</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 11 Kontextová reklama v rámci konkurenčnej výhody

38
V odvetviach, v ktorých sa predaj ako i distribúcia výrobku deje vo väčšine online sú na kontextovej reklame ako na marketingovom nástroji závislé do väčšej miery, než tie, kde sa predaj koná offline. Avšak i pri týchto odvetviach plní kontextová reklama v marketingovej komunikácii informačnú úlohu vo fáze vzdialenejšej od nákupu. Túto závislosť vyjadrujú nasledujúce tabuľky. Zohľadňujú najprv fázu užívateľa vzhľadom k aktu nákupu pri použití vyhľadávania, neskôr porovnávajú rozpočet nákupu s použitím informácií z vyhľadávania.

### Tabuľka 12 Fáza využitia kontextovej reklamy vzhľadom na nákup

<table>
<thead>
<tr>
<th>Percent</th>
<th>3.7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>the same day</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a week or two</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a month</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2-3 months</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4-6 months</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7-9 months</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9-12 months</td>
</tr>
<tr>
<td>Other</td>
<td>1.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabuľka 13 Fáza využitia kontextovej reklamy vzhľadom na rozpočet nákupu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Other</th>
<th>3.1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>9-12 months</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7-9 months</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4-6 months</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2-3 months</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>a month</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>a week or two</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>the same day</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Výsledky štatistík z hore uvedenej štúdie naznačujú, že transparentná a presne determinovaná rola kontextovej reklamy v rámci marketingovej komunikácie firmy pri akvizícii zákazníka resp. objednávky nie je vždy jednoznačná. Myslím si, že určovanie

---

28 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 6 [cit. 15.4.2006]
29 http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf s. 6 [cit. 15.4.2006]
nadradenosti a podradenosti v komunikačnom mixe firmy by bolo kontraproduktívne a správnou cestou je integrovaná marketingová komunikácia, kedy všetky jej súčasti sú vzájomne prepojené. Pestrospôsobnosť a vzájomnú prepojenosť online marketingových nástrojov vyjadruje graf nižšie.

![Graf 8 Rozdelenie online marketingových nástrojov](http://www.advertures.cz/alt/index.php?cat=studies&sub=study3)  

Z grafu je zrejmé, že kontextová reklama plní svoju funkciu pri vysokej aktivite užívateľov a je pomocou nej ťažké dosahovať ciele zväčšenia povedomia o značke. Na strane druhej je systém kontextovej reklamy vysoko otvorený a existuje v ňom priestor pre neštandardné aktivity. V prípade ak predpokladáme absolútnu oddelenie online a offline marketingovej komunikácie, je možné určiť návratnosť investície do kontextovej reklamy s vysokou presnosťou. Práve v tejto vymoženosti tkvie hlavná výhoda kontextovej reklamy ako takej, nemožno však zjednodušovať videnie sveta. Či sa zákazník rozhodol pre reklamný odkaz firmy kvôli kvalitné nastavenému copy textu alebo názov firmy - značka preňho znamená kvalitu je ťažké jednoznačne určiť. Sergio Zyman uvádza ako svoje druhé pravidlo trhu toto: „Pravidlo vybudovať povedomie o značke je zo všetkých najdôležitejšie, a potom ľuďom samozrejme všetko dôjde, je nahradzované pravidlom povedomie o značke je...

bezvýznamné, a tak komunikujte, komunikujte, komunikujte a zase komunikujte.  

Zreteľne má kontextová reklama v tejto koncepcii svoje miesto a tak je rozhodnutie na každom podniku do akej miery je v jeho odvetví kontextová reklama pre celkovú konkurenčnú výhodu dôležitá alebo aké neobjavené efekty môže pre podnik kontextová reklama priniesť v synergii s novými prístupmi v marketingovej komunikácii.

### 3.2 Mechanizmus: Nekonečná aukcia

Zmeny, ktoré priniesol rápidny rozvoj v IT do veľkej miery ovplyvňuje zvyklosti užívateľov ako i pohľad na úlohu médií v spoločnosti ako takých. Užívatelia získavajú do veľkej miery kontrolu nad informáciami, ktoré sa k nim dostanú. Táto vymoženost však zvyšuje nápor na ich psychickú aktivitu počas selekcie týchto informácií. "Množstvo informácií bude také veľké, že budú užívateľ dosiahne takú úroveň zrelosti, ktorá mu umožní byť filtroňom pre samého seba alebo užívateľ bude zúfalo odkázaný na (profesionálny) filter (...) Tak opäť bude užívateľ žiadať niekoho...informačného konzultanta...aby mu bol dozorcom dodávaných informácií (angl. gatekeeper) !" Práve v tejto komplexnosti internetu nesú významnú rolu vyhľadávače, ktoré užívatelia na základe vyhľadávaných slov dávajú „klúč k internetu“. Práve charakter internetu ako média umožnil spoločnosti Google Inc. stať sa najnavštevovanejším vyhľadávačom na svete. Táto situácia ho stavia do role prirodzeného monopolu, čo ukazuje tabuľka nižšie.

---

31 Zyman, S. (2004): Koniec reklamy jak sme ji dosud znali
32 A Conversation on Information: An interview with Umberto Eco
Vyhľadávač Google svojím komerčným programom kontextovej reklamy AdWords poskytol užívateľom na svojich stránkach okrem výsledkov neplatených (organických) i výsledky platené - komerčné. Reklamné odkazy sú oddelené a tvoria samostatný stĺpec (vpravo) resp. prvé tri vrchné pozície. Ako je uvedené vyššie systém kontextovej reklamy je založený na platbe inzerenta za kliknutie, Google tak neprenajíma reklamný priestor na určité časové obdobie, ale systém je založený na celkom iných základoch. Tento prístup by sa dal charakterizovať ako maximálna diferenciácia produktu a to z troch hlášiek: 1) Funkčná diferenciácia (klľúčové slovo tvorí základnú jednotku selekcie inzerenta) 2) diferenciácia podľa regiónu (ohraničenie štátom resp. menším celkom) 3) cenová diferenciácia (Max CPC si každý inzerent určuje sám). Týmto spôsobom sa maximalizuje diferenciácia a dopyt zo strany inzerentov je využívaný do maximálnej možnej miery. Ak existuje slovo, ktoré nemá ešte komerčné odkazy, inzerenti ho tak budú využívať o to skôr, keďže neexistuje pri ňom konkurencia. Postupne sa všetky relevantné klľúčové slová odvetvia „zaplnia“. Je predpoklad, že počet všetkých inzerentov v danom odvetvii (na dané klľúčové slovo) presiahne hranicu počtu zobrazených reklamných odkazov vo výsledkoch vyhľadávania. Prirodzene tak vznikne veľký tlak na dosiahnutie čo najvyššej pozície, keďže tie majú najvyššiu mieru prekliknutia. Poradie sa v princípe určuje vynásobením dvoch činiteľov: 1) relevancia (miera prekliknutia a iné faktory) reklamného odkazu ku danému klľúčovému slovu 2) Max CPC. Z toho vyplýva, že budovanie know-how v riadení kontextových kampaní bude patriť medzi cenné kompetencie firmy. Na strane druhej sa

Tabuľka 14 Postavenie Google medzi vyhľadávačmi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Search Engine Chosen</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>All the Web</td>
<td>2.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Alta Vista</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>AOL</td>
<td>0.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ask Jeeves</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Google</td>
<td>82.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lycos</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>MSN</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Netscape</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Yahoo</td>
<td>7.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Others</td>
<td>2.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

33 [http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf](http://www.marketingsherpa.com/b2b-bd/B2BSurveySummary.pdf) s. 6 [cit. 15.4.2006]
táto prednosť dá do istej miery vyvážiť zvýšením Max CPC. Ak by sa faktor relevancie zastabilizoval u všetkých inzerentov na rovnamej úrovni, smerodajný by bol faktor Max CPC, čo by inými slovami znamenalo, že sa jedná o model pomyselnej nekonečnej aukcie. Inzerent v systéme určí svoju maximálnu cenu za klik a tým definuje svoju ponuku. Ponuky inzerentov sú týmto systémom tlačené do maximálnych možných výšok, kedy každým zvýšením svojej Max CPC ukrajujú zo svojej marže a zriekajú sa jej v prospech prezencie a marketingovej komunikácie po vyhľadaní kľúčových slov. Určovanie poradia v systéme Google AdWords sa snaží vyvážiť model pomyselnej nekonečnej aukcie čo najpresnejším určením relevancie reklamného odkazu. Pri všeobecných kľúčových slovách má toto snaženie logiku, keď z presnej historie, odzrkadlenej v správaní sa užívateľov, sú selektované najrelevantnejšie odkazy a ponúkané užívateľom. Pri špecifických kľúčových slovách sa však relevancia reklamných odkazov stabilizuje a faktor Max CPC je rozhodujúci.

3.2.1 Alternatívne prístupy k určovaniu poradia
Pre určovanie poradia v systéme ETARGET sa využíva činiteľ NCTR. Je to normalizovaná miera prekliknutia a jej výpočet je založený práve na zohľadnení pozície, na ktorej bol reklamný odkaz „prekliknutý“. Normalizátor týmto spôsobom posúva inzerentov na rovnakú štartovaciu čiaru a maže tak ich rozdiely v Max CPC. Ak je maximálny počet zobrazených pozícií v systéme ETARGET päť, rieši v globále tento prístup vyrovnanie „šanci“ práve medzi týmito piatimi inzerentmi, ak by mal byť systém do maximálnej možnej miery transparentný zobrazoval by taký počet reklamných odkazov, aký je pre dané kľúčové slovo počet inzerentov.

Vidím v tejto problematike analogiu s dnešným reklamným trhom klasických médií, kedy zo strany užívateľov je venovaná pozornosť obmedzená, preto sa komerčná sféra uchýľuje ku neštandardným praktikám a lá Guerilla, virálny a marketing. Obmena voči tejto situácii je tá, že pozornosť užívateľov sa „nestráca“ do iných médií, ale patrí najváčším hráčom v odvetví, ktorí sú schopní ponúkať najvyššiu Max CPC. Preto sa model pomyselnej nekonečnej aukcie v dlhodobom meradle zdá byť pre „malých“ inzerentov nevhodný a tak bude záležať na smerovaní mechanizmu tohto systému, či bude patríť iba ponukám.
najvyšším alebo nájde spravodlivejší model pre rovnomerné zobrazovanie všetkých inzerentov na dané kľúčové slovo.

Systém Yahoo Search Marketing určuje poradie iba podľa ponúkanej Max CPC a ignoruje tak branie v úvahu relevantnosť reklamného odkazu ku kľúčovému slovu. Môže tak dochádzať k anomáliám, kedy na kľúčové slová z jedného odvetvia inzeruje i inzerent z úplne opačnej sféry. To do akej miery je uverejnenie daného odkazu efektívne je už otázka na daného inzerenta, dôležité je však poznámať, že takýto pôsobí zo strany užívateľov nekompliktne a zo strany inzerentov neprimerane.

Prístup, ktorý by zaznával model pomyselnej nekonečnej aukcie, by stanovoval Max CPC pre všetkých inzerentov na rovnej úrovni a reklamné odkazy by rotovali náhodne s rovnomerným rozdelením. Tento prístup je v protiklade s dravým súťaživým modelom Google AdWords a iných. Buď Google AdWords dosiahol kritickú masu skôr a rozhodol sa istť svojou cestou alebo je jeho model pre trh prirodzenejší. Spomínaný model figuruje ako možná alternatíva pre hlavný prúd kontextovej reklamy.

3.2.2 Vzťah medzi „autoritou“ a inzerentmi

Autority, v tomto prípade prevádzkovatelia systémov kontextovej reklamy, čelia v začiatkoch uvádzania tohto marketingového nástroja viacerým výzvam. Ako je uvedené vyššie, existuje predpoklad, že úroveň miery prekliknutia a teda relevantie sa ustáli na rovnej miere. To spôsobí určovanie poradia hlavne podľa Max CPC. Prevádzkovatelia systému kontextovej reklamy usilujú o masovú aplikáciu tohto nástroja. Snažia sa teda systém do najvyššej možnej miery sprešľadniť a prispôsobiť užívateľsky. Okrem toho ponúkajú inzerentom podporné nástroje pre analýzu kľúčových slov, ktorá je založená na predošlých dátach inzerentov. Vzťah medzi autoritou a inzerentom je svojím spôsobom veľmi jemný, keďže inzerent dodáva svoje know-how autorite - systému. Akým spôsobom autorita s obrovským know-how zaobchádza je už na nej. Poskytovaním podporných navrhovacích systémov pre inzerentov robi tento nástroj prístupnejší a efektívnejší, tak pre inzerentov ako aj pre systém samotný. Do akej miery však tieto nástroje stavajú na know-how, ktoré jej nepatrí je otázne. Efekt, ktorý táto aktivita prináša je zvýraznený vyššie: vyrovnanie relevantie reklamných odkazov a predurčenost poradia podľa Max CPC, čo
prenáša hodnotu zo strany „šikovných“ inzerentov na autoritu a potenciálne na veľkých hráčov odvetvia. Čí tomuto „zoštátňovaniu“ know-how zabrániť alebo ponúkať každému inzerentovi poznanie zo skúseností všetkých ostatných inzerentov (i jeho samého) je na každej autorite - prevádzkovateľovi kontextovej reklamy. Rozhodnutiami však kreujú obraz, poziciu a smerovanej kontextovej reklamy ako marketingového nástroja. Táto moc im však nebola daná hlasovaním, ale získali ju svojim vlastným know-how, preto to sú výsostne ich rozhodnutia.

3.2.3 Alternatívne taktiky reklamných odkazov


cenzúry a určovania línie medzi povoleným a nepovoleným bude v kontextovej reklame je opäť na autoritách - prevádzkovateľoch tohto organického systému.
U väčšine kontextových kampaní si inzerenti zvolia denný alebo mesačný limit. Ak chce inzerent zaistiť, aby sa na dané klľúčové slovo zobrazoval po celý deň iba jeho odkaz, návod na dosiahnutie tohto cieľa je zorganizovať veľkú skupinu falošných užívateľov, ktorí reklamné odkazy konkurencie „vyklikajú“. Spôsobia tak vyčerpanie denného limíta bez akejkoľvek reálnej odozvy zo strany návštevníkov cieľovej stránky. Od takýchto praktík je potrebné systém kontextovej reklamy očistiť, čo si vyžaduje zdroje na strane autority. Pohľad na „vyklikanie“ má i opačnú stránku, ktorá zohľadňuje v systéme AdWords mieru prekliknutia a teda relevanciu. Ak by takúto taktiku inzerent mieril proti konkurencii, prinieslo by to opačný efekt, kedy miera prekliknutia konkurencie by sa rapidne zvýšila a jej reálny CPC znížil. Ak však je nástroj sledovania relevancie systému Google AdWords do takej miery sofistikovaný, že dokáže sledovať podráždenie resp. negatívnu reakciu užívateľa (okamžité kliknutie na tlačidlo „Späť“) opäť tu existuje priestor na úmyslené predstieranie veľkej skupiny takýchto užívateľov.

34 https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6114&topic=35 [cit. 10.4.2006]
4 Nástroje, taktiky a analýza kontextovej reklamy na Slovensku

Praktická časť mojej diplomovej práce je postavená na skúmaní aktivít v kontextovej reklame na Slovensku. Skúmané budú tak aktivity zo strany inzerentov ako aj užívateľov. Výsledkom praktickej časti má byť návrh nástroja pre analýzu vybraného trhu kontextovej reklamy. Dátá, s ktorými som pracoval, mi boli poskytnuté spoločnosťou ETARGET a.s., za čo by som jej na tomto mieste chcel pod'akovat ako aj mojimi vlastnými aktivitami. Charakter výsledných zistení však tvorí do istej miery know-how a práve pre tento dôvod nemôže byť celá časť výskumu vol'ne publikovateľná. V nasledujúcich kapitolách osvetlím postup pri vyvodzovaní štatistických záverov výskumu a do akej miery je trh kontextovej reklamy pre jednotlivých inzerentov čitateľný.

4.1 Vyhľadávanie na Slovensku


4.2 Východiská pre výskum trhu kontextovej reklamy

Keďže sa jedná o potenciálnu cieľovú skupinu sú informácie o zvyklostiach užívateľov veľmi cenné.

4.2.1 Výskum dát o užívateľoch


Druhým prínosným nástrojom na Slovensku je sekcia na stránke spoločnosti ETARGET „Hľadanie v kombinácii“. Po zadaní klúčového slovo mechanizmus navrhne najviac vyhľadávané klúčové slová v kombinácii spolu so zadaným klúčovým slovom. Ku každému hľadanému reťazcu algoritmus pripojí aj priemerný počet hľadania za deň a cenu za klik na prvom mieste.

Pre relevantný výskum hľadaných klúčových slov užívateľov je prínosné sledovať: 1) Možné negatívne klúčové slová ku hľadaným výrazom 2) Sezónnosť hľadania pre určenie cenovej ponuky Max CPC v rôznych obdobiach 3) Pomer popularity klúčového slova u užívateľov ku popularite zo strany inzerentov. Určovanie negatívnych klúčových slov patri medzi najpoužívanejšiu taktiku dosahovania vysokej relevantnosti odkazu. Preto je výskum v tejto oblasti pre úspech inzerenta v kontextovej kampani dôležitý. Aktivita užívateľov na internete do veľkej miery kopíruje ich zvyklosti v reálnom svete a internet
slúži na rýchle a efektívne získavanie informácií. Flexibilný prístup k cenovým ponukám počas rôznych období roka ako i týždňa dáva inzerentom potenciálnu výhodu v dosiahnutí efektívnej kontextovej reklamnej kampane. Tretí ukazovateľ považujem za smerodajný pre ľahké ovládanie pozícií tam, kde sa konkujúci svojou nízkou informovanosťou ešte nedostali. Tvorí tak druhú fázu skúmania trhu kontextovej reklamy.

4.2.2 Výskum dát o inzerentoch

Do interaktivity kontextovej reklamy voči inzerentom vstupujú do väčšej miery aktivity ich konkurentov než zvyčajne užívateľov, preto považujem za rovnako dôležité získať informácie o konkurenčných inzerentoch. Pre analýzu celkového trhu kontextovej reklamy je potrebné rozdeľiť inzerované klľúčové slová do kategórií resp. odvetví. I keď vzniknú nepresnosti kvôli nejasnému významu slova, a teda zaradeniu do kategórie, myslím si, že je možné dosiahnuť kritickú masu klľúčových slov pre dosiahnutie želaneho efektu. Nástroj pre analýzu reklamných odkazov inzerentov ponúkajú tak systémy Google AdWords, Yahoo Search Marketing ako aj slovenský ETARGET. Po zadania klľúčového slova sa zobrazí zoznam reklamných odkazov inzerentov, tak ako by bol zoradené po vyhľadávaní. Systém Yahoo Search Marketing poskytuje i cenové ponuky jednotlivých inzerentov.

4.3 Taktika skúmania trhu kontextovej reklamy

Nerád by som zužoval praktický význam tejto diplomovej práce len na niektoré odvetvia, úlohou praktickej časti je navrhnúť nástroj pre úspešné zvládnutie marketingových výziev v 21. storočí, predovšetkým na intermente. Nástroj by dokázal čerpať z voľne dostupných dát mnoho relevantných informácií o marketingových rozhodnutiach všetkých subjektov na trhu prítomných na internete.

4.3.1 Prvá fáza skúmania trhu kontextovej reklamy

Nástroj by bral za základný priestor pre určovanie pozície inzerenta kategóriu resp. odvetvie. Tento priestor by bol definovaný masou klľúčových slov, ktoré sú k tomuto odvetviu relevantné. Určenie takejto skupiny slov a slovných reťazcov by si vyžadovalo buď nasadenie ľudského mechanického potenciálu (klľúčové slová by sa do kategórií
pridávali ručne) alebo by si úloha vyžadovala kvalitné know-how v oblasti sémantiky. Ak som však v úvode spomíнал vetu, ktorá sa sama vyvracia resp. (nanovo) definuje, dal by sa takýto efekt využiť pri tejto úlohe.

Nech automatický algoritmus nechal vyhľadať všetky slová a kombinácie slov lexiky jazyka pomocou hore spomenutých nástrojov pre analýzu inzerentov, takto vzniknutá databáza by tak disponovala všetkými reklamnými odkazmi naviazanými na klúčové slová. Ak know-how vložené do systému inzerentmi tento nástroj poodhaľuje, obnažuje a zoslabuje tak ich konkurenčnú výhodu. Reklamné odkazy (naviazané na dané klúčové slová) inzerentov, ktorí posobia v rovnakom odvetví sú tak spätné určujúcim faktorom pre masu klúčových slov daného odvetvia, na ktoré sa inzeruje.

Databáza tak poskytuje dokonalé informácie o aktivitách inzerentov pre každé klúčové slovo. Následne sa tak dá určiť pozícia kontextovej reklamy daného odvetvia oproti ostatným. Postupnosť ako i možnosť rastu dôvery v kontextovú reklamu ako časti marketingovej komunikácie by navrhovaný nástroj dokázal preukázať ne merat.

4.3.2 Druhá fáza skúmania trhu kontextovej reklamy

V druhej fáze využívania nástroja by úlohou nástroja bolo definovať tie klúčové slová, ktoré sú vyhľadávané, avšak žiaden z inzerentov o ne nejaví záujem. Túto skupinu tvoria prevažne synonymá, ktoré svojím prepojením na klúčové slová odvetvia dokážu byť odhalené algoritmami postavenými na základoch sémantiky. Aké sémantické prepojenia vyjadruje každý jedinečný užívateľ hľadaným reťazcom je v týchto dňoch zistiť nemožné. Druhá fáza predpokladá istú špecifickú životnosť vyhľadávania každého jedinca a tak stavia na predpoklade, že suma takýchto špecifických hľadania dosahuje úroveň hľadaní zaužívaných (masových). Práve v interaktivite a jedinečnosti každého hľadaného výrazu tkvie konkurenčná výhoda ale i handicap kontextovej reklamy medzi inými online nástrojmi. Kladiem si preto otázku, čo by sa stalo, ak by vyhľadávač rozpoznával naše v dnešnej dobe neuchopiteľné úmysly a myšlienky?
4.3.3 Zhrnutie skúmania trhu kontextovej reklamy

Systém kontextovej reklamy vo všeobecnosti je do veľkej miery otvorený a voľne dostupné informáciu môže verejnosti ponúkať detailnú analýzu aktivít jednotlivých subjektov v systéme kontextovej reklamy. Tieto informácie sú cenné tak pre jednotlivé firmy (inzerentov) ako i konzultantské spoločnosti v oblasti marketingových riešení v rámci nových médií.

Záver
Práca postupne stavala na vysvetlení základných princípov fungovania kontextovej reklamy, aby analýzou faktorov pôsobiacich interne ako i externé na organický systém kontextovej reklamy prišla k záverom pre pozíciu a smerovanie tohto nástroja marketingovej komunikácie.
Vytýčený cieľ dôkladnej analýzy kontextovej reklamy považujem za naplnený. Štvrtá kapitola prináša navrhnutie nástroja pre analýzu interaktívneho, zároveň i otvoreného systému kontextovej reklamy. Projektovaný nástroj v širšom pohľade plní jednu z funkcií marketingového informačného systému, pričom sa sústreďuje na prinášanie výsledkov o aktivitách konkurencie online.
Pre správne pochopenie navrhovaného nástroja je potrebné ho chápať v širšom spektre aktivít podniku, prinášajúcich mu konkurenčnú výhodu, ako napr. Business Intelligence aktivity.
Prílohy

Príloha I: Zlom médií (použitý „kódovací“ jazyk: holandština)

Zdroj: Tannenberg, 1998
Príloha 2 Pravidlá tvorby odkazov v systéme kontextovej reklamy ETARGET

Pravidlá tvorby odkazov

Pri propagácii Vašich web stránok prostredníctvom služby ETARGET, musia Vaše odkazy splniť nasledujúce Pravidlá tvorby odkazov. Ak chcete, aby sa Vaše odkazy zobrazovali bez zásadných zmien, pozorne si preštudujte uvedené pravidlá.

**Titulok a popis odkazu musí:**

- byť napísaný v slovenskom jazyku a byť v súlade s pravidlami slovenského pravopisu,
- byť zrozumiteľný a objektívny,
- súvisieť s obsahom stránky, na ktorú sa užívateľ preklikne cez daný odkaz.

**Titulok a popis odkazu nemôže obsahovať:**

- kontaktné údaje (e-mail, telefónne čísla, adresu, URL, atď.),
- názvy konkurenčných spoločností a produktov,
- slová propagujúce nezákonnú činnosť (napr. incest, fašizmus...),
- opakujúce sa výrazy, slovne spojenia a formulácie v titulku a popise,
- vulgárne výrazy a slangové výrazy,
- superlatíva ako napr. "najlepšie", "najväčšie", "najlacnejší" atď., pokiaľ toto tvrdenie nie je podložené treťou nezávislou stranou (napr. príslušný časopis, časopis atď.),
- univerzálne výrazy vyzývajúce k akcii ako napr. "kliknite sem" , "navštívte tieto stránky", ktoré možno použiť v každom odkaze nezávisle od jeho obsahu,
- matematické znaky, viacnásobné medzery a znaky (+, <, >, ::, |, { }, :-), atď.),
- titulok odkazu nemôže obsahovať výkričník, odkaz môže obsahovať najviac jeden výkričník,
- slová s veľkými písmenami okrem zaužívaných výrazov ako napr. CD, DVD, CD-ROM, atď.,
- cenu Vášho produktu/služby, pokiaľ nie je uvedená aj na web stránkach, na ktorú odkaz smeruje.
**Kľúčové slová:**

- musia súvisieť s obsahom web stránky, na ktorú sa užívateľ preklikne cez odkaz. V prípade nízkej efektivity (pomer zobrazovania a kliknutia) môžu byť systémom pozastavené,
- nesmú obsahovať názvy konkurenčných spoločností a konkurenčných produktov,
- neodporúčame zadávať viac ako 3-slovné spojenia,

maximálny počet kľúčových slov k jednému odkazu je 30.

**Hlavné dôvody pozastavenia Vašich odkazov**

- nefunkčnosť web stránky,
- nerelevantnosť odkazu k obsahu uvedenej web stránky,
- nerelevantnosť kľúčových slov k odkazu, resp. k obsahu web stránky,
- otvárania sa ďalších stránek po otvoreni Vašej web stránky uvedenej k odkazu,
- tlačítko "Späť" na prehliadači musí byť funkčné,
- chýbajúce kontaktné údaje na Vašich web stránkach

**Odporúčame Vám, aby:**

- titulok a popis odkazu obsahoval predmet činnosti alebo ponúkaný produkt/službu,
- titulok a popis odkazu obsahoval kľúčové slová,
- ste používali slová ako napr. "zadarmo", "nové", "akcia", atď. len vo vzťahu k produktu umiestnenom na stránke kam smeruje odkaz,
- vytvorte si viac odkazov s URL smerujúcimi na podstránky konkrétnych produktov.

Toto sú základné pravidlá slúžiace k revízii Vašich odkazov, ktoré môžu byť rôzne zmenené či doplnené. Vaše odkazy a k nim zadané kľúčové slová môžu byť revidované opakované.

Príloha 3 Ukážka nástroja vizuálny Thesaurus (A)

(slovo: angl. make)
Príloha 4 Ukážka nástroja vizuálny Thesaurus (B)

(slovo: angl. do)
Príloha 5 Ukázka nástroja vizuálny Thesaurus (C)

(slovo: angl. work)

Zdroj: www.visualthesaurus.com [cit. 9.4.2006]
Príloha 6 Ukážka vizuálneho hľadania a „klastrovania“ výsledkov do kategórií (A)

(slovo: angl. marketing)

Príloha 7 Ukážka vizuálneho hľadania a „klastrovania“ výsledkov do kategórií (B)

(slovo: angl. internet marketing)

Zdroj: www.kartoo.com [cit. 12.4.2006]
Zoznam literatúry


Články v časopisech a novinách

[27] BRICHTA, V.: Moderní amrketing výzva pro novou generaci marketingových manažérů, Moderní řízení, 2000, č. 11, s.47-49


Internetové stránky

[31] https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6111&query=ad +rank&topic=0&type=f