

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2004

Martina Čelišová

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Elektronické komunikační prostředky (firma L'Oréal)

Electronic communication media
(L'Oréal)

BP-PE-KMG-2004 05

Martina Čelišová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová (KMG)

Konzultant: Ing. Markéta Mudrová, L'Oréal Česká republika, s. r. o.

Počet stran: 53

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 21. 5. 2004

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21. května 2004

Martina Čelišová

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své poděkování paní Ing. Zuzaně Švandové za odborné vedení a inspirativní připomínky při zpracování této práce.

Dále chci poděkovat slečně Ing. Markétě Mudrové ze společnosti L'Oréal Česká republika, s. r. o. za její ochotu při poskytování informací.

V Liberci dne 21. května 2004

MOTTO:

”Nezáleží na tom, kolik máme škol a jaké máme znalosti, ale na tom, jak moudře dovedeme s tím, co máme, hospodařit.

Nezáleží na tom, co děláme, ale na tom, jak a proč to děláme...”

Santal, 1991

RESUMÉ

Bakalářská práce poskytuje ucelený soubor teoretických a praktických poznatků, návrhů a řešení potřebných pro úspěšnou marketingovou komunikaci na Internetu. V úvodní části je vysvětlen pojem marketingová komunikace, jsou zde porovnány klasické a elektronické komunikační prostředky. Práce je zaměřena především na nově se rozvíjející komunikační médium Internet. Je zde popsáno, jak ho použít v marketingové komunikaci. Čtenáři jsou seznámeni s činností mezinárodní společnosti L'Oréal. Je provedena analýza komunikačního mixu společnosti L'Oréal Česká republika, s. r. o. Na základě této analýzy se práce dále zabývá tím, jak použít Internet v marketingové komunikaci české pobočky firmy L'Oréal. Důležitou částí je rozbor vhodnosti a efektivity vstupu společnosti do sítě Internet. V práci je návrh webové prezentace a firemní e-mailové adresy. Dále je zde doporučení, jak by měla společnost L'Oréal Česká republika, s. r. o. prostřednictvím Internetu realizovat další formy internetové komunikace a s kým při této činnosti spolupracovat. V závěrečné části je uvedena finanční náročnost jednotlivých návrhů.

SUMMARY

The bachelor's thesis presents a complex of theoretical and practical knowledge, drafts and solutions needed for successful marketing communication on the Internet. In the introduction there is a definition of marketing communication, classic and electronic communication media are compared. The work is specialized in a new developing communication medium - Internet. The work describes how to apply it in marketing communication. Readers are informed about an activity of the international company L'Oréal. The communication mix of L'Oréal Czech Republic, s. r. o. is analysed. On the basis of this analysis the work presents how to apply Internet in marketing communication of the Czech branch of the company L'Oréal. An important part of the work is an analysis of applicability and effectiveness of the Internet communication for the company. In the work there is a proposal of www presentation and an e-mail address. There is also a recommendation how company L'Oréal Czech Republic, s. r. o. should realize other forms of Internet communication and who the company should cooperate with. In the conclusion there are proposed the costs of particular proposals.

OBSAH

Čestné prohlášení.....	4
Poděkování.....	5
Motto.....	6
Resumé.....	7
Obsah.....	8
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	9
Úvod.....	10
1. Marketingová komunikace.....	11
1.1. Komunikační mix.....	11
1.2. Komunikační prostředky.....	12
1.2.1 Elektronické komunikační prostředky.....	14
1.3. Marketing na Internetu.....	16
1.3.1. Public Relations na Internetu.....	16
1.3.2. Podpora prodeje na Internetu.....	19
1.3.3. Internetová reklama.....	21
2. Společnost L'Oréal.....	24
2.1. Vývoj společnosti.....	24
2.2. Portfolio společnosti.....	25
2.3. Cílová skupina.....	26
3. Analýza komunikačního mixu firmy.....	27
3.1. Komunikační mix firmy.....	27
3.2. Klasické a elektronické komunikační prostředky.....	29
4. Možnosti využití Internetu v marketingové komunikaci firmy.....	30
4.1. Vhodnost Internetu pro firmu.....	30
4.2. Další důvody vstupu do sítě Internet.....	32
4.3. Tvorba webové prezentace a e-mailové adresy.....	33
4.3.1. Webová prezentace.....	33
4.3.2. E-mailová adresa.....	37
4.4. PR, podpora prodeje a reklama na Internetu.....	38
4.4.1. Internetová média.....	38
4.4.2. Společnosti nabízející spolupráci při internetové komunikaci.....	39
5. Finanční rozbor.....	42
5.1. Finanční rozpočet na komunikaci.....	42
5.2. Finanční náročnost webové prezentace.....	43
5.3. Finanční náročnost dalších forem internetové komunikace.....	44
6. Shrnutí.....	47
6.1. Webová prezentace a e-mailová adresa.....	47
6.2. Další formy internetové komunikace.....	48
Závěr.....	51
Seznam literatury.....	52
Seznam příloh.....	53

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
ARM	autorizovaný reklamní mail
atd.	a tak dále
B2B	business to business
cca	asi
CPT	cost per thousand (cena za tisíc zobrazení)
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
FAQs	frequently asked questions (často kladené otázky)
FLASH	záblesk
FTP	file transfer protocol (protokol pro přenos souborů)
HTML	hyper text markup language (kódovací jazyk pro tvorbu webových stránek)
http	hyper text transfer protocol
ICQ	komunikační program firmy AOL
IP	internet protocol
Kč	Koruna česká
ks	kus
mil.	milión
MO	maloobchod
např.	na příklad
P.O.S.	point of sale (prodejní místo)
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
px	pixel
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SMS	short message service (krátká textová zpráva)
tis.	tisíc
tj.	to je
txt	text file (textový soubor)
URL	internetový ekvivalent pro adresu
USA	United states of America (Spojené státy americké)
viz	odkaz na
VO	velkoobchod
www	world wide web
xls	formát souboru MS Excel
ZŠ	základní škola
@	zavináč

ÚVOD

Díky technickému rozvoji se marketingu, vedle klasických komunikačních nástrojů, nabízí stále více elektronických prostředků pro komunikaci s širokou veřejností. Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit možnosti, jež tyto prostředky nabízejí, porovnat jejich klady a zápory, a to především z pohledu jejich dosahu, potřebných nákladů, časové náročnosti na přípravu, možnosti selektivity příjemců, měřitelnosti odezvy a ochrany před konkurencí.

Zaměřím se především na nově se rozvíjející komunikační médium Internet. V únoru letošního roku navštívilo české internetové servery 3,88 milionu uživatelů, z toho 2,76 milionu Čechů, což je historické maximum. Oproti dosavadnímu maximu z letošního ledna se počet uživatelů zvýšil o 1,3 %, což potvrzuje, o jak rychle rozvíjející odvětví se jedná, a to nejen z pohledu světového významu, ale i z pohledu České republiky. Pro marketing nabízí Internet mnoho předností. Umožňuje přímou komunikaci se zákazníkem, je globálně k dispozici, je rychlý a levný. Možnost okamžité zpětné vazby, získání informací o zákaznících, jejich preferencích a chování, to jsou možnosti Internetu, které zatím nelze realizovat žádnými jiným způsobem. Internet považuji za médium budoucnosti, bez něhož se moderní marketing neobejde. Ve své práci proto ukážu, jak ho použít v marketingové komunikaci, jak pomoci něj realizovat firemní PR, reklamu a podporu prodeje. Ráda bych dokázala, že by toto moderní médium nemělo chybět v žádném mediálním mixu podniku.

V bakalářské práci budu charakterizovat světoznámou firmu v oblasti kosmetiky, farmacie a dermatologie - společnost L'Oréal. Stručně popíšu historický vývoj společnosti, její cíle, úspěchy, činnost a produkty, jež nabízí svým zákazníkům.

V praktické části provedu analýzu komunikačního mixu společnosti L'Oréal Česká republika. Rozeberu použití jednotlivých komunikačních nástrojů, navrhnou, jak upravit či rozšířit mediální mix firmy, zanalyzuji vhodnost použití Internetu v marketingové komunikaci společnosti, porovnáám výhody a nevýhody vstupu společnosti do sítě Internet, zhodnotím efektivitu internetové komunikace, ukážu, jak by měla firma používat Internet při komunikaci s širokou veřejností.

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Moderní marketing vyžaduje víc než pouhé vyvinutí dobrého produktu, stanovení přitažlivé ceny a nabídnutí produktu zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky, prodejci, dodavateli a ostatními spolupracovníky. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s širokou veřejností.

Komunikace se uskutečňuje uplatněním jednotlivých komunikačních nástrojů: reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, Public Relations a přímým marketingem. Každý nástroj má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci. Aby byla komunikace co nejúčinnější a firma tak dosáhla stanovených cílů, musí být komunikační nástroje navzájem dobře sladěny. [8], [3], [7]

1.1. KOMUNIKAČNÍ MIX

REKLAMA

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Dokáže oslovit široký okruh potenciálních zákazníků, ale je pouze jednosměrnou formou komunikace, bez přímé zpětné vazby.

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Jedná se o přímou komunikaci "tváří v tvář" při prezentaci výrobku či služby mezi dvěma nebo více osobami za účelem prodeje a zároveň vytvoření dlouhodobě pozitivního vztahu, který by přispíval k vytváření image. Jedná se o komunikaci interaktivní, firma má okamžitou zpětnou vazbu, díky níž získá mnoho informací o zákazníkovi. Záporům je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním, malý dosah a především nákladová náročnost.

PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje vyvolává rychlejší a intenzivnější reakce

zákazníka, umožňuje bezprostřední měření zpětné vazby se zákazníkem, získávání nových zákazníků zejména bez vyhraněné značkové preference. Nevede však vždy k posílení spotřebitelské věrnosti, nezískává často nové dlouhodobé zákazníky.

PUBLIC RELATIONS

Public Relations je plánovaná, koordinovaná a systematická činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Pro plnění všech funkcí má Public Relations k dispozici mnoho nástrojů: publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti, identifikační média. Mezi důležité komunikační přednosti PR patří především soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter.

PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing je přímá neosobní komunikace, která umožňuje přímo a rychle oslovit cílové skupiny formou poštovních zásilek, katalogů, telefonu, elektronických médií apod. Vyvolává zpětnou vazbu, čímž umožňuje adresnou reakci na vysílaný impuls. Přímý marketing oslovuje individuálního zákazníka, jemuž je přizpůsobena nabídka, distribuce a sdělení. Přímý marketing nabízí možnost vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem, umožňuje změřit odezvu na propagační kampaň a úspěšnost prodeje, strategie firmy je více utajena před konkurencí. S přímým marketingem jsou spojeny vyšší distribuční náklady, obtížnější komunikace u složitých výrobků a obavy zákazníků, získané na základě předchozí špatné zkušenosti z komunikace s některou z nesolidních zásilkových společností. [8], [3], [7]

1.2. KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

Jedním z prvních důležitých rozhodnutí při marketingové komunikaci je výběr kanálu, který bude použit pro přenos sdělení od odesílatele k příjemci, nebo-li od firmy k zákazníkovi. Správně zvolený kanál sdělení podporuje, nesprávně zvolený ho může poškodit.

Komunikační kanály se obecně dělí na masové a specifické, podle kriteria působení na emoce člověka se dělí na horké a chladné, s rozvojem elektronických médií se používá i rozdělení na elektronické a klasické. Zvláštní kategorii tvoří přímá média, která s příjemcem sdělení komunikují individuálně. V dalším textu se zaměřím na porovnání klasických a elektronických komunikačních prostředků.

Kombinace médií vybraných pro danou komunikaci tvoří **mediální mix**. Volba média závisí zejména na čtyřech základních charakteristikách média – **informativní a emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění média**. Z pohledu umístění média nelze obecně říci, zda jsou výhodnější klasické či elektronické kanály. Proto budu v následujícím textu porovnávat pouze **informativní a emotivní sílu, zaměření a rychlost médií**.

KLASICKÉ PROSTŘEDKY

Mezi klasická média se řadí časopisy, noviny, venkovní reklama a obaly. Vyjma venkovní reklamy, mají tyto prostředky **velkou informativní sílu**, zůstávají příjemci k dispozici, příjemce si může vybrat dobu, místo i rychlost pro zpracování sdělení. Proto mohou být prostřednictvím těchto prostředků sděleny komplexní podrobné informace. Nevýhodou je **menší emotivní síla** těchto médií.

Z hlediska schopnosti přesného cílení na tržní segmenty tyto prostředky umožňují buď **pouze geografické nebo pouze demografické cílení**, u konkrétního prostředku není možné cílit geograficky a zároveň demograficky. Noviny a venkovní reklamu je možné cílit geograficky, časopisy a obaly demograficky.

Klasické prostředky jsou **z pohledu pohotovosti a rychlosti šíření sdělení pomalejší** než-li prostředky elektronické. Časopisy sdělují až k určitému datu vydání, někdy i déle, až se dostanou ke čtenáři v jeho volném čase. Příprava je poměrně zdlouhavá.

ELEKTRONICKÉ PROSTŘEDKY

Mezi elektronická média patří především televize, rozhlas, video, Internet a teletext. Elektronické komunikační prostředky mají, vyjma videa, **daleko nižší informativní sílu** než-li prostředky klasické. Příjemcovo pochopení sdělení je omezeno časem vysílání, zpravidla nemá možnost se ke sdělení vrátit a podrobněji ho prozkoumat. To vede k pasivnímu přijímání sdělení, informace proto musí být jednoduché. Oproti klasickým prostředkům jsou však tato média **více emotivní**. Díky působení obrazu, zvuku, či jejich kombinaci dokáží vytvořit působivé situace a vyvolat emoce.

Televize je klasickým hromadným sdělovacím prostředkem pro široké nediferencované příjemce. Ostatní elektronické kanály umožňují **souběžné geografické i demografické cílení** na tržní segmenty. Elektronická média jsou **mnohem rychlejší a pohotovější** než klasická média.

Shrnu-li výše uvedené, elektronické komunikační prostředky mají sice nižší informativní sílu než-li prostředky klasické, zato jsou více emotivní, umožňují cílit geograficky i demograficky zároveň a jsou mnohem rychlejší a pohotovější. **Elektronická komunikace je v porovnání s komunikací klasickou velmi efektivní, elektronická média by tedy rozhodně neměla chybět v žádném mediálním mixu, proto se na ně v dalším textu zaměřím. [7]**

1.2.1. ELEKTRONICKÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

S rozvojem počítačů, modemů, digitální a kabelové televize, interaktivního videotextu a především Internetu dochází stále k častějšímu využívání těchto prostředků v marketingové komunikaci. Rozvoj elektronické komunikace a prodeje závisí na technických možnostech a cenových relacích elektronických médií. Marketingovému oddělení se pro komunikaci s širokou veřejností nabízí zejména následující elektronické komunikační prostředky:

TELEVIZE je masové médium, které je v marketingové komunikaci používáno především pro reklamu, PR a přímý marketing. Oproti ostatním elektronickým komunikačním prostředkům má výhody především v širokém dosahu a celoplošném pokrytí, dále v možnosti předvedení klíčových vlastností a užití výrobku. Výhodou je také kombinace obrazu, pohybu, tisku a zvuku, čímž působí emotivně na smysly. Hlavní nevýhodou jsou vysoké celkové náklady, dlouhá rezervace časů, malá a obtížná selektivita příjemců, pasivní sledování a přijímání sdělení diváky.

TELETEXT je médium, které je stejně jako televize využíváno především pro reklamu, PR a přímý marketing. Přijímání sdělení je na rozdíl od televize vždy aktivní, příjemce se pro něj ve svém volném čase dobrovolně rozhodne. Oproti televizi nabízí teletext příjemcům pouze text.

VIDEO je elektronický prostředek využívaný zejména k přímému marketingu, kdy je konkrétnímu segmentu zákazníků zaslána poštovní zásilka, obsahující zpravidla průvodní dopis a videokazetu. Tento způsob komunikace se zákazníkem na rozdíl od jiných médií umožňuje měřit odezvu (zasláním objednávky nebo vyplněním přiloženého dotazníku). Jedná se o adresnou komunikaci, nabízí se tedy možnost stálé a pravidelné komunikace se zákazníkem, a tak vytvoření dlouhodobého vztahu, poskytuje též soukromí pro prodejce, komunikace je tedy chráněna před konkurencí. Nevýhodou jsou dost vysoké náklady spojené s distribucí zásilek.

ROZHLAS je elektronické médium, které je v marketingové komunikaci využíváno pro reklamu a PR. V porovnání s ostatními elektronickými komunikačními prostředky je levnější, rychlejší, umožňuje geografickou i demografickou segmentaci, útočí akusticky na podvědomí. Posluchač však nemůže zapojit zrak, nevnímá tak logo a barvy firmy. Většinou poslouchá rozhlas u jiné činnosti, koncentrace na sdělení je tedy malá.

INTERNET je nejnovější elektronické médium, které je využíváno pro reklamu, PR, podporu prodeje a přímý marketing. Pro marketing nabízí Internet mnoho předností. Umožňuje přímou komunikaci se zákazníkem, je globálně k dispozici, je rychlý a levný, zákazník si sám určí čas pro shlédnutí sdělení. Komunikace prostřednictvím Internetu je interaktivní, získává se tedy zpětná vazba, která nám přináší údaje pro vyhodnocení účinnosti. Mezi další výhody patří jeho působení nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, snadná aktualizace dat, možnost personifikace a cílení na příjemce. Proti řadě výhod stojí dvě velké nevýhody: cílová skupina nemusí být uživatelem Internetu, možnost obtěžování příjemce sdělením při práci na Internetu.

Internet patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví a to jak z pohledu světového významu tak z pohledu České republiky. V současné době používá Internet každý čtvrtý Čech. V únoru letošního roku dosáhla návštěvnost českých internetových serverů historického maxima. Na Internet se připojilo 3,88 milionu uživatelů z toho **2,77 milionu Čechů**, přičemž **průměrný uživatel na síti strávil za měsíc tři a půl hodiny**. V únoru letošního roku bylo dosaženo ještě jednoho historického maxima. Tentokrát se jednalo o denní návštěvnost českých internetových serverů. Návštěvností 1,01 milionu uživatelů byla překročena milionová hranice. A počet klientů Internetu stále roste. **Za posledních pět let vzrostl počet uživatelů Internetu zhruba o 1,85 milionu Čechů**. Další nárůst lze očekávat díky liberalizaci českého telekomunikačního trhu v oblasti pevných a mobilních telefonních linek, ale především díky tomu, že lidé začínají zjišťovat, jak dobře jim Internet slouží. [14]

Z pohledu marketingu je Internet nejnovějším médiem, poskytující možnosti, které zatím nelze realizovat žádným jiným způsobem. Především se jedná o možnost okamžité zpětné vazby, získání informací o zákaznících, o jejich preferencích a chování. Pokud je vhodně využito předností Internetu a jeho účinek je podpořen jinými médii, jedná se o mimořádně mocný komunikační nástroj.

I přes četnost výhod, které Internet nabízí, není stále řadou českých firem používán. Jelikož považují Internet za médium budoucnosti a moderní marketing se bez něj, dle mého názoru,

neobejde, ve své práci se na něj zaměřím. Ráda bych ukázala, jak lze Internet využít v marketingové komunikaci. Tedy jak ho použít při komunikaci s širokou veřejností, jak se prostřednictvím Internetu realizuje firemní PR, reklama, přímý marketing, ale i podpora prodeje. [4], [7]

1.3. MARKETING NA INTERNETU

Marketing na Internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a či zbožím pomocí Internetu.

Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji. Firma může oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, může však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s ní. Platí tedy, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí.

Internet se bez marketingu obejde - moderní marketing bez Internetu ne.

Jak už bylo v předchozím textu uvedeno, marketing standardně rozlišuje pět základních nástrojů marketingové komunikace: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, Public Relations a přímý marketing. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami, je tedy z komunikačního mixu na Internetu vyřazen a zůstávají v něm pouze neosobní komunikační kanály: reklama, Public Relations, podpora prodeje a přímý marketing. Internetová reklama v sobě zahrnuje zároveň i prvky přímého marketingu, v následujícím textu se o něm tedy nebudu samostatně zmiňovat. [5], [6]

1.3.1. PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU

Pomocí Internetu lze realizovat či podporovat především tři z PR aktivit:

- **Vztahy s tiskem.** Cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku či jednotlivému výrobku. Zpráva mimo reklamní prostor je totiž mnohonásobně důvěryhodnější a účinnější než reklama.

- **Firemní komunikaci.** Především vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- **Budování firemní identity.** Ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních přírážek

Přestože jsou PR programy převážně nasměrovány na novináře, kteří mají důležitý podíl na formování veřejného mínění, každý z těchto programů automaticky přispívá i ke všem třem výše uvedeným hlavním činnostem.

Vztahy s novináři

Internet u nás ještě není a několik málo let nebude masovým médiem. Nicméně už dnes existují na českém Internetu virtuální noviny s významnějším vlivem na veřejné mínění (Neviditelný pes, iDNES), což souvisí mimo jiné s faktem, že k této síti je připojeno velké množství názorových vůdců.

Jedním z cílů PR je "protlačit" do nezávislého média mimo reklamní plochu zmínku o firmě nebo jejím výrobku. Dostat pozitivní informace do běžného novinářského textu je však velmi náročné. Jak nám v tomto může pomoci Internet? Firma může novináře "nalákat" na nějaké aktuality o firmě či na obecně zajímavé informace na její firemní webovou stránku, kde si je novináři jednoduše přepokopírují do svého článku, včetně fotografií, obrázků a loga.

Na novináře i veřejnost mají největší vliv tiskové konference, slavnostní uvedení něčeho do provozu, někoho do funkce a podobně - jedním slovem show. Podporou na Internetu je možné účinek takové akce ještě zvýšit. Například tím, že úvodem či závěrem tiskové konference firma oznámí, že citovaný dokument, grafy, fotografie či obrázky jsou volně k dispozici na webovém serveru dané společnosti.

Podpora PR akcí na Internetu má ještě jeden velmi důležitý rozměr: napomáhá přesnějšímu přenosu komunikovaného sdělení. V klasickém PR firma nemá kontrolu nad výslednou podobou sdělení, protože vše závisí na správnosti a míře pochopení věci novinářem. Při podpoře PR akcí na Internetu se snižuje riziko, že firemní projekty či úmysly budou interpretovány mylně, že bude nesprávně publikováno jméno nového ředitele a podobně.

Je-li firma významná a udržuje-li s novináři velmi dobré vztahy, může jim nabídnout zasílání tiskových zpráv e-mailem (může to nabídnout přímo na firemních webových stránkách).

Vztahy s ostatními specifickými skupinami

Kromě novinářů může být Internet použit i pro komunikaci s dalšími specifickými zájmovými skupinami, jejichž vliv na veřejné mínění či přímo na konkrétní firmu není zanedbatelný. Patří mezi ně především následujících šest skupin.

Odborná veřejnost

Odborné veřejnosti může firma na svých webových stránkách nabídnout informace o výrobku, které se mohou překrývat i s informačním servisem pro potenciální zákazníky.

Finanční veřejnost (akcionáři, banky, investoři)

Pro tuto skupinu může firma na Internetu zpřístupnit finanční informace – tj. dokumenty účetní závěrky, analýzy a další informace finančního charakteru. Je vhodné nabídnout stažení dokumentů v běžně používaném formátu (xls), čímž potenciálním zájemcům usnadníme provedení jejich vlastních analýz.

Občanská sdružení (ochránci přírody, hnutí matek)

Je vhodné zveřejnit též informace potlačující obavy z činnosti podniku. Např. ujistit veřejnost, že společnost svými technologiemi nepoškozuje životní prostředí, ale že se naopak podílela na zavedení nové technologie čištění odpadních vod.

Státní správa

Blíží se doba, kdy bude finanční úřad získávat data o firmách také na Internetu.

Interní veřejnost (zaměstnanci, odbory, dodavatele)

Firma může na Internetu nabídnout časopis pro zaměstnance, nástěnky či diskusní skupiny pro pracovní týmy, odborářské fórum, odborářské stránky.

Místní veřejnost (veřejnost v bezprostředním okolí podniku)

Podobně jako u občanských sdružení, je důležité snižovat obavy z negativního vlivu činnosti podniku na okolí, zdůrazňovat pozitivní události. Např. že firma přispěla nemalou finanční částkou na vybavení počítačové učebny na ZŠ. [5], [6]

1.3.2. PODPORA PRODEJE NA INTERNETU

Podle zaměření podpory prodeje rozlišujeme 3 druhy:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** je zaměřena na konečného spotřebitele.
- **Obchodní podpora prodeje** je zaměřena na distribuční články.
- **Firemní podpora prodeje** je zaměřena na institucionální zákazníky na trhu.

Na Internet lze převést v podstatě všechny klasické formy podpory prodeje. Z hlediska vztahu firmy k Internetu rozlišujeme také mezi podporou prodeje výrobku prodáváného on-line (ve virtuálních obchodech) a podporou prodeje výrobků prodáváných v normálních obchodech. Podoba nástrojů podpory prodeje na Internetu je však v obou případech v podstatě stejná. Prodává-li firma zboží prostřednictvím Internetu, je vhodné použít toto médium i k podpoře prodeje. Prodává-li však firma zboží v běžných obchodech, měla by před použitím Internetu zvážit klady a zápory podpory prodeje na tomto médiu.

Výhody podpory prodeje na Internetu: Mnohonásobně nižší cena, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení, jednoduchá možnost napojení dalších marketingových aktivit (výzkum).

Nevýhody podpory prodeje na Internetu: Prostřednictvím Internetu lze zasáhnout jen některé úzce vymezené skupiny spotřebitelů. S rozvojem Internetu se ovšem tato nevýhoda bude oslabovat.

Nástroje podpory prodeje na Internetu

Jak bylo již výše uvedeno, na Internet lze převést v podstatě všechny běžné nástroje podpory prodeje.

1) Spotřebitelská podpora prodeje

- Množstevní slevy jsou efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků.
- Soutěže, loterie a hry nabízejí možnost vyhrát peníze, službu či nějaký výrobek jako důsledek nákupu určitého výrobku.
- Kupony, jež lze transformovat i do elektronické podoby, opravňují majitele k získání slevy při nákupu určitého výrobku.
- Členské programy jsou elektronickou variantou nejrůznějších maloobchodních klubů, které za pravidelné poskytování osobních informací nebo útratu nad stanovenou mez, opravňují ke zvýhodněným podmínkám nákupu (sleva, kvalitnější servis).

- Výrobky zdarma a dárky (neprodejné) jsou odměnou za nákup nějakého výrobku.
- Výrobky za zvýhodněnou cenu jsou zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu.
- Dárkové certifikáty jsou elegantním způsobem podpory prodeje, kdy dárce nevybírá konkrétní dárek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním virtuálním obchodě.
- Elektronické peníze jsou odměnou za nákup výrobku, které jsou připsány na virtuální účet v konkrétním obchodě a mohou být čerpány pro nákup dalších výrobků v tomto obchodě. Dochází tak k efektivnímu zvyšování loajality a stimulování dalšího nákupu.
- Zasílání vzorků může být zájemcům nabídnuto prostřednictvím firemních webových stránek, kde stačí vyplnit jednoduchý formulář (jméno a adresa). Jelikož je objednání vzorku ze strany zákazníka velice jednoduché, cílení je téměř dokonalé, jde o velmi efektivní nástroj.
- Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu má za úkol překonávat nevýhodu prodeje po Internetu, tedy možnost "osahat" si výrobek.
- Delší záruka na výrobek je účinný nástroj, jehož cílem je překonat obavu zákazníků z koupě zboží, které si nemohou "na živo" ohmatat.

2) Obchodní podpora prodeje

Těmito nástroji podporuje výrobce nákup svých výrobků maloobchodníky – vlastníky virtuálních obchodů.

- Sleva z velkoobchodní ceny pro každý nákup během určitého období povzbuzuje maloobchodníky k nákupu většího množství nebo k nákupu konkrétních výrobků.
- Srážka je sleva nebo konkrétní částka nabídnutá maloobchodníkovi, který nějakým způsobem prodej výrobků podpoří (reklamní kampaň).
- Zboží zdarma po splnění určitých podmínek (nákup určitého množství).
- Zvláštní reklamní zboží, které může maloobchodník dále distribuovat mezi zákazníky, nebo je určeno přímo pro něj, lze nabízet spolu s výrobkem.

3) Firemní podpora prodeje

Těmito nástroji výrobce podporuje nákup výrobků na úrovni B2B. Mezi základní nástroje patří obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty. Prostřednictvím Internetu lze uvedené nástroje spíše jen podporovat než přímo uskutečňovat. Ovšem i podpora může podstatně snížit náklady společnosti. Příkladem je přihlašování na konferenci prostřednictvím formulářů na Internetu, informační servis o pořádaných akcích apod. [5], [6]

1.3.3. INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetovou reklamou rozumíme všechny placené reklamní plochy, které se objevují na www stránkách daného serveru nebo e-mailu. Hlavním cílem internetové reklamy je, stejně jako u klasické reklamy, ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy v mnohém liší. Internetovou reklamu můžeme charakterizovat jako prolnutí klasické reklamy s přímým marketingem, je tedy schopna oslovit velké množství lidí a přitom velmi cíleně.

Jak už jsem výše uvedla, internetová reklama je nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifík a výhod, které se dají shrnout do čtyř základních bodů: **zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita.**

Formy internetové reklamy

Hlavními kanály pro distribuci reklamy na Internetu je web a e-mail. Mezi další cesty, jimiž můžeme oslovit širokou veřejnost či pouze předem určenou cílovou skupinu patří především rozhlasové a televizní vysílání po Internetu, ICQ a různé druhy programových nástrojů (například FTP klient) disponující možností zobrazovat internetovou reklamu.

a) E-mail

Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby Internetu, a proto může být využita jako velmi účinný druh internetové reklamy. Existují 3 metody, jak využít elektronickou poštu pro potřeby internetové reklamy: Spam, sponzorství diskusních skupin a ARM – autorizovaný reklamní mail.

Spam

Spamem rozumíme rozesílání nevyžádané reklamní pošty na velké množství e-mailových adres. Jde o neetickou marketingovou taktiku, která vyvolává velmi negativní reakce uživatelů Internetu.

Sponzorství diskusních skupin

Na Internetu existuje nesčetné množství diskusních skupin, kde si desítky, stovky a někdy i tisíce lidí vyměňují své názory na probíranou problematiku. Diskusní skupiny mohou být realizovány prostřednictvím služby news nebo formou klasické elektronické pošty, kde jsou všechny nové zprávy, reakce a postřehy automaticky rozesílány všem účastníkům do jejich poštovních schránek.

Takto rozesílané e-maily, kde několik prvních řádků dopisu slouží jako krátká reklamní pasáž, jsou skvělým prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Reklamní sdělení umísťují do záhlaví provozovatelé diskusní skupiny a inzerenta v něm obvykle označují jako sponzora.

Hlavní výhodou sponzorování diskusních skupin je fakt, že se v diskusní skupině střetávají lidé s jedním společným zájmem. Diskusní skupiny jsou tedy marketingové segmenty, které lze vhodně oslovovat.

APM - autorizovaný reklamní mail

Další možností přenosu reklamního sdělení je vyžádaná reklamní pošta. Uživatelé, kteří dostávají tento typ pošty, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu. Stránky firemních prezentací proto často obsahují vstupní pole, kde uživatel zadá svoji e-mailovou adresu, přeje-li si být pravidelně informován o aktuální nabídce firmy, případně o výhodných nabídkách, jež firma pro své klienty připravila.

b) Web

Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a kousků videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu, převážná část internetové reklamy je tedy zobrazena prostřednictvím webu. Nejčastěji používanými reklamními prvky na webu jsou: reklamní proužky nebo-li bannery, tlačítka a textové odkazy.

Reklamní proužky (bannery)

Za reklamní proužek (plochu) lze považovat každé místo na www stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. Reklamní proužky, jež byly prvním používaným reklamním prvkem na webu, prošly rozsáhlým vývojem. V současné době existuje několik typů reklamních proužků lišících se od sebe především interaktivností, snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků www stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto "poutačů". Reklamní proužky dělíme na: statické, animované a interaktivní.

Statické reklamní proužky jsou v podstatě fixní obrázky obsahující reklamní sdělení. Jejich hlavní výhodou je snadnost výroby, menší velikost a univerzální použití.

Animované reklamní proužky dovolují zařadit více obrázků za sebou, které pak lze v přesně stanovených časových intervalech střídát a vyvolat tak dojem jednoduché animace. Výhodou je

možnost zobrazit pohyb, tedy provádět změnu obsahu plochy. Nevýhodou je pak náročnost tvorby těchto proužků a jejich větší velikost.

Interaktivní reklamní proužky patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu. Jejich cílem je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více "funkcí", než je pouhé kliknutí, s cílem získat větší množství informací k danému tématu.

Tlačítka

Tlačítka jsou specifickou formou reklamního proužku, jež vznikla z nejmenšího reklamního proužku (o rozměru 88 x 31 bodů). Tato tlačítka se obvykle umísťují na konci webové stránky. V minulosti byly používány zejména k propagaci softwaru, nyní slouží též k propagaci www serverů.

Textové odkazy

Jedná se o odkazy na www stránkách, které nevedou na další stránky v rámci stejného serveru, ale slouží komerčním účelům. Reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy. [5], [6]

2. SPOLEČNOST L'ORÉAL

Společnost L'Oréal patří mezi největší světové firmy, zabývající se dermatologickou, farmaceutickou a v neposlední řadě kosmetickou činností. Jejím hlavním cílem je vyrábět kvalitní a účinné produkty, které jsou klíčem ke spokojeným zákazníkům.

2.1. VÝVOJ SPOLEČNOSTI

Historie společnosti se vyvíjí od roku 1907, kdy mladý francouzský chemik Eugen Schueller vynalezl nový šetný přípravek na barvení vlasů. Schueller začal vyrábět svůj produkt a prodávat ho do pařížských kadeřnictví. O dva roky později svoji společnost zaregistroval pod názvem "Francouzská společnost šetných barev na vlasy". Tím položil základní kámen budoucí společnosti L'Oréal.

V roce 1920 společnost zaměstnávala pouze 3 zaměstnance, v roce 1950 už to bylo 100 výzkumných týmů. **Dnes pracuje pro společnost téměř 2000 výzkumných týmů, v 98 zemích zaměstnává více než 50 000 zaměstnanců, po celém světě má 290 dceřiných společností a 42 továren.** Od roku 1994 má jednu z dceřiných společností i v Praze. V letech 1994 – 2001 působila pod názvem ČESLOR, s. r. o., roku 2001 se tato společnost přejmenovala na L'Oréal Česká republika, s. r. o.

Výrobky byly nejprve vyváženy pouze do Holandska, Rakouska a Itálie. O pár let později byly distribuovány též do USA, Jižní Ameriky, Ruska a Asie. **V současné době jsou díky dceřiným společnostem a obchodním zástupcům výrobky skupiny L'Oréal dostupné po celém světě.**

L'Oréal začínal jako firma zabývající se barvami na vlasy, brzy se však začal zaměřovat i na jiné "produkty krásy". Společnost nyní **propaguje přes 500 značek a nabízí zákazníkům více než 2000 výrobků.** Tyto produkty jsou dostupné přes nejrůznější distribuční kanály - od vlasových salonů a parfumerií, přes supermarkety a hypermarkety až po přímý marketing. [12]

2.2. PORTFOLIO SPOLEČNOSTI

V současnosti je skupina L'Oréal koncernem skládajícím se z šestnácti společností, které se zabývají dermatologickou, farmaceutickou a především kosmetickou činností. Kosmetickou činností rozumíme: péči o pleť a vlasy, ochranu proti slunečnímu záření, parfémů a toaletní vody, make-up a ostatní toaletní potřeby.

Obr. č.1: Společnosti skupiny L'Oréal

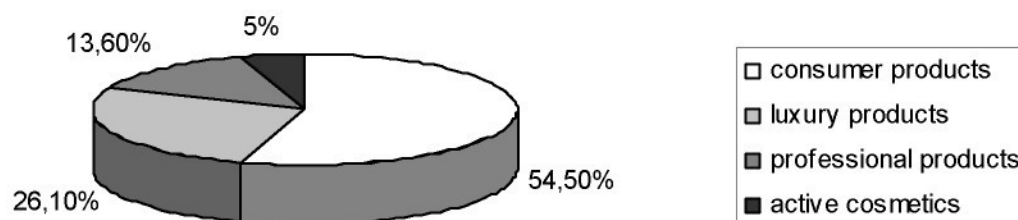
L'Oréal Paris	Helena Rubinstein	Lancôme Paris	Redken
Biotherm	L'Oréal Professionnel	Maybelline New York	Vichy Laboratories
Giorgio Armani	Garnier	Ralph Lauren	Matrix
SoftSheen Carson	Kiehl's	Cacharel Paris	Laroche – Posay

Zdroj: Mezinárodní webové stránky společnosti L'Oréal <http://www.loreal.com>

Skupina L'Oréal má divizionální organizační strukturu. Jednotlivé divize jsou vytvořeny na základě charakteristiky produktů.

- **The consumer products division** (divize produktů pro širokou veřejnost) obsahuje všechny značky distribuované hromadnými kanály, které zajišťují, že je kvalita značky L'Oréal přístupná maximálnímu počtu zákazníků.
- **The luxury products division** (divize luxusních produktů) nabízí paletu prestižních mezinárodních značek odděleně distribuovaných přes parfumerie, značkové obchody L'Oréal, ale i letištní duty-free obchody.
- **The professional products division** (divize profesionálních produktů) je světový vůdce v tomto sektoru, nabízející specifické výrobky vlasové péče pro použití profesionálních kadeřníků a výrobky prodávané pouze přes vlasové salony.
- **The active cosmetics department** (divize aktivní kosmetiky) vytváří a prodává značky kosmetických a dermatologických výrobků pro oddělenou distribuci prostřednictvím lékáren, odborníků a "obchodů krásy". [12]

Graf č. 1: Prodej výrobků dle divizí za rok 2002



Zdroj: Mezinárodní webové stránky společnost L'Oréal <http://www.loreal.com>

2.3. CÍLOVÁ SKUPINA

Zákazníky společnosti L'Oréal jsou děti, muži a ženy všech věkových kategorií, **cílovou skupinou jsou** však pouze **ženy**, které tyto produkty nakupují "pro celé rodiny". Jaké jsou ženy, jaké je jejich kupní chování, co je ovlivňuje, podle čeho se rozhodují? Samozřejmě záleží na věku, příjmech, rodinných poměrech, životním stylu, vzdělání, náboženství a mnoha dalších faktorech. Obecně se dá říci, že jsou ženy oproti mužům dobře ovlivnitelné reklamou, na jejich nákupní rozhodování působí slevy a akce, do obchodu je naláká hezky upravená výkladní skříň, rády zkoušejí novinky, účastní se soutěží, zajímají se o trendy, často tráví čas nakupováním, mají potřebu mít stejné výrobky jako kolegyně.

Cílové skupiny pro výrobky společnosti L'Oréal jsou pro jednotlivé divize i uvnitř divizí rozdílné. **V rámci jednotlivých divizí se cílové skupiny liší zejména z hlediska příjmů a životního stylu.** Například v rámci divize "consumer products" existují rozdílné cílové skupiny značky Garnier a L'Oréal Paris. Výrobky značky Garnier jsou určeny pro méně náročné zákaznice nižších příjmů, výrobky L'Oréal Paris jsou určeny pro náročnější zákaznice, které věnují hodně času péči o svou pleť, vlasy a vzhled, mají vyšší příjmy a jsou ochotny za kvalitní a zároveň účinné přípravky utratit nemalou finanční částku. **V případě individuálních značek je více zohledněno rozdělení do skupin podle věku,** které se může lišit u jednotlivých produktů v rámci jedné značky. Podle věku se mění potřeby žen v péči o pleť a vlasy, v používání parfémů, toaletní vody, barvy na vlasy, líčení a ostatních toaletních potřeb. Společnost L'Oréal se snaží vyhovět požadavkům žen všech věkových kategorií.

3. ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY

V této kapitole bych ráda analyzovala, jak společnost L'Oréal Česká republika komunikuje s širokou veřejností a jakých komunikačních prostředků při této komunikaci využívá.

Společnost spolupracuje při marketingové komunikaci s řadou agentur. Každý brand manager si ke spolupráci při výrobě P.O.S materiálů a komunikaci promo akcí může zvolit kteroukoliv reklamní agenturu, nejčastěji se jedná o tuzemské reklamní agentury. Na úrovni reklamy a PR jsou to například agentury Mc Cann Ericksson a Publicis. L'Oréal Česká republika komunikuje kromě direct marketingu všemi komunikačními nástroji, v největší míře prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, využívá ale i PR a osobní prodej.

3.1. KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY

REKLAMA

Pro propagaci jsou využívány tváře známých osobností z oblasti filmu a modelingu – např. Milla Jovovich, Andie Mc Dowell, Christie Turlington, Laetitia Casta a další. Při reklamě jsou používány různé slogany – např.:

- Vichy. Zdraví patří i pokožce.
- Uvěřte v krásu.
- Ochrana a péče nové generace.

Pro reklamu používá společnost L'Oréal ČR následující média: **Televize** je upřednostňována zejména u "consumer products" a "active cosmetics". V současné době probíhá TV kampaň na hydratační péči Normaderm od Vichy Laboratories, barvu na vlasy Garnier Color Naturals, řasenku Sky High Curves od Maybelline New York, stylingové produkty od L'Oréal Paris, Garnier Lift, Garnier Fructis a další.

Tisková reklama je upřednostňována u produktů divize "luxury", "active cosmetics", rovněž u produktů L'Oréal Paris ("consumer products"). Reklama je zadávána především do časopisů pro ženy, například do Elle, Cosmopolitan, Xantypa, Style, Spy, H. Bazaar a dalších.

Při uvádění novinek na trh se společnost vždy snaží o jejich prezentaci ve **výkladních skříních**. Společnost v současné době **nepoužívá venkovní reklamu, téměř vůbec nepoužívá rozhlas a Internet**, zvažuje však možnost reklamy ve spojení s internetovými stránkami vydavatelství významných časopisů.

PODPORA PRODEJE

Při spotřebitelské podpoře prodeje používá společnost zejména následujících nástrojů: Při uvádění nového či inovovaného produktu na trh (jedná se zejména o make-upy a produkty péče o pleť) jsou zákaznicím rozdávány **bezplatné vzorky** k jejich vyzkoušení. Při nákupu vybraných produktů, zejména šampónů, dostávají zákaznice **kupóny a obchodní známky**, které jim umožňují získat určitou slevu při dalším nákupu. Během akcí na prodejnách mohou zákaznice nákupem určitého výrobku získat **prémii** (produkt zdarma nebo za sníženou cenu). Za nákup většího množství vybraných produktů jsou zákaznicím poskytnuta **cenová zvýhodnění** (např. 2 ks za cenu 1).

Zákaznice se také mohou účastnit **soutěží a výherních loterií**, které jsou vázány na vyplnění určitých spotřebitelských informací, které jsou pro firmu přínosem. V rámci uvedení nového výrobku na trh nebo nějaké speciální promo akce na prodejnách, jsou zákaznice obdarovávány **reklamními předměty**. Výrobky jsou také komunikovány formou animací na prodejnách, kde se mohou zákaznice zúčastnit **bezplatného líčení či poradenství**. K posílení věrnosti zákaznic existuje **věrnostní program** na produkty od L'Oréal Paris (poddivize "consumer product division") – "Klub L'Oréal".

PUBLIC RELATIONS

Z PR aktivit společnost realizuje zejména následující:

U příležitosti uvedení novinek zejména u produktů "luxury" a "active cosmetics" společnost svolává **tiskové konference**. Společnost velmi úzce **spolupracuje s tiskem**, jedná se zejména o prezentaci novinek v rámci témat daných jednotlivými časopisy (móda, časopisy pro ženy nebo v úzce zaměřených kadeřnických časopisech) nebo prezentace produktů v soutěžích vypisovaných jednotlivými tituly časopisů. Divize "professional" (kadeřnická) pořádá speciální **prezentační akce** pro kadeřnická studia, podílí se na organizaci tuzemských i mezinárodních soutěží (ColorTrophy). Formou líčení nebo barvení vlasů na módních přehlídkách nebo soutěžích se společnost podílí na **sponzorství těchto akcí**.

OSOBNÍ PRODEJ

Distribuci výrobků společnosti L'Oréal ČR má na starosti vlastní logistická organizace. Distribuční články se liší podle jednotlivých divizí a produktů. "Consumer products" jsou distribuovány hromadnými kanály (MO, VO, obchodní řetězce, atd.), "luxury products" jsou prodávány pouze v úzce vybrané síti parfumerií, "professional product" jsou prodávány pouze ve vybraných vlasových salónech. "active cosmetics" je prodávána v lékárnách. Do prodejen se výrobky dostanou prostřednictvím obchodních zástupců, kteří se dělí podle jednotlivých divizí, v rámci divize pak zejména podle regionů.

3.2. KLASICKÉ A ELEKTRONICKÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

Jak z již výše uvedeného textu vyplývá, z klasických komunikačních prostředků společnost ve značné míře používá především časopisy, z elektronických komunikačních prostředků televizi. To potvrzuje i následující tabulka, která znázorňuje rozložení mediálních investic v letech 1998 – 2002.

Tabulka č. 1: Rozložení mediálních investic společnosti L'Oréal ČR v letech 1998 – 2002

Rok	Celkem	Kino	Časopisy	Noviny	Rozhlas	Televize
2002	168 148 728	235 080	25 545 550	8 400	0	142 359 698
2001	62 172 405	0	29 989 226	8 400	0	32 174 779
2000	64 437 113	0	16 111 700	7 800	0	48 317 613
1999	50 487 308	0	19 468 446	0	0	31 018 862
1998	50 344 270	0	12 145 979	0	0	38 198 291

Zdroj: Příloha týdeníku Marketing&Media z 12/2003

Televize i časopisy jsou velmi vhodné kanály pro komunikaci výrobků společnosti L'Oréal ČR. Televize působí emotivně na smysly, tvoří značku, umožňuje opakovatelnost, má široký dopad a celoplošné pokrytí. Časopisy jsou velmi prestižní prezentací, umožňují přesné demografické cílení a dlouhou životnost sdělení. Tyto prostředky jsou sice vhodně zvolené, jejich účinnost však v posledních letech pozvolna klesá. Proto by společnost měla do budoucna věnovat více pozornosti novým formám komunikace, které nabízí především moderní komunikační médium Internet. [7]

4. MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY

Jak vyplývá z předešlé analýzy komunikačního mixu firmy, společnost L'Oréal ČR při své komunikaci s širokou veřejností využívá především běžných komunikačních kanálů, jako jsou televize, časopisy a jiné. Je však potřeba, aby se začala zaměřovat i na jiný druh komunikace, než jsou běžná média (televize, časopisy, atd.), jejichž účinnost v posledních letech klesá. **Společnost by měla věnovat více pozornosti novým formám komunikace, které nabízí moderní komunikační médium Internet.** Novým požadavkem na kanály je interakce. Dnešní veřejnosti nestačí komunikaci pouze sdělit, ale potřebují okamžitou možnost odezvy, kterou nabízí právě Internet.

V r. 1994 samotný Internet pro veřejnost ještě neexistoval. Dnes ze statistik vyplývá, že **v současné době ho u nás používá více než 30 % občanů a minimálně 90 % firem.** Z toho je zřejmé, že se Internet postupně stává velmi zajímavým prostorem pro cílenou komunikaci. **Inzerce na Internetu není již pouze tržní výhodou, nýbrž nezbytností každé firmy většího než lokálního rozsahu,** která si uvědomuje význam tohoto média. [13]

Přestože toto moderní komunikační médium poskytuje firmám mnoho výhod, možností a služeb, stále není řadou firem využíváno. Tak je tomu bohužel i ve společnosti L'Oréal ČR. Česká pobočka francouzského L'Oréalu nemá vlastní webové stránky, na Internetu je dostupná pouze mezinárodní webová prezentace (www.loreal.com). V současné době společnost uvažuje o zařazení Internetu jako komunikačního reklamního média do svého mediálního mixu. Zvažuje možnost reklamy ve spojení s internetovými stránkami vydavatelství významných časopisů. Doposud tuto formu komunikace a reklamní podpory nepoužívala, zejména z důvodů nízké průkaznosti úspěšnosti a z obavy nízké efektivity této formy komunikace.

4.1. VHODNOST INTERNETU PRO FIRMU

Dle mého názoru je Internet pro společnost L'Oréal ČR velmi vhodným komunikačním prostředkem, společnost by se neměla obávat nízké efektivity a měla by toto médium zařadit do svého mediálního mixu. Produkty společnosti L'Oréal jsou prostřednictvím tohoto média velmi dobře komunikovatelné. Při širší segmentu, na který se společnost při své komunikaci zaměřuje, je velmi pravděpodobné zasažení alespoň některých cílových skupin zákazníků.

Všechny produkty nabízené společností L'Oréal ČR jsou, dle mého názoru, vhodné pro komunikaci na Internetu. Vzhledem k jejich charakteru, by bylo možné uvažovat i o jejich prodeji prostřednictvím tohoto média. Jsou to výrobky každodenního použití, vesměs známé, které si není potřeba "ohmatat" ani vyzkoušet, není potřebná jejich kompletizace, ani názorné předvedení jejich použití. Tuto variantu však pro začátek internetové komunikace nedoporučuji. Mohlo by tak dojít k narušení již dobře zavedeného distribučního systému.

Pro internetovou komunikaci jsou nejvhodnější produkty určené široké veřejnosti – "consumer products", které jsou dostupné v běžných maloobchodních prodejnách, dále to jsou kosmetické a dermatologické výrobky distribuované především prostřednictvím lékáren – "active cosmetics". Nejméně vhodné jsou specifické výrobky vlasové péče – "professional products", které jsou prodávány pouze přes vlasové salony. Právě jejich distribuční kanál, který není běžně dostupný, je stává na pozici nejméně vhodných produktů komunikovaných prostřednictvím Internetu.

Jak již bylo v jedné z předchozích kapitol uvedeno, společnost L'Oréal cílí své produkty na **ženy všech věkových kategorií**, snaží se uspokojit nejen základní kosmetické, farmaceutické a dermatologické potřeby svých zákaznic, ale také přání náročnějších klientek, které požadují luxusní zboží té nejvyšší kvality, za kterou jsou ochotny zaplatit.

Pro Internet obecně je typické, že byl od počátku doménou mužů. Tento trend se v posledních několika letech mění a stále více žen se stává čím dál tím častějšími uživateli Internetu. Z výsledků výzkumu vyplývá, že v České republice je v současné době poměr mužských a ženských uživatelů vychýlen ve prospěch mužů, kteří tvoří asi tři čtvrtiny všech uživatelů. **Ženy jsou zastoupeny přibližně pouze jednou čtvrtinou**, dá se však předpokládat, že jejich počet bude v budoucnu stoupat po vzoru států, kde poměr mužů a žen kopíruje rozložení v populaci. [15]

Poněkud plochý pohled na strukturu mužů a žen v internetové populaci se změní, když se na stejný údaj podíváme s důrazem na oblasti - témata, které muži a ženy na Internetu vyhledávají - navštěvují. V tomto případě je jednoznačně patrný rostoucí podíl žen, který je nejvyšší pokud jsou prezentovány obsahem praktické informace. V této kategorii tvoří ženy až jednu třetinu. **Ženy, které jinak ostatní webové stránky navštěvují velmi málo, navštěvují stránky s módou a kosmetikou extrémně často, ve srovnání s jinými obory 5 x více.** Z toho vyplývá, že pravděpodobnost zasažení žen internetovou komunikací je velmi vysoká. Tedy i očekávaná

účinnost (efektivita) internetové komunikace společnosti L'Oréal ČR zaměřená na ženy všech věkových kategorií je z mého pohledu velmi vysoká. [1], [15]

4.2. DALŠÍ DŮVODY VSTUPU DO SÍTĚ INTERNET

Hlavního hospodářského cíle podniku, jímž je dosažení a maximalizace zisku, lze dosáhnout různými způsoby. Například zvýšením intenzity komunikace, zajištěním stávajících trhů, otevřením nových trhů, snížením nákladů v podniku, vytvářením pozitivního obrazu podniku nebo zlepšením toku informací mezi jednotlivými odděleními podniku. K dosažení výše uvedených dílčích cílů může společnosti dopomoci efektivní prezentace na Internetu.

Zvýšení intenzity komunikace: Internet se stává pro firmu novým a velice významným prostředkem komunikace se širokou veřejností. Na rozdíl od klasických médií umožňuje dalekosáhlou interakci. Uživatel se sám může rozhodnout k opětnému přijetí sdělení, tím se užitná hodnota sdělení zvyšuje.

Zajištění stávajících trhů: Kvalita služeb zákazníkům často rozhoduje v konkurenčním boji mezi firmami. K vítězství na trhu může společnosti napomoci právě Internet, pomocí nějž může firma radit, informovat, nabízet, ukazovat, vysvětlovat, prodávat, to vše písmem, slovem, statickým či pohyblivým obrázkem.

Otevření nových trhů: Internet nezná hranic a může usnadnit pronikání na nové trhy, které zatím nebylo možné dostatečně nebo vůbec ovlivnit.

Snížení nákladů: Promyšlená prezentace na Internetu, která umožní zákazníkovi, aby si sám sestavil potřebnou informaci, ušetří firmě náklady, které by byly vynaloženy na rozesílání speciálně připravených informačních materiálů. Také náklady na změny informací na Internetu jsou mnohem nižší než náklady na takové změny v klasických tiskových médiích.

Image organizace: Internet je skvělým pomocníkem pro oblast Public Relations. Na svém www serveru může firma provozovat informační servis pro veřejnost, prostřednictvím elektronické pošty může komunikovat s masmédií, informovat je o ekologických a sponzorských aktivitách, atd.

Zlepšení vnitropodnikové komunikace: Pomocí elektronické pošty může společnost komunikovat jak uvnitř, tak i vně firmy. Internet nabízí možnost poskytovat specifické informace odborným prodejcům, velkoobchodníkům a pracovníkům v terénu. Přes Internet lze i telefonovat, čímž firma může výrazně ušetřit při hovorech do zahraničí. [1]

4.3.TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE A E-MAILOVÉ ADRESY

Před tím, než začne společnost komunikovat s veřejností pomocí Internetu, musí provést dva základní kroky. Efektivní internetová komunikace se totiž neobjede bez:

- Firemních webových stránek
- Firemní e-mailové adresy

Provede-li firma tyto dva základní kroky pro úspěšnou komunikaci na Internetu, může se pustit do ostatních aktivit, které jí Internet nabízí. Jedná se zejména o PR, podporu prodeje a reklamu prostřednictvím tohoto média.

4.3.1. WEBOVÁ PREZENTACE

V první řadě tedy doporučuji, aby byly vytvořeny kvalitní firemní webové stránky nebo-li webová prezentace. Tvorba webových stránek je stejně důležitá jako kvalitní naplánování komunikační strategie. Je velmi důležité umět webovou prezentací zákazníka upoutat, aby z ní neodešel, aniž by získal potřebné informace.

Návrh webové prezentace

Webová prezentace by měla plnit informační a propagační funkci, zároveň by měla pomáhat stávajícím a budoucím odběratelům. Na úvodní stránce by měly být zobrazeny akce, které právě probíhají - reklamní kampaně, sponzorské aktivity, slevy a soutěže. Z úvodní stránky by se měl uživatel Internetu dostat do jednotlivých sekcí celé prezentace. Sekce by měly být členěny na:

Kdo jsme – V této sekci by firma informovala zákazníky, MO či VO o historii firmy, její filosofii, firemních úspěších, proběhnutých reklamních kampaních, sponzorských aktivitách, slevách a soutěžích. Do této části lze umístit i výroční, tiskové a finanční zprávy, převzaté články z tisku, různé formy vyjádření vedení společnosti, reference klíčových a významných zákazníků a jiná důležitá sdělení.

Lidské zdroje – Vedle firemních informací by v prezentaci neměly chybět ani informace z oddělení lidských zdrojů jako např. nabídka volných pracovních míst, informace o přijímacím procesu nových zaměstnanců nebo možnosti pro absolventy škol.

Seznam značek (produkty) – Tato část by měla být věnována jednotlivým společnostem, které má firma ve svém portfoliu. O každé značce by zde měly být stručné informace, její filosofie a seznam produktů, které se v ČR pod danou značkou prodávají. Měla by zde být podrobná charakteristika jednotlivých produktů včetně jejich fotografií. Na stránkách by měl být odkaz na domovské stránky jednotlivých společností, např. www.garnier.com, kde si mohou zájemci zjistit podrobnější informace o výrobcích.

Novinky – Tato sekce by měla obsahovat seznam nových výrobků, které firma začala dodávat do své obchodní sítě. Výrobky zde nejsou členěny podle značek, ale časově. Výhodou je okamžitý přístup k novinkám bez dalšího proklikávání. Pokud si bude chtít zákazník zjistit více o sortimentu dané značky, může si zajít do seznamu značek, viz předešlý odstavec.

Vyhledavač MO – V této části by si zákazník mohl vyhledat, kde je možné daný výrobek zakoupit. Jednalo by se o jednoduchý seznam rozčleněný na jednotlivé regiony.

Napište nám – V této části by byl dán zákazníkům prostor k vyjádření. Měli by možnost si zde stěžovat či navrhnout své nápady. Samozřejmě by byla možnost dotázat se, pokud by měli zájem o podrobnější informace o výrobcích nebo konaných akcích. Je dobré zdůraznit, že odpověď dostanou nejpozději do 14 dnů.

Odkazy – Zde by se nacházely odkazy na obchodní partnery a jiné užitečné stránky na Internetu.

Kontakty – Webová stránka společnosti by měla poskytovat také základní kontaktní informace: adresu firmy, emailové adresy a telefonní čísla na vedení společnosti, na oddělení marketingu, lidských zdrojů, vnějších vztahů a jiná oddělení.

Ceník zboží – Zákazníkům, MO a VO mohou být na webových stránkách zpřístupněny také ceníky produktů rozdělené podle značek, obchodní podmínky, množstevní slevy, atd.

FAQs – Na webových stránkách by neměly chybět ani Frequently Asked Questions. Jde o seznam nejčastěji položených otázek a jejich kvalifikovaných odpovědi.

Registrace – Uživatel by také mohl mít možnost se zaregistrovat. Tím by společnost získala nové kontakty a informace o svých zákaznících. Zaregistrování by uživatelům přinášelo určité výhody, například by byli prostřednictvím e-mailu informováni o nových produktech, slevách a nabídce nových služeb, dostávali by pravidelně elektronický katalog výrobků, byly by jim umožněny on-line objednávky výrobků či zkušebních balíčků, mohli by se účastnit on-line soutěží o různé ceny (např. vstupenka na společensko-kulturní akce, která se koná pod záštitou firmy).

Jiné služby – Součástí webové prezentace firmy by mohlo být i interaktivní poradenství nebo možnost stáhnout si šetříč monitoru s tématy z oboru.

Pravidla pro tvorbu webových stránek

Při tvorbě firemních webových stránek doporučuji dodržet následující pravidla:

- Při tvorbě webových stránek by měla firma spolupracovat s odborníky, ušetří si tak čas a konečný výsledek bude na vysoké úrovni.
- Měl by být kladen důraz na profesionální grafické zpracování stránek, zvýší to prestiž firmy v očích návštěvníků těchto stránek.
- Webové stránky by měly být pokud možno obohaceny o zajímavé informace nebo o pravidelně aktualizované zpravodajství. Zajistí se tím větší návštěvnost stránek, a zvýší se tedy pravděpodobnost získání nových zákazníků.
- Jednotlivé prvky webové stránky (text, obrázky, tabulky) by měly být rozmístěny takovým způsobem, aby stránka byla přehledná a její návštěvníci snadno vyčetli důležité informace.
- Jednotlivé webové stránky firemní prezentace by měly obsahovat jen takový objem dat, aby jejich stahování netrvalo příliš dlouho.
- Informace umístěné na webových stránkách by měly být pravidelně aktualizovány! [5]

Postup při tvorbě webových stránek

První fáze začíná **odsouhlasením firemní webové prezentace** na Internetu vedením podniku. Součástí tohoto rozhodnutí by mělo být i pověření jednoho ze zaměstnanců marketingového oddělení vedením projektu. Jedním z jeho prvních úkolů je **stanovit hrubou strukturu webové prezentace**.

Následuje **výběr vhodného partnera pro tvorbu a umístění stránek na Internetu**. V případě tvorby webových stránek uvnitř podniku by se měli na vzniku prezentace podílet současně programátor i grafik. Hlavním srovnávacím kritériem mezi jednotlivými externími dodavateli služeb Internetu by měly být firemní reference, tedy webové stránky, jež daná firma vytvořila či se na jejich vzniku nějakým způsobem podílela.

Po výběru vhodného partnera by mělo následovat **upřesnění požadavků ze strany zadavatele a předání dalších podkladů** pro tvorbu prvních návrhů (vhodné je podat tyto návrhy v elektronické podobě). Součástí těchto materiálů by měl být i dokument popisující vizuální styl firmy (definice barev a typů písma používaných v logu a na hlavičkových papírech). S vybraným dodavatelem by měla být **podepsána smlouva** a měl by být **stanoven časový harmonogram** pro další etapy vývoje firemní prezentace.

Po konečném definování struktury firemní webové prezentace následuje **předložení série grafických návrhů**, ze které si zadavatel vybere ten, který nejlépe odpovídá jeho představě. Nyní nastává hlavní etapa, kdy tvůrce prezentace pracuje na výrobě jednotlivých stránek, plní je dodanými informacemi a "zalamuje" do vybraného vizuálního stylu. Poté dochází k **předložení hotové verze** firemní prezentace vedení podniku, popřípadě odstranění drobných nedostatků.

Dalším důležitým krokem je **umístění připravené webové prezentace na vhodný server českého Internetu a zaregistrování vlastní domény** s dobře zapamatovatelnou adresou (nejlépe www.loreal.cz). S tímto krokem společnosti pomůže dodavatel prezentace či firma, která firmě zabezpečuje připojení na Internet. Uložení prezentace na Internet končí proces tvorby firemních stránek a začíná proces propagace www serveru. [5]

Propagace webu

Je velice důležité, aby doména společnosti byla známá a přístupná. Veřejnost musí být tedy na nabídku webových stránek cíleně upozorňována například prostřednictvím tiskových sdělení v odborných časopisech, zaměřených na farmacii, dermatologii a kosmetiku.

Na všech oznámeních o nové webové prezentaci firmy je nutné zdůraznit, jaké přednosti jsou pro uživatele Internetu připraveny. Jedná se například o: přiblížení se zákazníkovi pomocí interaktivity, vysoký stupeň aktuálnosti, snadnou obsluhu, obsáhlé informace o výrobcích, interaktivní poradenství a jiné.

Pro snadné vyhledání pomocí klíčových slov musí být doména zaregistrována do významných tuzemských vyhledávacích služeb - portálů (např. Seznam, Centrum, Atlas,...), zapsána do zlatých stránek a oborových katalogů. Existují dvě cesty, jak firemní stránky na portály umístit. První cesta znamená navštívit všechny portály a ručně odkaz na webové stránky zaznamenat. Druhá cesta je sofistikovanější. Pomocí indexovacího softwaru, který stačí nainstalovat a spustit, lze vše zjednodušit. Software udělá veškerou práci za Vás. Jedním takovým je Submit Wolf 4.0 – <http://trellian.com/cz/submitwolfcz/download.htm>.

Přesto, že jsou dnes k dispozici výše uvedené kvalitní vyhledávací služby, URL se musí, stejně jako e-mail, stát pevnou součástí obchodní adresy. Musí být uvedeny na všech obchodních písemnostech, v hlavičce dopisu, na vizitkách, na firemních materiálech, jako jsou brožury, katalogy výrobků, letáky, skládačky, reklamní dopisy, dárky a plakáty. Signalizuje profesionalitu a progresivnost. URL by se též měla objevit v každé mediální reklamě. [1], [2]

4.3.2. E-MAILOVÁ ADRESA

Druhým krokem k úspěšné internetové komunikaci je vytvoření firemní e-mailové adresy s koncovkou odpovídající doméně – tedy @loreal.cz. S tímto krokem může společnosti pomoci dodavatel webové prezentace či firma, která firmě zabezpečuje připojení na Internet. Elektronická pošta je významným komunikačním nástrojem, který může sloužit pro komunikaci s distributory, obchodními partnery, finanční veřejností, médii, ale je i vhodným prostředkem k rozesílání propagačních materiálů zákazníkům.

Výhodou elektronické pošty je rychlost a relativně nízká cena, nevýhodou je malé zabezpečení zpráv a menší spolehlivost ve srovnání s faxem nebo běžnou poštou. Elektronická pošta přispívá k šíření počítačových virů, a proto je nutné mít nainstalován antivirový program, který může být on-line aktualizován. Je také nezbytné vytvořit firemní pravidla používání e-mailu, poštu archivovat podobně jako "papírové" dopisy a zavést opatření, která omezují zneužívání elektronické pošty zaměstnanci firmy (únik informací apod.).

Společnosti se nabízejí dvě možnosti. Může si zřídit jednu e-mailovou adresu pro celou firmu, na kterou bude chodit veškerá pošta, kterou pak bude potřeba roztřídit, nebo může být zřízena vlastní adresa pro každé oddělení firmy, popřípadě pro každého pracovníka firmy. Tak se komunikace usnadní o třídění pošty (v tomto případě mohou mít adresy podobu: vedeni@loreal.cz,

prodej@loreal.cz, info@loreal.cz, novak@loreal.cz). Stejně jako URL, i e-mailová adresa společnosti by měla být pro veřejnost dobře známá. Měla by být tedy uvedena na firemních webových stránkách, na veškerých propagačních materiálech, na obchodních písemnostech a na vizitkách. [1], [5]

4.4. PR, PODPORA PRODEJE A REKLAMA NA INTERNETU

Provedla-li firma dva základní kroky pro úspěšnou komunikaci na Internetu, tedy má-li vytvořenou efektivní webovou prezentaci a e-mailovou adresu, může se pustit do ostatních aktivit, které ji Internet nabízí. Jedná se zejména o PR, podporu prodeje a reklamu prostřednictvím tohoto média, které již byly popsány v teoretické části. Při této činnosti může společnost využít nejrozličnější internetová média a služeb mnoha společností, které v následujících dvou kapitolách blíže charakterizují.

4.4.1. INTERNETOVÁ MÉDIA

Internetová média na českém trhu můžeme rozdělit do několika kategorií podle jejich obsahu a zaměření: portály, zpravodajské servery, finanční servery, technologické servery, servery pro ženy, společenské a zábavní servery, Auto/Moto servery, inzertní servery, servery o bydlení a realitní servery.

Společnost L'Oréal ČR by, vzhledem k cílovým skupinám, jež se snaží svými výrobky zasáhnout, měla komunikovat především prostřednictvím **serverů pro ženy**. Tyto servery se zaměřují na aktuální "ženská" témata - móda, kultura, zdraví, kosmetika, péče o tělo, děti, vaření, cestování, vztahy a další. Přinášejí recenze, rozhovory s populárními osobnostmi, soutěže, horoskopy, testy, poradny a další. Mezi vhodné servery pro internetovou komunikaci společnosti patří například: Cosmopolitan (www.cosmopolitan.cz), Dáma (www.dama.cz), Doktorka (www.doktorka.cz), Rodina (www.rodina.cz), Stratosféra (www.stratosfera.cz), Tvoje (www.tvoje.cz), Vitalital (www.vitalital.cz), Žena-in (www.zena-in.cz), Spy (www.spy.cz), Cosmogirl (www.cosmogirl.cz), Style (www.style.cz), Dolce Vita (www.dolcevita.cz). V následující tabulce jsou k jednotlivým výrobovým divizím přiřazeny servery, které jsou vhodné pro internetovou komunikaci daných produktů:

Tabulka č. 2: Servery pro ženy dle divizí produktů

Výrobní divize	Servery
"Consumer products"	Dáma, Rodina, Žena-in, Cosmogirl, Spy,
"Luxury products"	Cosmopolitan, Stratosféra, Dolce Vita, Style,
"Professional products"	Cosmopolitan, Stratosféra, Dolce Vita
"Active cosmetics"	Dáma, Doktorka, Rodina, Tvoje, Vitalital, Žena-in

Zdroj: Vlastní

4.4.2. SPOLEČNOSTI NABÍZEJÍCÍ SPOLUPRÁCI PŘI INTERNETOVÉ KOMUNIKACI

Při PR aktivitách, podpoře prodeje a reklamě prostřednictvím Internetu může firma využít služeb mnoha mediálních agentur či mediálních zastupitelství nabízejících svým klientům pomoc při firemní internetové komunikaci. Mezi české mediální agentury poskytující tyto služby patří například MEDIA.COM Interactive, Actum, MARCO creative, Run Interactive a další. Jedním z největších internetových mediálních zastupitelství v České republice je ARBOMedia.net. Rozhodne-li se společnost pro realizaci internetové reklamy, může rovněž využít služeb největší reklamní výměnné sítě Internet BillBoard.

V následujícím textu stručně charakterizují činnost a produkty mediálního zastupitelství ARBOMedia.net, jež nabízí široké spektrum vhodných a zajímavých služeb využitelných pro internetovou komunikaci společnosti L'Oréal ČR.

ARBOMedia.net, s. r. o. (www.arbomedia.cz)

Mediální zastupitelství ARBOMedia je společnost, jež významnou měrou přispěla k vývoji trhu elektronických médií v České republice a významně se podílí na jeho dalším rozvoji. Vytvořila první síť rozhlasových stanic, financovala první mediální výzkum, zavedla první on-line spojení s reklamními agenturami v ČR, patří mezi subjekty, které napomáhají rozvoji internetové reklamy v ČR. Jádrem činnosti společnosti je prodej reklamního prostoru médií, televizních kanálů, rozhlasových stanic, tiskových titulů a internetových serverů. V současné době nabízí svým klientům mnoho zajímavých služeb, z nichž jsem vybrala ty nejvhodnější pro internetovou komunikaci společnosti L'Oréal ČR.

Direct mail a newsletter

Společnost nabízí svým klientům rozsáhlou databázi s více než 1,6 milionů adres zaregistrovaných uživatelů Internetu v ČR v síti adMaster, nabízí možnost cílení dle zájmů uživatelů – dle věku, pohlaví, vzdělání, ekonomické aktivity, pracovní pozice, oboru, zájmů, regionu. Klienti společnosti ARBOmedia si při své komunikaci prostřednictvím direct mailů nebo news letterů mohou vybrat z nabídky několika serverů, které se liší počtem uživatelů, periodicitou zasílání zpráv, počtem znaků obsažených ve zprávě, formátem zprávy, cenou zprávy a možností vložení obrázku do zprávy.

SMS

Dále společnost nabízí nové možnosti komunikace prostřednictvím reklamních SMS. Reklamní sdělení je prostřednictvím internetových SMS zpráv zasíláno uživatelům serverů www.sms.cz a www.mobiljam.cz. Reklamní zpráva může být dlouhá 120 (SMS.cz) nebo 145 (MobilJAM) znaků. Opět je zde možnost cílení zprávy dle zájmů uživatelů. Největší výhodou je získání 100% pozornosti příjemce, kladné přijetí uživatelem.

Flashová hra

Zajímavou nabídkou je nový interaktivní komunikační produkt na Internetu – flashová hra. Logo či produkt firmy se může stát součástí hrací plochy. Klientům je nabídnuto více než dvacet her s možností nejruznější modifikace popř. vytvoření speciální hry dle kampaně a cílové skupiny. Při soutěžení o ceny je možnost získání základních informací o zákaznících.

BBmedia

ARBOmedia nabízí administraci reklamních kampaní - službu BBmedia, která obsahuje:

- a) *správu reklamního prostoru*, která umožňuje rozdělit server na vyhraněné sekce, definovat pozice a typy bannerů, zde pak umožňuje sledovat počet impresí, úspěšnost reklamy, strukturu návštěvníků apod.
- b) *zadávaní a správu reklamních kampaní*, jež umožňuje: zadání kampaní na určité časové období; cílení na jednotlivé sekce, domény, klíčová slova, IP adresy, regiony; volbu frekvence zobrazení; snadnou volbu dnů v týdnu a hodin v průběhu dne.
- c) *on-line statistiku a vyhodnocení*, které umožňují vyhodnocení kampaní a sledování statistik z téměř všech možných pohledů - počet zobrazení či kliknutí: celkové; pro jednotlivé servery, bannery a pozice; pro jednotlivé dny a hodiny v průběhu dne; pro jednotlivé regiony a domény.

Advertising channels

Dále společnost nabízí novinku na českém Internetu: Advertising channels – kompletní řešení komunikace na Internetu. Jde o pospojování jednotlivých serverů s úzkou, ale kvalitní cílovou skupinou. Prostřednictvím této skupiny serverů klient komunikuje se svými zákazníky. Tato služba je vhodná pro masivní kampaň s širokým zásahem do cílových skupin. Agentura nabízí zacílení do světa žen – týdně osloví 95 152 unikátních uživatelů serverů Cosmogirl, Cosmopolitan, České noviny (sekce Styl), Dáma, Doktorka, Rodina a Stratosféra. Možnost regionálního zacílení kampaně, podrobná on-line statistika v průběhu reklamní kampaně. Nabízené produkty: Fullbanner (468x60), Square (125x125), Pop-up (v nejrůznějších velikostech).

Sponsoring na Internetu

Další nabízenou službou je specifická forma internetové prezentace klienta exkluzivně umístěná na vymezeném prostoru v rámci daného serveru. Sponzor a jeho prezentace jsou s daným serverem resp. jeho částí tématicky spojeni a označeni odpovídajícím popiskem. V očích uživatele Internetu tak sponsoring znamená podporu, spoluvytváření, zaštitování jeho oblíbeného serveru či sekce. Na rozdíl od klasické reklamní kampaně je internetový sponsoring exkluzivní, dlouhodobý a působivý. Internetový sponsoring tak přináší klientovi řadu výhod, mezi něž patří např. cílené oslovení uživatelů, kteří nevyhledávají obecné weby, ale přesně zaměřené servery/sekce; zlepšení podvědomí o společnosti/produktech; podpora image; efektivní spojení s obsahem/tématem stránek; vhodný doplněk klasické reklamní kampaně. Klientům jsou nabízeny tři základní formy internetového sponsoringu:

- a) *Standardní sponsoring serverů resp. jeho sekci* = exkluzivní partnerství s určitým serverem či sekci.
- b) *Special Event's sponsoring* = partnerství spojení jména či loga s konkrétním speciálním projektem na Internetu.
- c) *Speciální sponsoringové balíčky* = kombinace různých reklamních formátů na vybraných serverech.[9]

5. FINANČNÍ ROZBOR

Jak již bylo řečeno, společnost L'Oréal ČR je dceřinnou společností mezinárodního koncernu L'Oréal, který sídlí v Paříži. Z tohoto vztahu plynou pro českou pobočku jistá omezení. Jedním z nich je rozsah investic plynoucích do marketingu. Výše finančních prostředků vynakládaných na marketingovou komunikaci (např. na média) je dána centrálně, předtím však je s českou filiálkou prodiskutována. V následující kapitole rozeberu finanční výdaje vkládané společností L'Oréal ČR do marketingové komunikace. Společnosti L'Oréal ČR jsem doporučila novou formu komunikace s širokou veřejností - Internet. V dalších dvou kapitolách uvedu finanční náročnost navrhované internetové komunikace.

5.1. FINANČNÍ ROZPOČET NA KOMUNIKACI

V roce 2003 měla společnost L'Oréal ČR hrubé roční výdaje na komunikaci cca 177 mil. Kč, na výdajích za komunikaci v oboru kosmetiky v rámci ČR se podílela 13,4 %.

Finanční prostředky vynakládané na komunikaci jsou velice různé pro jednotlivé divize, i pro jednotlivé značky v rámci divize. Při rozdělování investic hodně záleží na prioritách, během roku často dochází k přerozdělení prostředků oproti plánu v závislosti na nových prioritách či důležitých uvedení.

Finanční prostředky vynakládané na komunikaci jsou pro jednotlivé komunikační nástroje vedeny naprosto samostatně a nelze z nich financovat cokoli jiného – svůj rozpočet mají média (reklama), PR a podpora prodeje. Osobní prodej spadá do obchodního oddělení, které je odděleno od marketingu, nejsou na něj tudíž vynakládány finanční prostředky určené na marketingovou komunikaci.

Společnost L'Oréal ČR se s celkovou částkou 64 138 712,- Kč umístila na 26. místě (1. mezi kosmetickými firmami) v Top 30 nejvýznamnějších zadavatelů tiskové inzerce v roce 2003. Společnost je také zařazena mezi Top 10 výrobců inzerujících ve vybraných žánrových skupinách titulů za leden-únor 2003 a 2004. Ve skupině *Ženské časopisy* se s celkovou částkou 2 627 000,- Kč za leden-únor 2003 a s částkou 8 044 000,- Kč za leden-únor 2004 umístila na 1. místě. Ve skupině *Společenské tituly a tituly životního stylu* se s částkou 8 766 417,- Kč za leden-únor 2003 a s částkou 9 698 831,- Kč za leden-únor 2004 umístila také na 1. místě. [14], [17]

5.2. FINANČNÍ NÁROČNOST WEBOVÉ PREZENTACE

Postavení ceny internetových stránek je jedno z nejproblematictějších témat dnešního Internetu, obzvláště v Čechách. **Cenu webové prezentace v zásadě ovlivňují tyto faktory: rozsah, použité technologie, zda je součástí tvorby také grafický návrh, či zda se web tvoří dle dodaných podkladů a dat.** Dále záleží na tom, **kdo bude webovou prezentaci tvořit:** renomované grafické/web studio, reklamní agentura nebo samostatný “domácí” web-designer/grafik. Výhodou prvních 2 tvůrců je záruka profesionálního přístupu k zakázce a kvalita zpracování jak po grafické, tak po funkční stránce. Jednoznačnou nevýhodou je cena takové prezentace. Naproti tomu je web zpracovaný grafikem “na volné noze” daleko levnější. Úroveň těchto stránek je však ve většině případů mnohem nižší.

Cenové rozdíly agentury/jednotlivce jsou propastné. **Ceny webových prezentací začínají na 5 tis. Kč za jednoduchou statickou prezentaci výhradně s užitím HTML jazyka, končí na cca 80-100 tis. Kč za složitý rozsáhlý web s užitím moderních multimediálních prvků.** Společnost L’Oréal ČR by neměla podcenit finanční rozpočet webové prezentace, její tvorbu by měla zadat grafickému/web studiu nebo reklamní agentuře.

Jelikož je prezentace určena pro ženy, které se ve většině případech připojují na Internet prostřednictvím modemu, webová prezentace by neměla být složitá na stažení dat. **Pro webovou prezentaci společnosti L’Oréal ČR by byla vhodná kombinace HTML stránek a decentních animovaných efektů FLASH,** které by se mohly dodatečně stahovat po načtení toho nejdůležitějšího a jen tak dotvořit příjemnou atmosféru webu. Cena takové prezentace by se vzhledem k rozsahu stránek pohybovala **kolem cca 30 – 50 tis. Kč.**

Důležitým krokem je umístění připravené webové prezentace na vhodný server českého Internetu a zaregistrování vlastní domény. **Webhosting stojí měsíčně cca 0 - 600,- Kč,** záleží na velikosti prostoru, přenosu dat, počtu e-mailových schránek a dalších faktorech. **Jednorázový registrační poplatek domény druhého stupně (loreal.cz) je cca 400 - 500,- Kč a paušální poplatek za doménu cca 600 – 700,- Kč/rok.** Vlastník domény (loreal.cz) má možnost využívat i e-maily s koncovkou @loreal.cz. [11], [10]

5.3. FINANČNÍ NÁROČNOST DALŠÍCH FOREM INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Při realizaci internetové komunikace může společnost L'Oréal ČR využít služeb mnoha mediálních agentur či mediálních zastupitelství. Jedním z největších internetových mediálních zastupitelství v ČR je ARBOmedia.net, jež nabízí široké spektrum vhodných a zajímavých služeb využitelných pro komunikaci výrobků všech divizí společnosti.

Prostřednictvím služby **Direct mail a newsletter** může společnost L'Oréal ČR oslovit registrované uživatele serverů pro ženy (Cosmopolitan, Cosmogirl, Dolce Vita, Spy, Stratosféra, Styl, Doktorka a Dáma). Cena za direct mail je 2,- Kč, newsletter stojí 1,- Kč. Další možnou komunikací může být zasílání reklamního sdělení prostřednictvím internetových **SMS zpráv** registrovaným uživatelům serverů SMS.CZ a MobilJAM. V následujících tabulkách je přehled cen SMS zpráv.

Tab. č. 3: SMS.CZ: Ceník SMS zpráv

1 SMS – oskaroví uživatelé	2,00 Kč
1 SMS – T-mobile a euroteloví uživatelé	3,20 Kč
Při odeslání nad 500 ks SMS během jedné kampaně, cena za T-mobile a eurotelové uživatele	2,94 Kč
Cílení na specifické skupiny	Zdarma

Zdroj: <http://www.arbomedia.cz/download/inter/sms.pdf>

Tab. č.4: MobilJAM: Ceník SMS zpráv

Samostatná zpráva	2,10 Kč
Příplatek za segmentaci – dle kategorie	1,50 – 10,00 Kč
Cena transportního kanálu	1,00 Kč
Zpracování přijaté SMS od kontaktované osoby	0,95 Kč
Zasílání další, sériové zprávy, na základě odezvy osloveného	50 % ceny první

Zdroj: <http://www.arbomedia.cz/download/inter/sms.pdf>

Tab. č.5: MobilJAM: Ceník realizace spotřebních soutěží, anket a jiných akcí založených na komunikaci ze strany zákazníka

Aktivační poplatek – jednorázově	35 000,00 Kč
Zpracování přijaté SMS	0,30 Kč
Cena za zpracování odesílané zprávy v průběhu jednoho roku	1,35 – 2,20 Kč
Práce programátora na úpravách systému podle individuálních požadavků (do 10 hodin)	950,00 Kč

Zdroj: <http://www.arbomedia.cz/download/inter/sms.pdf>

Zajímavým interaktivním produktem je **flashová hra**, pomocí níž se logo či produkt firmy stává součástí hrací plochy na kterémkoliv serveru českého Internetu. Společnost si může vybrat z více než dvaceti her s možností nejrůznější modifikace, popř. vytvoření speciální hry dle kampaně a cílové skupiny. Efektivní flashové hry stojí od 5 000,- Kč. V následující tabulce uvádím přehled cen tvorby nového univerzálního základu her. Celková hodnota produktu = cena hry + standardní cena reklamního formátu na daném serveru.

Tab. č.6: Ceník tvorby nového univerzálního základu flashových her

Jednodušší vývoj (pexeso, pamatovačka, opakovačka, atd.)	10 – 15 tis. Kč
Složitější vývoj (puzzle, had, atd.)	15 – 25 tis. Kč
Nejsložitější vývoj (hry, ve kterých se předpokládá větší propracovanost, zábavnost a interaktivita)	25 – 50 tis. Kč

Zdroj: http://www.arbomedia.cz/download/flashove_hry.pdf

ARBOmedia dále nabízí administraci reklamních kampaní – **službu BBmedia**, která zahrnuje správu reklamního prostoru, zadávání a správu reklamních kampaní, on-line statistiku a vyhodnocení. V následujících tabulkách je přehled jednotlivých produktů a jejich cen na konkrétních serverech. Při dosažení ročního objemu od 150 tis. Kč výš má společnost možnost získat množstevní slevu 3 – 9 %. Sleva pro nové zákazníky je 3 %. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Minimální objem jedné objednávky je 3 000,- Kč.

Tab. č. 7: Ceník reklamních bannerů a skyscraperu (CPT v Kč)

Produkt/ Server	Banner 468x60	Banner 125x125	Banner 250x250	Skyscraper
Cosmogirl	450,-	-	600,-	750,-
Cosmopolitan	450,-	-	600,-	750,-
Dáma	400,-	290,-	940,-	1 080,-
Doktorka	450,-	320,-	1 100,-	900,-
Rodina	480,-	380,-	1 040,-	800,-
Spy	450,-	-	600,-	750,-
Stratosféra	450,-	435,-	600,-	750,-
Žena-in	520,-	-	-	-

Zdroj: <http://www.arbomedia.cz>

Tab. č.8: Ceník reklamních pop-upů (CPT v Kč)

Produkt/ Server	Pop-up Do 80000 px	Pop up 80000-100000 px	Pop-up 100000-120000 px	Pop up 120000-180000 px
Cosmopolitan	2 480,-	3 720,-	5 580,-	9 920,-
Dáma	1 680,-	2 520,-	3 780,-	6 720,-
Doktorka	1 800,-	2 700,-	4 050,-	7 200,-
Rodina	1 920,-	2 880,-	4 320,-	7 680,-
Spy	2 480,-	3 720,-	5 580,-	9 920,-
Stratosféra	2 480,-	3 720,-	5 580,-	9 920,-

Zdroj: <http://www.arbomedia.cz>

Advertising channels je služba, která pospojuje jednotlivé servery s úzkou, ale kvalitní cílovou skupinou. Společnost může týdně oslovit 95 152 unikátních uživatelů serverů Cosmogirl, Cosmopolitan, České noviny (sekce styl), Dáma, Doktorka, Rodina a Stratosféra. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé produkty, jejich velikost a cena.

Tab. č.9: Produkty služby Advertising channels

Produkt	Velikost	CPT v Kč
Fullbanner	468x60	400,-
Square	125x125	280,-
Pop-up	od 80 000 px	1600,-
Pop-up	80 000 – 100 000 px	2400,-
Pop-up	100 000 – 120 000 px	3600,-
Pop-up	nad 120 000 px	6400,-

Zdroj: http://www.arbomedia.cz/down/inter/advertising_channel.pdf

Další možností komunikace je **sponzoring na Internetu** umístěný na vymezeném prostoru v rámci daného serveru. Ceny této služby jsou různé, záleží na formě a rozsahu sponzoringu. Společnost si může vybrat ze tří forem internetového sponzoringu: partnerství s určitým serverem či jeho sekci, partnerství spojení jména či loga s konkrétním projektem na Internetu nebo kombinace různých reklamních formátů na vybraných serverech. [9]

6. SHRnutí

Při komunikaci s širokou veřejností používá společnost L'Oréal ČR běžných komunikačních prostředků, jakými jsou televize, časopisy a jiné. Účinnost těchto médií však čím dál více klesá, nesplňují totiž požadavek dnešní doby – interakci. **Proto by společnost měla do svého mediálního mixu zařadit nové elektronické médium Internet**, které není již jen tržní výhodou, ale nezbytností každé firmy většího než lokálního rozsahu.

Tento moderní komunikační prostředek je velmi vhodný pro komunikaci “consumer products”, “luxury products” a “active cosmetic”, jejichž distribuční kanály jsou běžně dostupné. Z hlediska horší dostupnosti distribučního kanálu je Internet méně vhodný pro komunikaci “professional products”, jež jsou prodávány výhradně prostřednictvím vybraných vlasových salonů.

Pravděpodobnost zasažení cílové skupiny, žen všech věkových kategorií, je touto formou komunikace velmi vysoká. Mezi uživateli Internetu jsou ženy zastoupeny přibližně jednou čtvrtinou, dá se však předpokládat, že jejich počet bude v budoucnu stoupat po vzoru států, kde poměr mužů a žen kopíruje rozložení v populaci. Ženy jsou sice méně častými uživateli Internetu, jsou-li však on-line, navštěvují webové stránky s módou a kosmetikou. [1], [15]

České internetové servery měsíčně navštíví zhruba 2,6 mil českých uživatelů. V únoru letošního roku to bylo dokonce 2,77 mil. uživatelů. Vycházím-li z poměru mužů a žen 3:1, **společnost L'Oréal ČR má šanci každý měsíc oslovit 650 000 žen, které dohromady měsíčně stráví na Internetu 2 275 000 hodin.** [14], [15]

Prostřednictvím Internetu může společnost komunikovat s širokou veřejností 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu. Mediální trh nabízí několik možností, jak tuto komunikaci realizovat. Základem je vytvoření webové prezentace a e-mailové adresy.

6.1. WEBOVÁ PREZENTACE A E-MAILOVÁ ADRESA

Aby byla komunikace efektivní, musí být webová prezentace kvalitní. Firma by měla spolupracovat s odborníky, měl by být kladen důraz na **profesionální grafické zpracování stránek**. Je důležité umět zákazníka webovou prezentací upoutat, aby z ní neodešel, aniž by získal potřebné informace, aby se na ni opět vrátil, případně ji doporučil přátelům.

Prezentace musí být přizpůsobena cílové skupině – tedy ženám všech věkových kategorií. Měla by působit na emoce, měly by zde být zdůrazněny akce, slevy, soutěže a novinky, měla by být uspořádaná a graficky upravená. Kromě základní charakteristiky a obrázku produktu by zde ženy měly najít cenu a místo, kde se dá produkt zakoupit. Prezentace by měla obsahovat sekci *seznam značek*, která by byla věnována jednotlivým společnostem, které má firma ve svém portfoliu. **Vizuální styl jednotlivých stránek by měl odpovídat životnímu stylu zákazníků, pro něž jsou tyto produkty určeny.**

Ceny webových prezentací se pohybují v rozmezí cca 5 – 100 tis. Kč. **Kombinace HTML stránek a decentních animovaných efektů FLASH, jež by byla vhodná pro společnost L'Oréal ČR, by se vzhledem k rozsahu stránek pohybovala kolem cca 30 – 50 tis. Kč.** Dalšími náklady na webovou prezentaci je umístění prezentace na vhodný server nebo-li webhosting a registrace vlastní domény. Webhosting stojí měsíčně cca 0 - 600,- Kč, záleží na velikosti prostoru, přenosu dat, počtu e-mailových schránek a dalších faktorech. Jednorázový registrační poplatek domény druhého stupně (loreal.cz) je cca 400 – 500,- Kč a paušální poplatek za doménu cca 600 – 700,- Kč/rok. [11], [10]

Vlastník domény (loreal.cz) má možnost využívat i e-mailů s koncovkou @loreal.cz. E-mailová adresa je velmi důležitá pro komunikaci s distributory, obchodními partnery, médii, finanční veřejností, ale je i vhodným prostředkem k rozesílání propagačních materiálů zákazníkům. Elektronická pošta je levnější a rychlejší než-li pošta běžná.

6.2. DALŠÍ FORMY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Má-li společnost vytvořenou kvalitní webovou prezentaci a funkční e-mailovou adresu, může se pustit do realizace dalších internetových aktivit. Při této činnosti může společnost spolupracovat s mediální agenturou či mediálním zastupitelstvím. Mezi české mediálních agentury poskytující služby z oblasti internetové komunikace patří například MEDIA.COM Interactive, Actum, MARCO creative, Run Interactive. Jedním z největších internetových mediálních zastupitelství v ČR je ARBOmedia.net. Při realizaci internetové reklamy může společnost rovněž využít služeb největší výměnné reklamní sítě Internet BillBoard.

Pro internetovou komunikaci společnosti L'Oréal ČR **doporučuji spolupráci s mediálním zastupitelstvím ARBOmédia.net**. Převážná část komunikace zajištěná tímto mediálním zastupitelstvím se odehrává na českých internetových serverech pro ženy, mezi než patří Cosmopolitan, Cosmogirl, Dolce Vita, Spy, Stratosféra, Styl, Doktorka, Dáma, Rodina a České noviny (sekce styl). V následující tabulce jsou k jednotlivým výrobním divizím přiřazeny servery, které jsou vhodné pro internetovou komunikaci daných produktů.

Tab. č.10: Servery vhodné pro komunikaci jednotlivých výrobních divizí

Výrobní divize	Servery
“Consumer products”	Dáma, Rodina, Žena-in, Cosmogirl, Spy, České noviny/styl
“Luxury products”	Stratosféra, Cosmopolitan, Dolce Vita, Style
“Professional products”	Stratosféra, Cosmopolitan, Dolce Vita
“Active cosmetics”	Dáma, Doktorka, Rodina, Žena-in

Zdroj: vlastní

Prostřednictvím služby **Direct mail a newsletter** může společnost L'Oréal ČR oslovit registrované uživatele serverů pro ženy (Cosmopolitan, Cosmogirl, Dolce Vita, Spy, Stratosféra, Styl, Doktorka a Dáma). Tento druh komunikace je vhodný pro všechny výrobní divize společnosti L'Oréal. Díky možnosti cílení (dle pohlaví, věku, vzdělání, pracovní pozice, ekonomické aktivity, zájmů, atd.) je možné oslovení všech cílových skupin. Dle konkrétních serverů je zpráva v txt/html formátu, má 400 – 500 znaků, periodicita zaslání je denní/týdenní/měsíční. Cena za direct mail je 2,- Kč, za newsletter 1,- Kč.

Další možnou komunikací může být zaslání reklamního sdělení prostřednictvím internetových **SMS zpráv** registrovaným uživatelům serverům SMS.CZ a MobilJAM. Aby byla komunikace efektivní, společnost by měla SMS zprávy zacílit na ženy ve věku 18 – 30 let, měla by komunikovat především “consumer products”, “luxury products” a “active cosmetics”. Individuální značky může společnost dále zacílit například podle pracovní pozice, příjmů, zájmů, atd. Cena SMS zprávy uživatelům serveru SMS.CZ je 2 – 3,20 Kč. Uživatelům serveru MobilJAM stojí samotná zpráva 2,10 Kč, příplatek za segmentaci je 1,50 – 10,00 Kč, cena transportního kanálu je 1,- Kč, zpracování přijaté SMS od kontaktované osoby stojí 0,95 Kč, zaslání další (sériové zprávy) na základě odezvy osloveného stojí 50 % ceny první.

Zajímavým interaktivním produktem je **flashová hra**, pomocí níž se logo či produkt firmy stává součástí hrací plochy na kterémkoliv serveru českého Internetu. Nevybere-li si společnost z více než dvaceti nabízených her, může si objednat vytvoření vlastní speciální hry dle kampaně a cílové

skupiny. Pomocí flashové hry by měly být propagovány především “consumer products” a “active cosmetics”, cílení by mělo být na mladší zákaznice, které rády soutěží a zajímají se o novinky. Efektivní flashové hry stojí od 5 000,- Kč. Cena tvorby nového univerzálního základu flashových her se pohybuje dle náročnosti na vývoj hry mezi 10 – 50 tis. Kč. Celková hodnota produktu je součet ceny hry a standardní ceny reklamního formátu na daném serveru.

ARBOMedia dále nabízí administraci reklamních kampaní – **službu BBmedia**, která zahrnuje správu reklamního prostoru, zadávání a správu reklamních kampaní, on-line statistiku a vyhodnocení. Reklamní kampaň může být zaměřena na kterékoliv výrobky a na kteroukoliv cílovou skupinu společnosti L'Oréal. Společnost si může vybrat místo pro realizaci kampaně z několika serverů pro ženy, ve vybraném časovém období si může zvolit den a hodinu pro průběh kampaně, může si vybrat z několika bannerů, pop-upů a skyscraperu. Ceny jednotlivých produktů se liší dle jejich velikosti a serveru, na kterém jsou umístěny. Cena banneru je 400 – 1 040,- Kč/CPT, cena skyscraperu je 750 – 1 080,- Kč/CPT, cena pop-upu je 1 680 – 9 920,- Kč/CPT. Při dosažení ročního objemu od 150 tis. Kč výš má společnost možnost získat množstevní slevu 3 – 9 %. Sleva pro nové zákazníky je 3 %. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Minimální objem jedné objednávky je 3 000,- Kč.

Advertising channels je služba, která pospojuje jednotlivé servery s úzkou ale kvalitní cílovou skupinou. Společnost může týdně oslovit 95 152 unikátních uživatelů serverů Cosmogirl, Cosmopolitan, České noviny (sekce styl), Dáma, Doktorka, Rodina a Stratosféra. Tato služba se hodí pro komunikaci výrobků všech divizí. S ženami všech věkových kategorií lze komunikovat prostřednictvím fullbanneru, squaru a několika velikostí pop-upů, jejichž cena je 400 – 6 400,- Kč/CPT.

Další možností je specifická forma internetové prezentace exkluzivně umístěná na vymezeném prostoru v rámci daného serveru – **sponzoring na Internetu**. Sponzor a jeho prezentace je s daným serverem tématicky spojen a označen odpovídajícím popiskem. Tento druh komunikace je vhodný pro všechny výrobky společnosti L'Oréal. Na základě vybrání konkrétního serveru, může společnost komunikovat jednotlivé produkty, a tak cíleně oslovovat uživatele, jimž jsou tyto produkty určeny. Ceny této služby jsou různé, záleží na formě a rozsahu sponzoringu. Společnost si může vybrat ze tří forem internetového sponzoringu: partnerství s určitým serverem či jeho sekci, partnerství spojení jména či loga s konkrétním projektem na Internetu nebo kombinace různých reklamních formátů na vybraných serverech. [9]

ZÁVĚR

Úkolem mé bakalářské práce bylo zhodnotit možnosti elektronických komunikačních prostředků, porovnat jejich klady a zápory. Zaměřila jsem se především na moderní komunikační médium Internet poskytující mnohé služby, kterých však řada firem stále nevyužívá. Z analýzy komunikačního mixu firmy jsem zjistila, že je tomu tak bohužel i ve společnosti L'Oréal Česká republika, s. r. o. Rozhodla jsem se tedy prozkoumat a zhodnotit možnosti využití marketingu na Internetu pro tuto společnost.

Nejprve jsem hodnotila vhodnost Internetu pro společnost. Usoudila jsem, že Internet je pro tento typ společnosti velmi vhodným komunikačním prostředkem. Produkty společnosti L'Oréal jsou prostřednictvím tohoto média velmi dobře komunikovatelné, pravděpodobnost zasažení cílové skupiny touto formou komunikace je velmi vysoká. Ženy jsou mezi uživateli Internetu zastoupeny pouze jednou čtvrtinou, jsou-li však připojeny na Internet, navštěvují stránky s módou a kosmetikou. Podle nejnovějších průzkumů si zhruba jedna čtvrtina populace ČR, tedy přes 2,6 milionu Čechů, otevře Internet alespoň jednou do měsíce, přičemž průměrný uživatel stráví na síti měsíčně tři a půl hodiny. Vycházím-li z poměru mužů a žen 3:1, společnost L'Oréal ČR má šanci každý měsíc oslovit 650 000 žen, které dohromady měsíčně stráví na Internetu 2 275 000 hodin.

Společnost má několik možností jak komunikovat prostřednictvím Internetu. Pro úspěšnou internetovou komunikaci musí nejprve vytvořit kvalitní webovou prezentaci a firemní e-mailovou adresu. V práci jsem popsala, jak by měly vypadat firemní webové stránky, jaký postup a pravidla by měly být dodrženy při jejich tvorbě, jak je propagovat a jaká je jejich finanční náročnost. Dalším důležitým prostředkem internetové komunikace je firemní e-mailová adresa. Uvedla jsem tedy stručnou charakteristiku tohoto elektronického prostředku, klady a zápory jeho použití a doporučení, jak jej zřídit.

V další části jsem se zaměřila na to, jak prostřednictvím Internetu realizovat další formy komunikace. Při této činnosti může společnost využít služeb mnoha mediálních agentur či mediálních zastupitelství. Společnosti L'Oréal ČR jsem doporučila spolupráci s mediálním zastupitelstvím ARBOmedia.net nabízejícím širokou škálu vhodných a zajímavých služeb využitelných pro komunikaci všech výrobků společnosti. Tyto služby jsem charakterizovala, doporučila jsem výrobky vhodné pro komunikaci prostřednictvím těchto služeb, navrhla jsem cílové skupiny, kterým by měla být tato komunikace určena, a uvedla finanční náročnost této formy komunikace.

SEZNAM LITERATURY

PUBLIKACE

- [1] Bhattachare, E.: Profi marketing na internetu. 2. vyd. Praha, Profess Consulting, 1999.
- [2] Hlavenka, J.: Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. 1. vyd. Praha, Computer press, 2001.
- [3] Kotler, P.: Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing, 1995.
- [4] Nagyová, J.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha, VŠE, 1994.
- [5] Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na internetu. 1. vyd. Praha, Grada, 2000.
- [6] Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Reklama na internetu. 1. vyd. Praha, Grada, 2002.
- [7] Švandová, Z.: Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec, TU Liberec, 2002.
- [8] Zikmund, W.; d'Amico, M.: Marketing. 4. vyd., West publishing copany, 1992.

INTERNET

- [9] ARBOmedia.net, s. r. o.: <http://www.arbomedia.cz>
- [10] IGNUM, s. r. o.: <http://www.ignum.cz>
- [11] INTERNET CZ, a. s.: <http://domains.psisco.cz>
- [12] L'Oréal, mezinárodní webové stránky: <http://www.loreal.com>
- [13] Markent, s. r. o.: <http://www.markent.cz>
- [14] Marketing&Media: <http://www.mam.cz>
- [15] Network Media Sevice, s. r. o., výzkum Interentu: <http://www.vyzkuminternetu.cz>

PERIODIKA

- [16] Příloha týdeníku Marketing&Media 12/2003 str. 21
- [17] Marketing&Media 14/2004 str. 27

SEZNAM PŘÍLOH

1) Terminologie (4 strany).....	1
2) Reklamní formáty (4 strany)	5
3) Výzkum trhu společnosti Markent - Přístup k Internetu v podnikové sféře (3 strany).....	9
4) Výzkum trhu společnosti Markent - Povědomí o Internetu v obecné populaci (3 strany)	12
5) Výzkum Internetu společnosti Network Media Service - Muži a ženy na Interentu (2 strany).	15
6) Zajímavé www stránky z dané oblasti (1 strana).....	17

TERMINOLOGIE

Ad Server

Ad server čili reklamní software je nástroj, který zajišťuje zobrazování reklamních formátů na webových stránkách a v reklamních pozicích. Reklamní server kromě zobrazování reklamních formátů uchovává informace o počtu zobrazení, počtu kliknutí a click rate na reklamní formát

Banner

Obecně se bannerem nazývá jakýkoliv reklamní formát na internetových stránkách. Na internetu je možno pro reklamní účely využít reklamní formáty různých rozměrů (velikost v pixelech) nebo typ provedení (gif, flash, dynamické html). Avšak dle odborného výkladu známe pouze 2 typy bannerů a to ve formátech 468x60 a 234x60.

Click

Je kliknutí na reklamní formát. Reklamní systém zaznamená kliknutí a směřuje uživatele na další stránky, na které směřuje redirect v reklamním softwaru. Reklamní systém zaznamená click, ale nezachovává informaci o tom, jestli se uživatel dostal po prokliku na další www stránky.

Click Rate, Click Trough Rate

Click Rate je poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního formátu. $\text{Click Rate (v \%)} = (\text{počet kliknutí} / \text{počet zobrazení}) * 100$ Click Rate je jedním z parametrů při vyhodnocování kampaně. Click Trough Rate je poměr počtu návštěv na stránkách, na které směřuje odkaz z reklamního formátu k počtu zobrazení reklamního formátu.

Conversion Rate

Effective Conversion Rate (ECR) udává poměr mezi počtem zobrazení reklamního formátu a počtem uskutečněných akcí, které jsou cílem kampaně (registrace do databáze, objednávka, koupě výrobku) Visitor Conversion Rate (VCR) udává poměr mezi počtem lidí, kteří udělali akci (registrace do databáze, objednávka,...) z lidí, kteří navštívili stránku po kliknutí na reklamní formát.

Cookie

Soubor v počítači uživatele, který obsahuje informace o konfiguraci jeho počítače a odesílá je serveru, na který se uživatel připojuje. Využívá se pro reklamní kampaně s nastavením frekvence a sekvence při reklamních kampaních. Reklamní software přes Cookie soubor uchovává informace, kolikrát již uživatel konkrétní reklamu viděl.

CPT (CPM)

Nejběžnější nákupní model reklamy na Internetu. Zadavatel objednává počet zobrazení, která budou zobrazena v kampani.

CPC, CPA (CPL)

Cost per Click (CPC) model umožňuje nakupování médií na základě počtu kliknutí na reklamní formát. Není tedy důležité kolik bylo zobrazení reklamního formátu, ale počet kliknutí na reklamní formát. Cost per Action / Cost per Lead (CPA/CPL) je nákupní model, kde nakupujeme dle ukončené akce uživatele (registrování do databáze, objednávka, nákup) a není důležitý počet zobrazení a kliknutí.

Flat fee

Model prodeje reklamy na Internetu založený na paušálních platbách. Inzerent platí za dobu, po kterou je jeho reklama (obvykle nepohyblivá reklamní plocha) umístěna na určité reklamní pozici či za dobu, po kterou je mu poskytován soubor různých reklamních nástrojů. Tento způsob prodeje reklamy se nejčastěji používá pro platbu za sponzoring či různé jiné formy partnerství.

Frekvence, sekvence

Frekvence nám umožňuje omezené zobrazování reklamního formátu jednomu uživateli. Při limitování zobrazení počtu zobrazení se obecně zvyšuje průměrný Click Rate kampaně. Sekvence umožňuje zobrazování reklamních formátů uživateli v předem definovaném pořadí. Uživatel uvidí v kampani více motivů v určité sekvenci.

Hits

Udává počet zaslaných požadavků ze serveru (text, obrázek, zvuk, video, banner ...) na vyžádání návštěvníka. Všechny požadavky jsou započteny bez rozdílu, jestli se jeden návštěvník vrátil dvacetkrát, či dvacet různých lidí mělo po jednom požadavku.

HTML

HTML (Hyper Text Markup Language) je základní jazyk používání v prostředí sítě Internet. HTML dokumenty (www stránky), jsou obvykle textové soubory, které kromě vlastního textu obsahují formátovací značky, jež mohou textu přiřadit různý význam.

Imprese

Jedna imprese = jedno zobrazení reklamního proužku, které následuje po požadavku reklamního systému na jeho zaslání. Podle počtu impresí získáváme informaci, kolikrát byl reklamní formát zobrazen. Někdy se pojem imprese vysvětluje jako vidění, avšak ne každé zobrazení reklamního formátu zaručí jeho vidění uživatelem (reklamní formát je mimo zorné pole uživatele).

Mikrostránka

Mikrostránka je html stránka, která se používá v případě, že neexistují www stránky zadavatele, na kterých by byly umístěny dodatečné informace nebo jde o produktovou kampaň, která vyžaduje existenci vlastních mikrostránek.

Online média

Online médií jsou obecně nazývané www stránky nebo servery, jejichž obsah je dostupný na zobrazení přes www prohlížeče. Internetové stránky jsou napsané převážně v html formátu a je možné je prohlížet pouze v internetovém prohlížeči.

Page view

Udává počet internetových stránek, které si uživatel během určitého časového období na daném serveru prohlédli.

Reach, Afinity

Reach (pokrytí) představuje dosah média na oslovení dané cílové skupiny nebo je to procento lidí oslovených reklamním sdělením alespoň jednou (tzv. net reach). Reach lze uvádět procentem nebo počtem lidí z cílové skupiny. Afinity je vyjádřením procenta sledovanosti média cílovou skupinou ve vztahu k sledovanosti média celou populací. Čím vyšší afinity, tím více je kampaň cílená na vybranou cílovou skupinu.

Rich media, streaming

Rich media jsou nové technologie používané při vytváření internetové kreativy, Rich média jsou reklamní formáty, které jsou vytvořeny ve formátu Flash, Java, html nebo další pokrokové technologie. Streaming je technologie, která umožňuje zobrazovat reklamní formát už v době jeho načítání, obecně se používá při přehrávání TV spotů na Internetu.

SPAM, Opt-in, opt-out

SPAM je nevyžádaná emailová pošta, kterou uživatel dostává, i když si ji neobjednal (nevyplnil zájem o odebrání). Opt-in metoda (přihlášení) - pro přihlášení k odběru emailové reklamy (newsletter, email) je nutno zaregistrovat se pro odběr. Opt-out metoda (odhlášení) - emailová reklama je zaslána uživateli a on má pak možnost zrušit odběr.

Unique users

Celkový počet jednotlivých uživatelů, kteří navštívili danou stránku.

Virální marketing

Virální marketing je postaven na principu šíření informace mezi lidmi prostřednictvím přeposílání emailu. Přeposílat se může jednoduchý text, html text, obrázky, videa atd. Úspěšnost virálního marketingu je spojená s tím, že známe osobu, která nám zaslala email a obsah emailu považuje osoba, která jej přepískala, za zajímavý.

Visits

Sled požadavků na www serveru vznesený od jednoho uživatele. Pokud uživatel nemá po dobu delší než 30 minut nový požadavek, je jeho další požadavek považován za novou návštěvu.

Zdroj: <http://www.mcinteractive.cz/cs/trh/terminologie.php>

REKLAMNÍ FORMÁTY

HLAVNÍ REKLAMNÍ FORMÁTY

Banner

- Stále nejpoužívanější reklamní formát na Internetu
- Technická specifikace: formát 468x60, 234x60; typ flash, gif, rich media; velikost 20 KB

Button

- Menší verze klasického banneru
- Technická specifikace: formát 120x60, 120x90, 125x125, 80x31; typ flash, gif, rich media; velikost 15 KB

Cosmic cursor / Cosmic Ad

- Reklamní formát, který je “přilepený” na kurzor myši a pohybuje se s ní. Po několika sekundách zmizí. Nelze na něj samozřejmě kliknout.
- Technická specifikace: formát max 100x80; typ gif; velikost 5 KB

Direct mail, E-zine

- Reklamní PR informace jsou vkládány přímo do uživatelem vyžádaných emailů buď ve formě textu nebo jako html. Případně může být do emailu vložen i banner. Tato forma reklamy umožňuje velmi cíleně oslovit uživatele.
- Technická specifikace: formát max. 400 znaků; typ text, html, gif;

Hypertext

- Reklamní text s odkazem, který je umístěný na stránkách serverů buď v textu nebo na speciálních místech k této reklamě určených.
- Technická specifikace: formát dle požadavků médií; typ text, html, gif

Interstitial

- Ještě před načtením požadované stránky se uživateli zobrazí na několik sekund “mezistránka” s reklamním sdělením
- Technická specifikace: formát celá obrazovka; typ html; velikost 5 KB

iLayer

- Reklamní formát, který je převážně omezený na počty zobrazení a klientovi, se rozbálí přes načtenou www stránku a po několika sekundách se zabálí do menšího formátu, který je většinou nastálo umístěný na stránce. Další rozbalení je možné pouze po najetí myši na menší formát.
- Technická specifikace: formát libovolný; typ flash, gif, rich media; velikost 20 KB

Out of box

- Reklamní objekt, který se pohybuje před načtenou www stránkou nezávisle na vůli uživatele a po několika sekundách zmizí. Většinou bývá omezený na počty zobrazení.
- Technická specifikace: formát libovolný; typ flash, gif, rich media; velikost 5 KB

Patičky v emailech

- Reklamní text rozesílaný v emailech na konci textu, využívaný především ve free mailech. Možnost použití URL adresy klientovy stránky.
- Technická specifikace: formát cca. 140 znaků; typ text nebo hypertext

PR články

- Reklamní články jsou vkládány do obsahu informačních serverů. U některých médií možnost umístění i obrázků.
- Technická specifikace: formát dle požadavků médií; typ text + obrázek

Roll out banner

- Reklamní formát, který se rozbaluje z klasického banneru 468x60 přes načtenou www stránku a po několika sekundách se zpět zabálí do banneru.
- Technická specifikace: formát 468x60 + velký formát libovolný; typ flash, gif, rich media; velikost 20 KB

Screening

- Reklamní formát, který je umístěný nad celou stránkou, a tato stránka je posunuta směrem dolů.
- Technická specifikace: formát 120x200; typ flash, gif, html; velikost 15 KB

Square

- Čtvercový formát umístěvaný převážně do článků nebo pod články.
- Technická specifikace: formát 300x300, 250x250, 240x240; typ flash, gif, html, rich media; velikost 20 KB

Pop up

- Reklamní formát, který se rozbaluje před obsahem stránky v novém okně, kde se objevuje reklamní sdělení. Tato forma je agresivnější a většinou upoutá pozornost, a proto se často omezuje frekvence zobrazení jednomu uživateli.
- Technická specifikace: formát 250x250 a další čtvercové formáty dle kreativity a možností serverů; typ flash, gif, html, streaming videa, rich media; velikost 25 KB

SkySkaper

- Vertikální formát umístěvaný na levé nebo pravé straně www stránek médií.
- Technická specifikace: formát 300x300, 250x250, 240x240; typ flash, gif, html, rich media; velikost 20 KB

Sponsoring

- Reklamní formát (text, obrázek nebo obojí) umístěný na exkluzivní pozici na časové období na stránkách serverů.
- Technická specifikace: formát libovolný; typ text, obrázek

Sticky Ad / Active Pilot

- Reklamní formát je "přilepený" na nadefinovanou pozici na stránce (zpravidla se jedná o levou nebo pravou část stránky). Při rolování stránky je tento formát stále viditelný a zůstává umístěný na stejném místě.
- Technická specifikace: formát max 60x120; typ gif, html; velikost 5 KB

Streaming video

- Zkomprimované video v pop-up okně objevující se před www stránkou. Technicky je možné zjistit, jakou má uživatel konektivitu a podle toho mu nabídnout různou velikost videa.
- Technická specifikace: různé formáty a velikosti

Superstitial

- Reklamní formát, který se objeví uživateli až po načtení požadované stránky a probíhá před touto stránkou, podobně jako pop-up, ovšem nemá ohraničený prostor.
- Technická specifikace: formát libovolný; typ flash, gif, rich media; velikost 25 KB

Vodotisk

- Reklamní formát (logo klienta nebo jiný obrázek) je umístěný na pozadí www stránek médií.
- Technická specifikace: formát libovolný; typ text, obrázek

DOPLŇKOVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY

Přednostní výpis v sekcích, klíčová slova (SEP)

- Přednostní výpis v sekcích je placený klientský odkaz v tématicky zvolené sekci katalogu vyhledavače.
- Přednostní výpis dle klíčového slova je placený klientský odkaz, který se zobrazí po výsledku vyhledávání napsaného předplaceného klíčového slova většinou na prvním místě.
- Technická specifikace: formát max. 50 znaků; typ text

Affiliate, Partnership, Alliance

- Vzájemné propojení klienta s online médiem (spojení značek, spojení obsahu, společný prodejní kanál)

Virální marketing

- Lavinovité rozesílání emailu mezi uživateli, kteří si zasílají zábavné a vtipné obrázky, videa, texty a podobně. Využití tohoto efektu ve prospěch klienta, který vytvořil vtipnou reklamu.

Zdroj: <http://www.mcinteractive.cz/cs/trh/reklamformat.php>

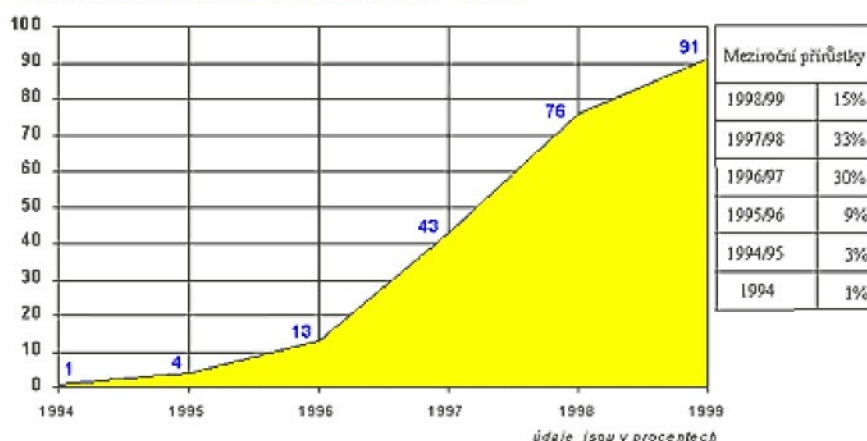
Přístup k Internetu v podnikové sféře

Devět podniků z deseti je připojeno na Internet

Společnost Markent, s.r.o., která se již od roku 1995 zabývá výzkumem trhu v oblasti informačních a komunikačních technologií, prezentuje výsledky z poslední vlny komplexního výzkumného šetření v podnikové sféře, které se zaměřilo na oblast využití Internetu v České republice.

Podle výsledků výzkumu využívá Internet v současné době 91% podniků. Přitom ještě před dvěma roky tvořily připojené podniky menšinu (tehdy bylo připojeno 43% subjektů) a v roce 1995 byla připojena pouhá čtyři procenta podniků. Ryze české firmy přitom mírně zaostávají za podniky se zahraniční majetkovou účastí.

Používání Internetu v letech 1994 - 1999

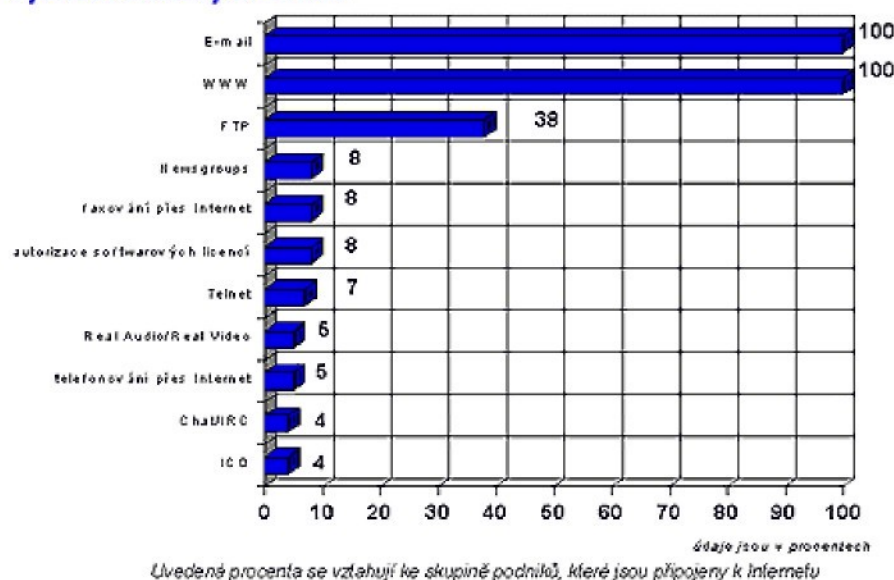


Nejčastěji uváděnými důvody, proč podniky v současné době Internet nevyužívají, jsou finanční náročnost zavedení Internetu (38%) a obavy z toho, že by zaměstnanci nedokázali Internet dostatečně využívat (30%).

Při srovnání jednotlivých oborů najdeme nejvíce nepřipojených podniků v potravinářském průmyslu, ve sklářském a keramickém průmyslu a ve stavebnictví. Naopak největší podíl připojených podniků je patrný v oblasti dopravy a v elektrotechnickém průmyslu.

Nejčastěji využívanými službami na Internetu jsou elektronická pošta a WWW, které jsou využívány ve všech připojených podnicích. Další často využívanou službou je FTP, který nachází uplatnění v 38% z dotázaných podniků, přičemž používání ostatních služeb nepřesahuje deset procent. Zajímavou skutečností je, že pouze v necelé desetině firem mají k elektronické poště nebo WWW přístup všichni zaměstnanci, zatímco ve více než polovině podniků mají k těmto službám přístup pouze vedoucí pracovníci nebo dokonce jen část managementu.

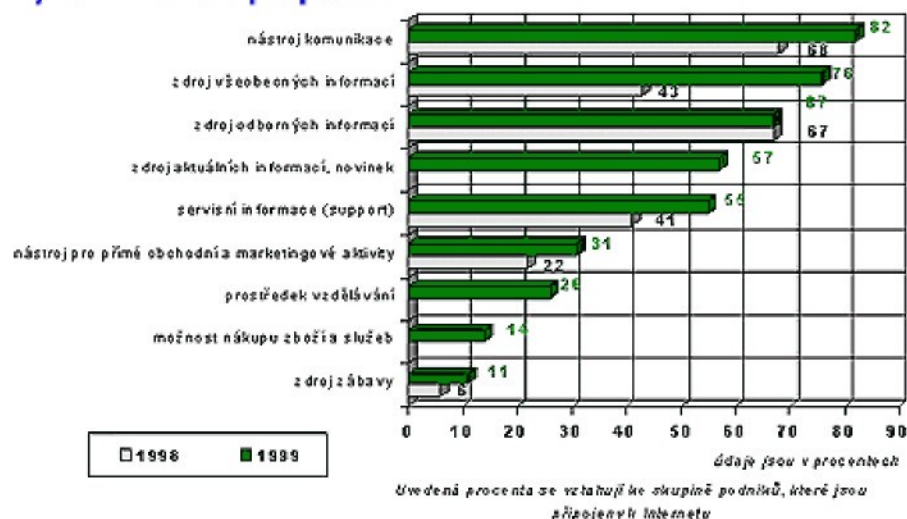
Využívané služby Internetu



Práci s Internetem respondentům nejvíce znepříjemňuje pomalé načítání informací a vysoké poplatky za připojení k Internetu. Oba z uvedených problémů souvisí s typem připojení: respondenti z podniků s komutovaným připojením vnímají tyto obtíže mnohem intenzivněji než jejich kolegové ve firmách připojených pevnou linkou. Obecně platí, že výši poplatků považuje za hlavní problém současného Internetu dvakrát větší počet respondentů než např. ochranu soukromí.

Zástupci zkoumaných podniků vidí hlavní přínos Internetu jednak ve zprostředkování komunikace a dále pak v možnosti vyhledávání všeobecných informací. Meziroční srovnání naznačuje skutečnost, že vnímání Internetu jako prostředku komunikace roste velmi strmě (o čtrnáct procent za poslední rok), nicméně největší skok zaznamenalo vnímání Internetu jako zdroje všeobecných informací (v posledním roce využívalo Internet k získávání všeobecných informací o 33% zástupců zkoumaných podniků více než v přecházejícím roce).

Význam Internetu pro podnik



Z hlediska využívání Internetu jsou důležité ještě dva aspekty:

- a. roste počet podniků, které využívají Internet jako zdroj podpory a servisních informací (kdy např. aktualizují softwarové vybavení prostřednictvím downloadovaných patchů)
- b. od roku 1998 se zvýšil počet podniků, které Internet považují za nástroj pro přímé obchodní a marketingové aktivity o celou jednu třetinu

Výzkum, ze kterého byly čerpány uvedené informace, byl proveden společností Markent, s.r.o. na sklonku roku 1999. Byl zaměřen na podnikovou sféru, kdy byli dotazováni vedoucí oddělení IT z podniků se sídlem v ČR s více než 25 zaměstnanci. Výzkumu se zúčastnilo celkem 609 respondentů, u kterých bylo zjišťováno více než 500 ukazatelů spojených s využíváním Internetu a Internetových aplikací. Vzhledem k tomu, že tento výzkum byl od začátku koncipován jako pravidelně opakované šetření, poskytují získané informace unikátní srovnání vývojových trendů od cca poloviny 90. let.

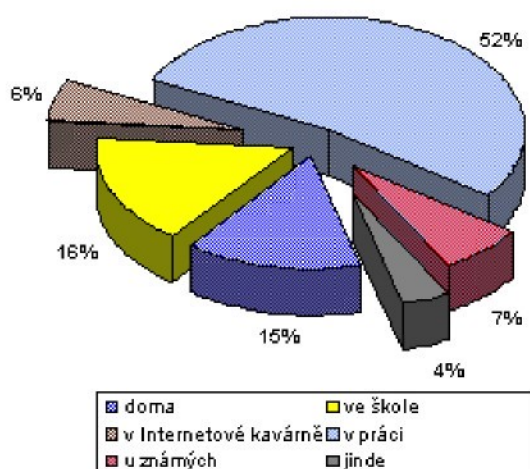
Zdroj: <http://www.markent.cz/markent.html>

Povědomí o Internetu v obecné populaci

Společnost Markent se již od roku 1995 systematicky zabývá problematikou výzkumu informačních a komunikačních technologií. V průběhu měsíce února 2000 bylo provedeno komplexní výzkumné šetření mapující názory obyvatelstva České republiky ve vztahu k Internetu se zaměřením na povědomí o Internetu v obecné populaci a analýzu jeho využívání. V rámci tohoto reprezentativního výzkumu bylo dotázáno 1020 obyvatel ČR starších 18 let. Vzhledem k tomu, že podobně koncipovaný výzkum byl proveden i v minulých dvou letech, je možné vysledovat vývoj za poslední tři roky.

Počet uživatelů Internetu (tj. lidí, kteří mají vlastní zkušenost s Internetem) se za poslední rok zvýšil na současných 16%, přičemž u 6% populace se jedná o intenzivní práci s Internetem (častěji než jedenkrát týdně), zbývajících 10% potom pracuje s Internetem méně často, popř. nahodile. Z meziročního srovnání vyplývá, že se snížil počet lidí, kteří Internet vůbec neznají, a naopak se zvýšil počet těch, kteří o práci s Internetem projevují zájem. S Internetem pracují zejména mladí lidé, muži a lidé s vyšším vzděláním.

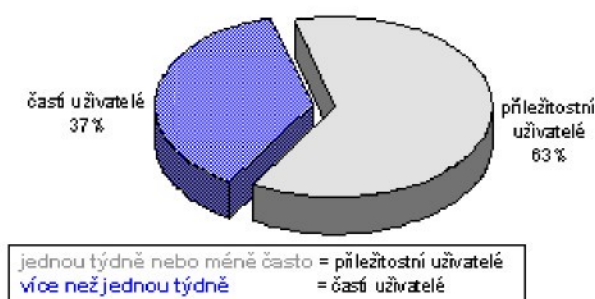
Nejčastější místo přístupu k Internetu



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

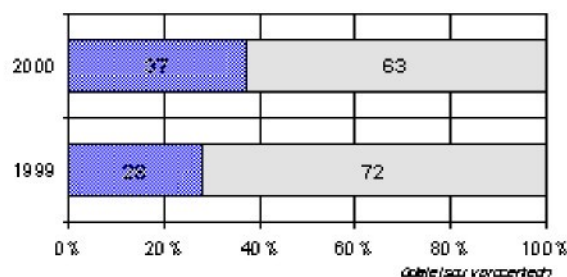
Polovina uživatelů Internetu získává přístup do Sítě nejčastěji ze svého zaměstnání; 16% dotázaných uživatelů Internetu se pak nejčastěji připojuje ve škole a přibližně stejná část respondentů se připojuje z domova.

Frekvence připojování k Internetu



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

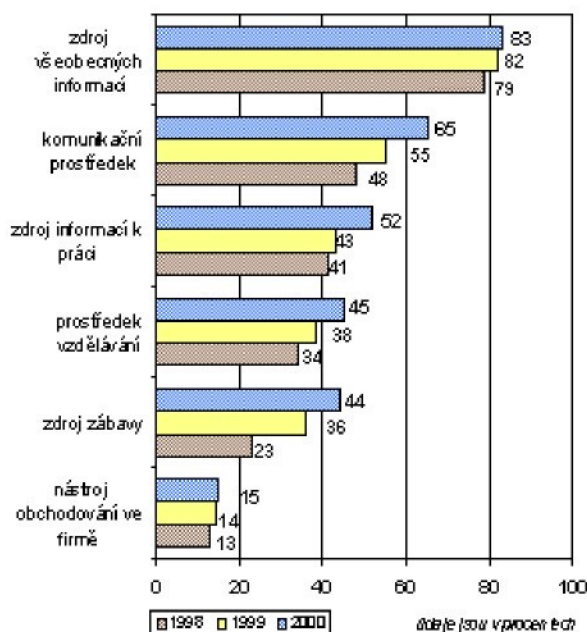
Srovnání frekvence připojování k Internetu 1999 a 2000



Z výzkumu dále vyplývá, že roste počet tzv. "častých" uživatelů, kteří se připojují k Internetu častěji než jednou týdně. Tito respondenti využívají Internet nejčastěji v práci a doma. Příležitostní uživatelé, kteří se připojují k Internetu méně než jednou týdně, nejčastěji s Internetem pracují u známých nebo ve škole.

Dotázaní uživatelé Internetu jej považují zejména za zdroj všeobecných informací; ve srovnání s minulým rokem nejvýrazněji vzrostla percepce významu Internetu jako prostředku vzdělávání, nástroje komunikace a zdroje informací k práci.

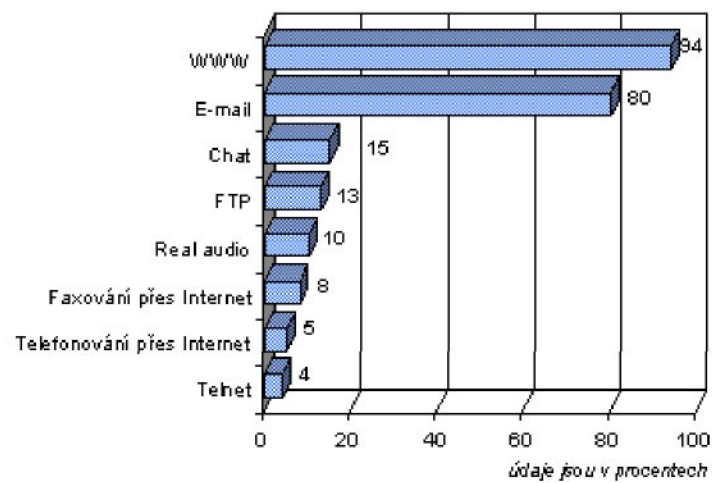
Vývoj percepce významu Internetu v letech 1998 - 2000



Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

Nejvíce dotázaných využívá při práci s Internetem WWW. Nejčastěji vyhledávanými informacemi na WWW jsou zejména zpravodajství, novinky a informace o činnosti firem a podniků. Elektronickou poštu (e-mail) používají čtyři uživatelé Internetu z pěti.

Využívané služby Internetu



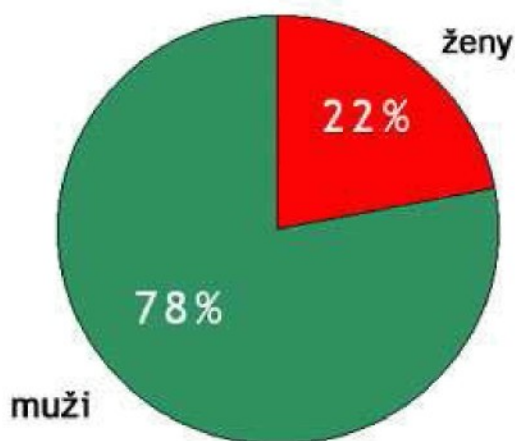
Uvedená procenta se vztahují ke skupině respondentů, kteří pracují s Internetem

Zdroj: <http://www.markent.cz/markent.html>

Muži a ženy na Internetu

Pro Internet obecně je typické, že byl od počátku doménou mužů. Tento trend se v posledních několika letech mění a stále více žen se stává čím dál tím častějšími uživateli Internetu. Odlišné jsou poměry těchto dvou skupin uživatelů v závislosti na stádiu rozvoje Internetu v té které zemi.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že v České republice je v současné době poměr mužských a ženských uživatelů vychýlen ve prospěch mužů, kteří tvoří okolo tří čtvrtin všech uživatelů. Ženy jsou zastoupeny přibližně jednou čtvrtinou a dá se předpokládat, že jejich počet bude v budoucnu stoupat po vzoru států, kde poměr mužů a žen kopíruje rozložení v populaci.



Zdroj: www.vyzkuminternetu.cz © 2000

Poněkud plochý pohled na strukturu mužů a žen v internetové populaci se změní, když se na stejný údaj podíváme s důrazem na oblasti - témata, které muži a ženy na Internetu vyhledávají - navštěvují. V tomto případě je jednoznačně patrný rostoucí podíl žen, který je nejvyšší pokud jsou prezentovány obsahem praktické informace. V této kategorii tvoří ženy až jednu třetinu. Naopak nejvyšší podíl mužů a nejnížší podíl žen je v oblastech zabývajících se převážně technickými obory.

Muži a ženy podle obsahového zaměření serveru

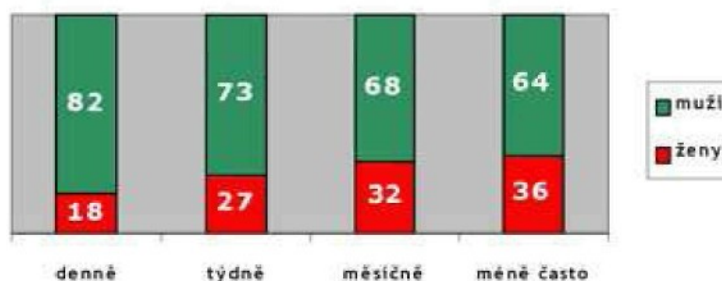


Zdroj: www.vyzkuminternetu.cz © 2000

Stejně tak jako se mění struktura uživatelů Internetu podle obsahových parametrů, mění se i podle frekvence využívání Internetu. Muži jsou častějšími uživateli a mezi těmi, kteří Internet využívají denně, představují přibližně čtyři pětiny. Podíl žen stoupá a je nejvyšší mezi těmi,

které Internet využívají pouze výjimečně, v měsíčních intervalech. V této kategorii jsou ženy zastoupeny jednou třetinou.

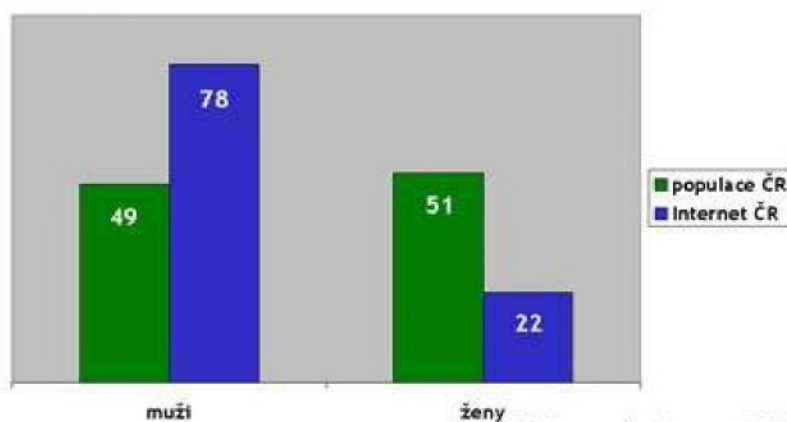
Muži a ženy podle četnosti využívání Internetu. (WWW)



Zdroj: www.vyzkuminternetu.cz © 2000

Srovnání struktury Internetové populace podle poměru mužů a žen v porovnání podle stejného kritéria rozdělené populace celé České republiky ukazuje, jak odlišné jsou tyto dvě skupiny. Růstový potenciál Internetové populace je jednoznačně ukryt v přílivu žen, jejichž podíl se po vzoru ostatních zemí zvyšuje. Předpokládá se jeho zvyšování na úroveň poměru mezi muži a ženami dané populace. (viz. [Emarketer](http://emarketer.com))

Rozdíl mezi populací ČR a internetovou populací ČR



Zdroj: www.vyzkuminternetu.cz © 2000

Pozn.: datový soubor tvoří 4 687 případů, sebraných v rozmezí září až prosinec 2000 v rámci dotazníkového šetření mezi uživateli českého Internetu metodou [WEB USER METER](http://www.webusermeter.com).

Zdroj: <http://www.vyzkuminternetu.cz>

Zajímavé www stránky z dané oblasti**Domáci:**

- Živě (www.zive.cz) - aktuální zpravodajství ze světa PC a Internetu
- Mobil (www.mobil.cz) - aktuální informace ze světa nejen mobilní komunikace
- Lupa (www.lupa.cz) - aktuální informace ze světa ISP a telekomunikací
- MAM (www.mam.cz) - on-line verze týdeníku o marketingu a reklamě
- IStrategie (www.istrategie.cz) - on-line verze týdeníku o marketingu a reklamě
- IAudit (www.iaudit.info) - data o využívání internetu
- SPIR (www.spir.cz) - Sdružení Pro Internetovou Reklamu

Zahraniční:

- Clickz (www.clickz.com) - on-line deník o interaktivním marketingu
- Internet (www.internet.com) - nejaktuálnější informace z internetového trhu
- EMarketer (www.emarketer.com) - internetové statistiky a přehled trhu
- IAB (www.iab.net) - Interactive Advertising Bureau, mezinárodní asociace interaktivní reklamy