

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že se na mou bakalářskou práci 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 vědom toho, že užití mé bakalářské práce či poskytnutí licence 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 21.5.2004

.....

Poděkování

Mé díky za pomoc při zpracování této bakalářské práce patří zejména zaměstnancům firmy H+H skleněná bižuterie se sídlem v Zásadě za poskytnuté informace týkající se chodu podniku.

Jmenovitě: panu Vladimíru Hujerovi, spolumajiteli firmy.

Touto cestou také děkuji paní Ing. Ivetě Honzákové, vedoucí mé bakalářské práce za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá možnostmi využití internetu, jako informačního a komunikačního média, pro firemní marketing. Základem je rozbor charakteristických znaků a specifik internetu, jeho služeb a uživatelů internetu.

Celá práce je rozdělena do šesti částí. První částí je úvod, kde je popsána důležitost marketingu v souvislosti s využitím internetu. V druhé části je popsána historie firmy a její vývoj. Třetí část se zabývá jednotlivými službami internetu. Ve čtvrté teoretické části je uveden internetový marketingový a komunikační mix. Tato část je jednou z nejdůležitějších, jelikož integruje použití klasických metod marketingu do nového prostředí. V páté části, která se zabývá již jen praxí, je uveden celý proces tvorby www stránek pro firmu H+H skleněná bižuterie. V šesté a poslední části se zabývám celkovým shrnutím práce a jejím přínosem.

Resume

The bachelor work deals with possibilities of using internet as a media for communication and information for company's marketing. The basis of the work is the analysis of characteristic signs and specifications of the internet, its' services and the users of the internet.

The whole work is divided into six parts. The first part is the introduction, where I describe marketing in connection with using the internet. In the second part, the history and evolution of the firm is described. The third part deals with single internet services. In the fourth, theoretical part, marketing and communication mix for the internet is introduced. This part is one of the most important since it integers the using of marketing's classical methods into a new environment. In the fifth part, which deals just with praxis, a whole process of creating a web site for the company H+H glass bijouterie is described. In the sixth and final part, I deal with wrapping up the work and its' contribution.

Obsah

Prohlášení	4
Poděkování	5
Anotace	6
Resume	6
Obsah	7
Seznam použitých symbolů a zkratk	9
1. Úvod	10
2. Historie	11
3. Základní služby	13
3.1 Elektronická pošta	13
3.2 World Wide Web.....	14
3.3 Služba FTP	14
3.4 Elektronické konference	15
3.5 Síťové noviny (netnews)	15
3.6 Interaktivní elektronická komunikace	16
4. Internetový marketingový mix	18
4.1 Produkt	18
4.2 Cena	19
4.3 Místo.....	19
4.4 Komunikace.....	20
4.4.1 Public relations	22
4.4.2 Reklama na Internetu.....	25
4.4.3 Podpora prodeje	31
4.4.4 Elektronický direct mail	33
4.4.5 Další formy propagace firemního webu	35
5. Tvorba internetové prezentace společnosti H+H	38
5.1 Úvod	38
5.2 Cílové skupiny.....	39

5.2.1 Potenciální klienti	39
5.2.2 Stávající klienti	39
5.2.3 Média	39
5.3 Charakter firemní prezentace.....	40
5.4 Struktura internetové prezentace	40
5.5 Obsahová náplň	41
5.5.1 Home Page.....	41
5.5.2 O nás	42
5.5.2.1 Profil	42
5.5.2.2 Znalostní portfolio	42
5.5.2.3 Technologie	42
5.5.3 Sortiment	42
5.5.3.1 Polotovary.....	42
5.5.3.2 Výrobky	42
5.5.3.3 Zakázky	43
5.5.4 Reference	43
5.5.4.1 Naši zákazníci.....	43
5.5.5 Informační servis	43
5.5.5.1 Novinky	43
5.5.5.2 Rady a typy	44
5.5.5.3 Download	44
5.5.5.4 Odkazy.....	44
5.5.6 Pracovní příležitosti.....	44
5.5.7 Kontakt	44
5.5.7.1 Kontaktní informace	44
6. Závěr	46
Seznam literatury	47
Seznam příloh.....	48

Seznam použitých symbolů a zkratek

\$	paragraf
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CPM	Cost Per Mile - model placení za reklamu na internetu
CPT	Cost Per Thousnad - cena za tisíc zhlédnutí reklamního banneru
CTR	Click Trough Rate - procento kliknutí na reklamní banner
č.	číslo
ČR	Česká republika
DIČ	Daňové identifikační číslo
e-mail	electronic mail - označení pro elektronickou poštu na internetu
FAQ	Frequently Asked Questions - jedna z forem nápovědy
FTP	File Trnsfer Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language - jazyk pro tvorbu www stránek
<u>http</u>	Hyper Text Transfer Protocol – protokol, na kterém je postaven internet
IČO	Identifikační číslo organizace
Ing.	Inženýr
IRC	Internet Relay Chat - interaktivní elektronická komunikace
kb	kilobajt - jednotka velikosti elektronického souboru
Kč	Korun českých
např.	například
PR	Public Relations
spol.	společnost
tis.	tisíc
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator - adresa identifikující zdroj na internetu
USD	americký Dolar
www	World Wide Web - služba internetu

1. Úvod

V posledních letech nabývá na významu internet a postupně se dostává do povědomí společnosti. Co vlastně tento pojem znamená? Co nového může přinést pro podnikání? To jsou otázky, kterými by se měl zabývat každý podnik, který chce být v dnešní informační společnosti úspěšný.

Jednou z oblastí, ve které může být internet silným nástrojem, je marketing. Snahou marketingu je především uvést do souladu zájmy firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Internet, který je především informační a komunikační médium, může k naplňování tohoto cíle marketingu velmi významnou měrou přispět.

Podmětem pro zpracování tohoto tématu je moje prázdninová praxe ve firmě H+H skleněná bižuterie. Náplní této praxe bylo vytváření internetových stránek, které nejsou v současné době dodělány, z důvodů velkých investic do rozšíření výrobní části firmy. Firma se rozhodla, že raději investuje své volné finanční prostředky do rozšíření a zkvalitnění výrobního programu. Dle rozhodnutí majitele firmy bylo ustanoveno, že ke zprovoznění internetových stránek dojde až po inovaci výrobního programu, což znamená přibližně začátkem září.

Předpokládám, že tato práce mi pomůže analyzovat možnosti, jak co nejlépe prezentovat firmu pomocí internetu jako média, jehož význam bezpochybně stále poroste.

2. Historie

Firma H+H skleněná bižuterie je soukromá firma s ryze tuzemskou působností. Svoji působnost zahájila v roce 1995 v Zásadě u Jablonce nad Nisou. Hlavní náplní byla výroba suroviny pro broušení složitých sklářských polotovarů a výrobků. Mezi hlavní technologie výroby patří zejména přezrukové mačkání do kleští a umělecké rytectví.

V roce 2000 dochází ke změně majetkoprávních vztahů. Společnost se rozšiřuje a přibírá dalšího společníka se specializací na umělecké rytectví a složitější sklářské techniky. Od tohoto okamžiku dochází k rozšiřování výrobního programu a růstu objemu zakázek. V této době firma dále přibírá několik nových zaměstnanců zejména do výrobního procesu. Nadále pokračuje výroba sklářských výrobků a nově také výroba skleněných miniatur, která spojuje technologii mačkání a rytí do skla.

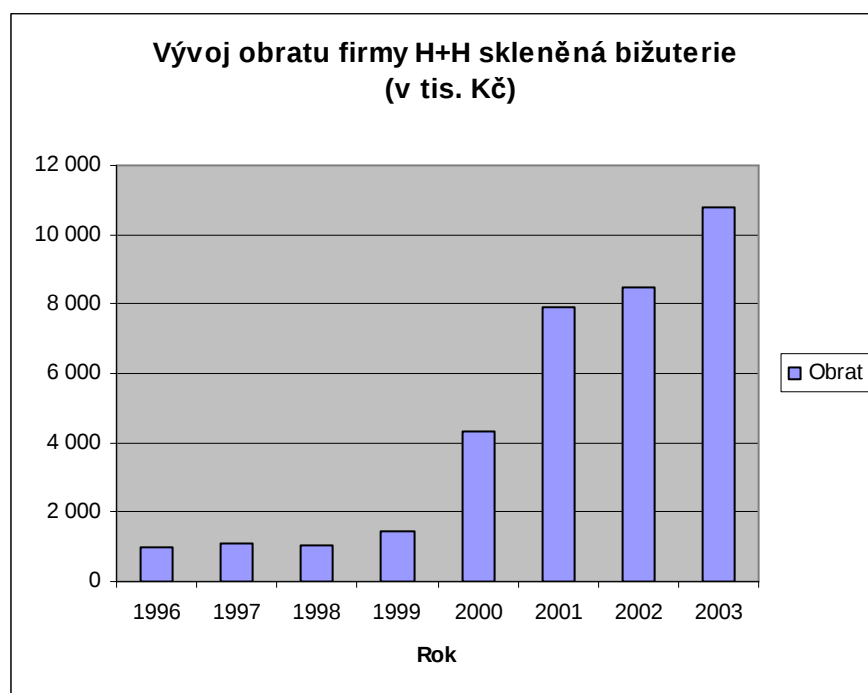
V roce 2003 dochází k rozšíření technologicko-výrobního procesu (nakupují se nové stroje a zařízení) a obměňují se stávající zařízení. V tomto roce firma vyvíjí svou vlastní technologii chlazení polotovarů, která byla úspěšně zaregistrována na Patentním úřadě jako užitný vzor ve výrobě sklářských polotovarů. Tuto technologii začala pozvolna asimilovat široká obec sklářských firem podobného zaměření, což firmě H+H přineslo prestiž a nové zákazníky. Tato technologie naprosto změnila podmínky z hlediska ochrany zdraví a čistoty na pracovišti, která se přímo odráží ve finální fázi výroby.

Mezi největší obchodní partnery společnosti H+H patří zejména společnost Preciosa a. s. se sídlem v Jablonci nad Nisou, která je celoevropským leaderem ve výrobě sklářských produktů. V této době jsou vzájemné obchodní vztahy na tak vysoké úrovni, že firma H+H dostává ty nejlepší a technologicky nejnáročnější zakázky zejména z oblasti ruční výroby.

Dále se firma zaměřuje na menší zakázkovou výrobu pro menší firmy, případně jednotlivce.

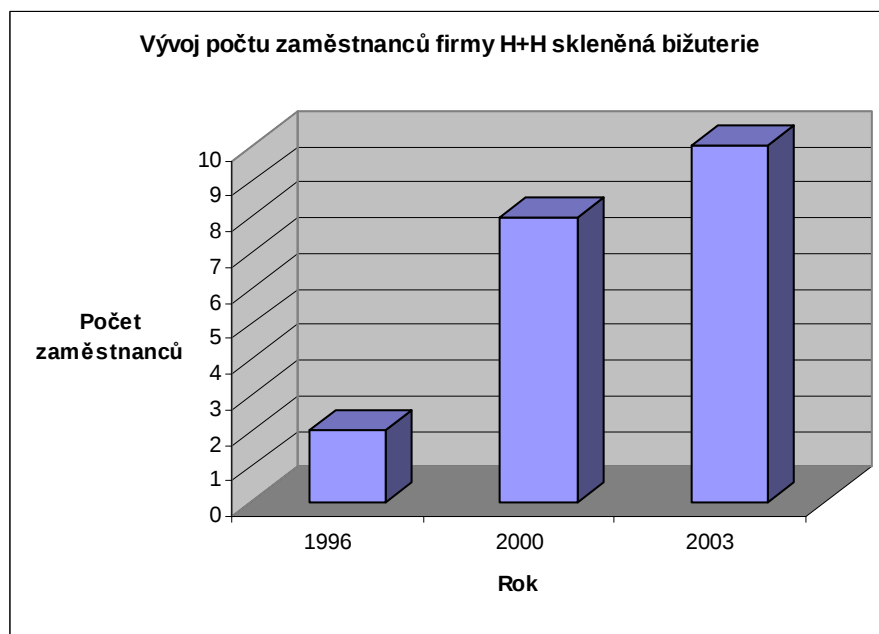
Obrat firmy v roce 2003 činil přibližně 10 800 000,--Kč. Vývoj obratu za posledních 8 let je dobře patrný z následujícího grafu.

Graf č. 1 – Vývoj obratu firmy H+H skleněná bižuterie



Zdroj: Interní materiály firmy H+H skleněná bižuterie

Graf č. 2 – Vývoj počtu zaměstnanců firmy H+H



Zdroje: Interní materiály firmy H+H skleněná bižuterie

3. Základní služby

Z technického hlediska je internet celosvětová počítačová síť. V rámci této sítě jsou provozovány jednotlivé služby internetu jako elektronická pošta, WWW (World Wide Web), FTP, elektronické konference, síťové noviny (tzv. NETNEWS) a interaktivní elektronická komunikace (tzv. IRC). Smyslem této kapitoly je poukázat na hlavní rysy těchto služeb internetu s ohledem na jejich využití pro marketing.

3.1 Elektronická pošta

Elektronická pošta, neboli e-mail, slouží ke komunikaci mezi uživateli po internetu. Pomocí elektronické pošty lze zasílat textové zprávy, ale též jakékoli elektronické dokumenty (soubory) ve formě příloh. Obecně lze konstatovat, že každý uživatel internetu má nějakou svoji e-mailovou schránku, na kterou je možné zasílat e-maily. Tuto e-mailovou schránku získá od svého poskytovatele internetového připojení (provideru). Případně může využít možnosti zřídit si na internetu poštovní schránku zdarma. Výjimkou není ani to, že jeden uživatel vlastní několik e-mailových adres. Rovněž firmy mají své e-mailové adresy, za kterými se skrývá jedna či několik osob pověřených vyřizováním firemní pošty. [12]

Výhody užívání elektronické pošty pro obchodní účely jsou zřejmé. Jedná se o rychlou a snadnou komunikaci za příznivou cenu. Doručení elektronické pošty se většinou děje téměř okamžitě, odpadají náklady na tisk písemných materiálů, díky automatizovanému zpracování jsou nižší transakční náklady a také náklady na samotné odeslání zprávy jsou zanedbatelné oproti klasické poště. Jedná se o komunikaci, která neprobíhá v reálném čase, což má za výhodu to, že příjemce není vyrušován (na rozdíl např. od telefonu) a k vyřízení pošty přistoupí v době, která mu vyhovuje. [9]

Současným problémem využití elektronické pošty pro obchodní účely je to, že se v případě klasického e-mailu jedná o nezabezpečenou komunikaci, u které navíc chybí zpětná vazba, tedy automatické potvrzení příjemce zprávy o doručení. Hrozí tedy

potenciální nebezpečí, že se zpráva dostane do nepovolaných rukou. S tím souvisí problematika autentizace odesílatele (jeho identifikace včetně zaručení, že poslaná zpráva nebyla neoprávněně změněna). Při plánování využití elektronické pošty ve firmě je nutné si uvědomit, že okruh uživatelů elektronické pošty je omezený a tudíž touto formou nelze oslovit všechny zákazníky či obchodní partnery. [9]

3.2 World Wide Web

Hlavní a nejpopulárnější službou internetu je v současnosti World Wide Web (WWW, zkráceně web). Jedná se o celosvětovou soustavu www stránek, které jsou navzájem propojeny hypertextovými odkazy. Získávat informace – prohlížet www stránky lze pomocí tzv. browseru (prohlížeče). Výhodou je, že prohlížení www stránek je velice snadné a intuitivní. [12]

Internet se díky službě WWW stává stále více multimediálním prostředím, neboť do www stránek lze mimo textu, grafiky a animací zakomponovat také zvuk a video. WWW systém lze rovněž charakterizovat jako dynamický a interaktivní. WWW stránky lze totiž pravidelně aktualizovat a generovat dynamicky podle volby a požadavků uživatele. World Wide Web je zároveň bránou k dalším službám internetu – podporuje i další formy zpřístupňování dokumentů (např. FTP, e-mail).

3.3 Služba FTP

FTP (File Transfer Protocol) je služba internetu pro přenos souborů mezi vzdáleným počítačem (FTP serverem) a lokálním počítačem uživatele (z něj i na něj). K tomu se užívá tzv. FTP klient, dnes většinou již s grafickým rozhraním, který pro použití nevyžaduje žádné znalosti speciálních příkazů. K pouhému stahování souborů z FTP serverů lze využít rovněž běžný internetový prohlížeč. Soubory na FTP serveru mohou být členěny do adresářů.

Z hlediska marketingu lze službu FTP využít pro zpřístupnění nejrůznějších informačních a propagačních materiálů (aktuální ceníky, prospekty, katalogy či šablony firemních dokumentů) v elektronické podobě a to zejména pro prodejce či obchodní partnery. FTP server může být v tomto případě zcela oddělen od firemní webové prezentace a přístup k němu chráněn pomocí hesla.

V případě, že je záměrem firmy veřejné zpřístupnění elektronických dokumentů, se spíše než služby FTP k tomuto účelu využívá služby WWW. Odkazy na dokumenty v elektronické podobě jsou v tomto případě přímo součástí www stránky obvykle v rámci firemní prezentace na internetu.

Na internetu existují rovněž tzv. veřejné FTP servery, ze kterých lze stahovat nejrůznější elektronické dokumenty (soubory), případně volně šířené programy.

3.4 Elektronické konference

Pro skupinovou komunikaci v prostředí internetu se využívají tzv. elektronické konference. Slouží k výměně názorů, zkušeností a rad mezi přihlášenými účastníky. Většina z nich je takzvaně otevřená a tudíž se do ní může přihlásit každý, kdo má zájem. Některé jsou však uzavřené, což znamená, že dalšího uživatele musí osobně přihlásit správce dané konference. Přihlašování do konference, odhlašování, zasílání a příjem příspěvků do konference se provádí pomocí elektronické pošty.

Technologie elektronických konferencí bývá využívána také k distribuci elektronických periodik (newsletters, ezines, webzines).

3.5 Síťové noviny (netnews)

Pro skupinovou off-line komunikaci se v rámci internetu používají mimo elektronických konferencí také tzv. síťové noviny (netnews). Pro jejich využívání je nezbytný speciální program, který často bývá součástí poštovního klienta. Pomocí tohoto programu je nutné se pro práci se síťovými novinami pokaždé přihlašovat k serveru

síťových novin (news serveru) u poskytovatele připojení k internetu, případně k některému veřejnému news serveru.

Síťové noviny, jakožto služba pro hromadnou distribuci zpráv, jsou členěny na tzv. diskusní skupiny (newsgroups), vymezené tematicky. Některé diskusní skupiny přitom mají pouze lokální působnost a jiné jsou distribuovány globálně. Záleží na správci serveru síťových novin, které diskusní skupiny tzv. odebírá. Název diskusní skupiny se skládá z několika slov oddělených tečkou (např. cz. rec. sport) z něhož je možné odvodit zaměření diskusní skupiny.

Z hlediska využití pro marketing se mohou elektronické konference i síťové noviny stát významným zdrojem informací – podnětů pro vylepšování PR, inovace a vývoj nových výrobků. V určitých případech je lze využít také jako prostor pro aktivní public relations. Významnou skutečností je, že sdružují okruh lidí se společnými zájmy danými zaměřením konference či diskusní skupiny. Elektronická konference může navíc posloužit jako zdroj elektronických adres jejích účastníků. [9]

3.6 Interaktivní elektronická komunikace

Interaktivní elektronická komunikace neboli IRC (Internet Relay Chat, zkráceně chat) je služba, která umožňuje výměnu psaných textových zpráv v reálném čase s jinými uživateli internetu. Jedná se o skupinovou komunikaci mezi více uživateli naráz, kterou však lze využít i pro komunikaci individuální, mezi dvěma subjekty. Pro používání interaktivní elektronické komunikace je nutné mít nainstalován speciální klientský program pro připojení k IRC serveru (např. Microsoft Chat). Veškerá komunikace probíhá v rámci různých kanálů, jakoby oddělených elektronických místností. Každý kanál má zvolené téma, na které si uživatelé povídají. Některé kanály jsou veřejné, přístupné všem, jiné soukromé – neviditelné. Po přihlášení do diskusního kanálu se na monitoru počítače zobrazují příspěvky od všech jeho účastníků. Každý příspěvek je identifikován pseudonymem, který si může jeho autor sám zvolit.

Interaktivní elektronická komunikace se pro své přednosti dobře hodí k firemní komunikaci či komunikaci s obchodními partnery. Může tak nahradit „rychlé“ telefonáty týkající se drobných upřesnění , potvrzení, konzultací apod. Možnosti však skýtá také pro styky firmy s jejími zákazníky (hot-line, call center pro vyřizování dotazů či řešení problémů). Na rozdíl od telefonu lze přijímat více dotazů současně a vyřizovat je postupně, případně předat k vyřízení jiné osobě. Součástí odpovědi může být i elektronický dokument (např. aktuální ceník).

Některé programy (např. Microsoft NetMeeting) umožňují také interaktivní hlasovou komunikaci po internetu. Pro tuto komunikaci je nutné, aby byl počítač vybaven zvukovou kartou, sluchátko a mikrofonom. Kvalita hlasové komunikace je značně determinována aktuální propustností internetu a zdaleka nedosahuje kvality telefonického spojení. Obrovskou výhodou je naproti tomu výrazná úspora finančních prostředků ve srovnání s mezinárodními hovory, neboť se v tomto případě platí pouze za připojení k internetu.

4. Internetový marketingový mix

Rozšiřování internetu do všech oblastí komunikace se zákazníkem může organizacím přinést řadu výhod a ve větší či menší míře ovlivňuje všechna „4P“ marketingového mixu – produkt, místo, cenu a propagaci. Rozvoj internetu dokonce přiměl některé odborníky k rozšíření marketingového mixu o páté „P“ – prezentaci na internetu.

4.1 Produkt

Přímá komunikace se zákazníkem dává výrobci možnosti přímo identifikovat potřeby a přání zákazníků. Internet se tak stává prostředkem přímo ovlivňujícím charakter produktu, a to třeba ještě před jeho uvedením na trh. Zákazník si může přes internet navolit požadované parametry výrobku, který mu je následně doručen či předán klasickou cestou. Mezi prvními výrobky a službami, které se takto začaly nabízet a prodávat přes internet, byly softwarové programy, hardware a jiné se světem počítačů související produkty. Dnes se již internetový sortiment značně rozšířil. Platí však zásada, že čím komplikovaněji a náročnější je proces prodeje a následný servis, tím více pozornosti by měl výrobce či distributor věnovat umístění produktu na internet. Nejde o vytvoření prezentace za každou cenu, ale prezentace, která by návštěvníkům nabízela informace a služby v takové kvalitě, která by je přiměla k opětovné návštěvě či samotnému nákupu. [11]

Efektivita internetu se odráží v tom, že umožňuje sledování konkurenčních výrobků i po celém světě. Celý proces lze totiž zvládnout z jednoho místa. Stačí pouze zadávat požadavky na příslušná jména výrobců nebo produktů ve vyhledávači, najít tu správnou odbornou sekci v rámci internetového seznamu či surfovat přímo konkrétními firemními prezentacemi. Po vyhledání správné informace je možné si ji pouze vytisknout nebo přímo překopírovat do vlastního souboru. K získání ucelené informace o konkurenci stačí tedy několik hodin, někdy i jen pár minut práce. Samozřejmou podmínkou je ovšem přítomnost konkurentů na internetu s tím, že prezentují své výrobky a služby. V České republice je právě toto velmi nerovnoměrnou záležitostí. Pro počítačové firmy znamená být na

internetu samozřejmostí, neboť i pro jejich zákazníky je internet každodenním pracovním nástrojem. V některých oborech je naopak internetová prezentace spíše výjimkou. [9]

4.2 Cena

Se vzrůstajícím podílem internetu v celém výrobním procesu dochází k poklesu nákladů, především nákladů na propagaci a u výrobků ryze informačního či softwarového charakteru a také nákladů na distribuci. Takto se tedy internet promítá do dalšího prvku marketingového mixu, do ceny. Předpokládám, že se prostřednictvím internetu na jedné straně budou nabízet a prodávat levnější produkty s minimem doprovodných služeb, na straně druhé bude v případě dražších a luxusnějších produktů při zachování současných cenových relací poskytována mnohem komplexnější předprodejní i poprodejní podpora. [4]

Další rovinou využití internetu pro vytváření cenové politiky firmy je důsledné sledování konkurence. Stejně jako pro získávání informací o konkurenčních výrobcích a službách. [4]

Součástí prezentace výrobků či služeb může být i ceník, a to úplný či charakterizovaný určitým cenovým rozpětím. Internet umožňuje pružnou reakci na jakékoliv cenové výkyvy. Těsné propojení mezi výrobcem, respektive distributorem a zákazníkem umožňuje také individuálnější přístup ke každému zákazníkovi, a to i v oblasti ceny. Stálý klient si má možnost vybrat z pestré nabídky slev a cenových zvýhodnění.

4.3 Místo

Již dnes je internet pro některé výrobky či služby místem, kde dochází k nabídce, prodeji i distribuci. Internet se pro tyto produkty stává virtuálním obchodem. Internet se také s rostoucí mírou jeho komerčního využití stává pevnou součástí distribučního řetězce. Jedním z trendů, které internet přinesl, je jeho využití jako zdroje základních informací, přičemž podrobnější údaje jsou zákazníkovi dodány na požádání e-mailem či klasickou

cestou (faxem, telefonem, poštou). Tento přístup vyžaduje velmi flexibilní a kvalitní personální zázemí. [11]

4.4 Komunikace

Marketingová komunikace je oboustranný informační tok a to nejen mezi podnikem a zákazníkem, ale také mezi podnikem a jeho zaměstnanci, obchodními partnery a ostatní veřejností. [8]

Prostřednictvím internetu lze komunikovat adresně i neadresně. Adresná komunikace je elektronická obdoba fyzického direkt mailu. Předmětem záslky zde může být nejen textová informace, ale i hypermediální dokument. V případě informačního toku směrem do firmy se jako rozhraní může místo poštovního klienta použít formuláře na webu. Neadresná komunikace na internetu je obdobou fyzických tištěných inzerátů nebo televizních reklam. Využívá se pro ni především prostředí World Wide Web (vlastní internetová prezentace, bannerová reklama a PR články na hojně navštěvovaných serverech), jako komunikační kanál však lze využít i elektronické konference a síťové noviny. Speciální formou komunikace na internetu je interaktivní elektronická komunikace, která v určitých směrech nahradí a v některých bodech dokonce předčí telefonický kontakt. [2]

Z hlediska marketingové komunikace je obrovskou výhodou internetu, že v sobě spojuje mutlimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií a adresnost tradičních forem přímého marketingu. [10]

Marketingová komunikace na internetu má z hlediska podniku následující výhody:

- Interaktivita – spotřebitele lze zapojit do hry a dosáhnout tak většího účinku.
- Okamžitá zpětná vazba – zákazník má díky povaze elektronických médií možnost okamžitě a jednoduše na nabídku reagovat. Rovněž lze velmi přesně odhadovat poptávku po výrobku z reálné poptávky po informacích o něm.

- Cílenost – díky možnostem sledovat chování zákazníka na internetu je v určitých případech možné dobře zacílit nabídku. K dobrému cílení přispívá také stále ještě obtížné odlišení reklamy od jiných informací, třeba zpravodajských. Obecně reklama může být na internetu součástí jakékoli informace, zpravodajské, zábavné, výukové a podobně. [4]

Na druhou stranu je nutné vnímat i nevýhody:

- Pouze malá část populace je připojena k internetu – internet tedy zatím není vhodnou platformou pro propagaci všech výrobků a služeb.
- Nepřehlednost – obrovské množství informací na internetu způsobuje, že je nutné propagovat samu reklamu, ať již přímo na internetu či mimo něj.

Výhody marketingové komunikace na internetu se projevují v tom, že prostřednictvím internetu lze již dnes, v případě některých specifických cílových skupin, pokrýt celý cyklus, v jehož rámci se z potenciálního zákazníka stává kupující. A z něj pak, v závislosti na spokojenosti s koupí a s kvalitou poprodejní podpory, zákazník věrný, který provádí opakované nákupy. [11]

V případě využívání klasických metod marketingové komunikace jsou v různých fázích využívány různé formy a prostředky marketingové komunikace. Tím jsou vytvářeny bariéry a celý proces se značně prodlužuje. Naproti tomu v případě využití internetu jako nástroje marketingové komunikace, lze provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu, od prvotního oslovení potenciálního zákazníka reklamními bannery, přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou na stránkách vlastní internetové prezentace až po získání objednávky prostřednictvím předvyplněného formuláře a následnou podporu zákazníka opět s využitím internetu se mohou odehrát velice rychle a jednoduše, oddělené pouhými několika kliknutími myši. [13]

Při realizaci celého procesu je přitom možné nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

4.4.1 Public relations

Public relations lze definovat jako plánovitou a systematickou činnost podniku, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů podniku s klíčovými skupinami veřejnosti. Klíčovými skupinami veřejnosti jsou míněni zejména zákazníci, zaměstnanci, finanční veřejnost, odvětvoví partneři, firmy v daném odvětví, vládní instituce, zájmové skupiny, média a lokální veřejnost. Mají-li PR aktivity přinést výsledky ve formě zlepšení image firmy a zvýšení důvěryhodnosti, musí být prováděny dlouhodobě. [7]

Podstatou PR je zajistit nepřetržitý informační tok mezi firmou a uvedenými klíčovými skupinami veřejnosti. Internet je díky svému obrovskému dosahu a nízkým nákladům na šíření informací velice vhodným médiem pro public relations. PR aktivity na internetu mohou být provozovány buď v rámci firemní internetové prezentace nebo mimo ni, a to nejen v prostředí World Wide Web, ale také v rámci elektronických konferencí a síťových novin. Elektronickou poštu, jako jednu ze služeb internetu, pak lze s výhodou využít jako levný distribuční kanál pro šíření informací – zejména směrem k médiím (působícím na internetu i mimo něj). [7]

Existence firemního webu obsahujícího veškeré informace o firmě a jejích výrobcích, které veřejnost zajímají, je jedním z nejúčinnějších nástrojů pro vytváření dobrých vztahů s veřejností. Internetová prezentace je vlastně jakýsi nepřetržitě fungující informační servis umožňující pohotový přístup k informacím pro jakéhokoli zájemce. Zvýšený důraz je vhodné klást na uveřejňování informací pro novináře, kteří internetu jako informačního zdroje hojně využívají. V rámci firemního webu by měly být publikovány veškeré tiskové, případně i audiovizuální materiály vydávané v rámci PR aktivit. Těmi jsou míněny zejména tiskové zprávy, reportáže, informace o sponzorských aktivitách a jiných

veřejně prospěšných činnostech firmy, výroční zprávy, informace o účasti na výstavách a veletrzích a pozvánky na ně, přehled získaných ocenění apod. Součástí internetové prezentace rovněž může být pravidelně vydávaný firemní časopis, a to jak pro vlastní zaměstnance, tak i vnější veřejnost. [5]

Obrovský prostor nabízí internetová prezentace v oblasti péče o zákazníky. Umožňuje navázat s nimi úzký kontakt a vychovávat z nich věrné zákazníky, kteří budou provádět opakované nákupy. Z tohoto hlediska je důležité, aby v rámci firemního webu našli hodnotné a věrohodné informace o výrobcích firmy. Nejedná se jen o kompletní přehled sortimentu výrobků, jejich foto, popis a technické parametry, dodávané komponenty k nim, seznam náhradních dílů s informacemi o možnostech jejich objednání, doporučené ceny a informace o tom kde a jak výrobky nakoupit. Otevřenost internetu si navíc žádá nezávislé testy produktů, případně jejich objektivní rovnání s konkurenčními výrobky. Zprostředkování nejrůznějších poznatků pak bude dokladem kompetence firmy. Zákazníci jistě uvítají také rady, recepty, tipy a návody týkající se výrobků firmy. Po zvážení nebezpečí zneužití ze strany konkurence případně též informace o připravovaných výrobcích. Cílem je působit na znalosti, ale i emocionální hodnocení výrobku. Obzvláště zákazník využívající jako informační zdroj internet má zájem se učit, získávat znalosti a zkušenosti, na základě nichž se rozhoduje o koupi. [3]

Obchodní partneři budou na stránkách internetové prezentace hledat zejména kompletní sortiment výrobků včetně jejich dostupnosti a nedostupnosti, informace o dobíhajících a připravovaných produktech, technická data, ceny a způsoby plateb a dodávek.

Speciální součástí www prezentace firmy může být pro zájemce také možnost přihlásit se k odběru zpráv o firmě pomocí elektronické pošty (tzv. zápis do mailing listů). Výhodou je, že účastník nemusí informace o firmě sám v rámci internetové prezentace vyhledávat, ale jsou mu pravidelně doručovány do jeho e-mailové schránky. Může se jednat o kompletní zprávy či rešerše s odkazy na plné znění na stránkách internetové prezentace. Jako výhodné se jeví třídit zájemce o odběr takovýchto zpráv do několika skupin. Jiné informace totiž zajímají zákazníky (slevy, novinky, akce na podporu prodeje),

jiné novináře a jiné např. finanční veřejnost. V případě, že podmínkou zápisu bude vyplnit určité informace o sobě, může firma tímto způsobem zároveň získat cenná data o svých zákaznících. [5]

Na internetu lze provádět PR aktivity také mimo vlastní internetovou prezentaci. Jedná se o jakousi druhotnou propagaci, jejímž cílem je většinou přimět uživatele internetu k návštěvě firemního webu. Případně pak jde o budování důvěryhodnosti firmy. [5]

Další z forem public relations na internetu je sponzoring. Může se jednat o sponzorované stránky, rubriky, případně celé weby. V tomto případě je vhodné sponzorovat zejména servery, které jsou atraktivní pro cílovou skupinu firmy. Dále lze sponzorovat či se spolupodílet na různých projektech, akcích a soutěžích na internetu, např. ve formě poskytnutí cen pro vítěze. Protislužbou za sponzorování serveru či akce je zejména umístění odkazu vedoucího na stránky sponzora. Poměrně nákladnou záležitostí je pak provozování web serveru pro určitou zájmovou skupinu. [14]

Pro PR aktivity lze využít rovněž elektronické konference, síťové noviny, případně diskusní fóra v prostředí www. Pokud na to má firma kapacity, měl by být pracovník marketingového oddělení či zákaznické podpory aktivní v těchto diskusních skupinách, které se týkají cílových zákazníků firmy. To mu umožní získávat cenné informace o nich a o jejich názorech na firmu a její výrobky. Pro výběr a monitorování příspěvků zaslaných do elektronických konferencí a síťových novin na českém internetu dobře poslouží Serge (<http://www.serge.cz/>) – archiv a vyhledavač internetových diskusí. Dále by měl tento pracovník poskytovat účastníkům diskusí rady, což přispěje ke zvýšení autority firmy. Podmínkou je, aby součástí každého jeho příspěvku byl „podpis“ s uvedením názvu firmy a odkazem na její internetovou prezentaci. S maximální obezřetností lze do takovýchto diskusních skupin zasílat stručná sdělení přinášející účastníkům užitečné informace, které jsou předmětem jejich zájmu a nějakým způsobem související s firmou a jejími výrobky. Tato sdělení se musí týkat zaměření diskusní skupiny a musí být krátká, s odkazem na podrobnější informace v rámci firemního webu. V žádném případě se nesmí jednat o informace čistě reklamního charakteru. To by bylo považováno za spamming a znamenalo by to pro firmu velmi negativní publicitu. [5]

Co se týče public relations ve vztahu k zaměstnancům, je vhodné vybudovat pro tento účel tzv. Intranet, nebo-li vnitřní informační systém na bázi technologií internetu (zejména www a elektronické pošty). Výhoda spočívá ve snadné obsluze a nízkých nákladech na publikování informací. Zaměstnanci pak budou moci využít všech uváděných možností šíření a sdílení informací a znalostí (elektronický firemní časopis na webu, informace o akcích a výhodách pro zaměstnance zasílaných elektronickou poštou, účast v diskusních fórech, formuláře pro zasílání námětů a stížností apod.). [5]

4.4.2 Reklama na Internetu

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím medií. Nejčastější formou reklamy na internetu je proužková nebo-li bannerová reklama. Méně využívanými formami pak jsou reklamy ve formě placených textových odkazů a reklamy v mailing listech elektronických časopisů (ezinů, wbzinů). [4]

Bannerová reklama je realizována v prostředí World Wide Web. Její princip spočívá v zobrazování reklamních proužků (bannerů), které se snaží upoutat pozornost návštěvníka stránky a případně ho přimět ke kliknutí na tento banner, po kterém se mu zobrazí stránka s informacemi o inzerovaném objektu. [10]

Klady bannerové reklamy jsou názornost (banner může obsahovat text, grafiku i animace) a v případě zaujetí neomezený prostor pro poskytnutí informací (na stránkách vlastních internetové prezentace), rychlost (na rozdíl od televizní reklamy lze zrealizovat reklamní kampaň na internetu v poměrně krátké době), nízké náklady na oslovení 1 zákazníka i nízké výrobní náklady, možnost okamžité odezvy, možnost spojit reklamu s akcemi podpory prodeje na internetu, poměrně dobré možnosti cílení reklamy (výběr serveru podle zájmu zákazníků) a dobré možnosti vyhodnocování účinnosti. Nevýhodou je omezený prostor a čas pro upoutání pozornosti (cca 2 až 3 sekundy) daný jak rozměry banneru, tak i charakterem služby www, kde je bannerová reklama často vnímána pouze jako kulisa, poměrně nízká odezva (malé procento kliknutí na bannery), krátká životnost

(reklamní proužek se zobrazuje pouze pro dobu návštěvy www stránky), nízká obliba reklamních bannerů (návštěvníci stránek přicházejí primárně kvůli informacím a bannerová reklama prodlužuje načítání stránek) a v neposlední řadě omezený počet a spektrum uživatelů internetu. Jak je zřejmé, internet má oproti ostatním reklamním médiím svoje výhody i nevýhody. Proto by měla reklama na internetu ostatní média spíše doplňovat než nahrazovat. [4]

Další možností je reklama v mailing listech – elektronických časopisech, které zájemcům zdarma docházejí pravidelně do jejich e-mailových schránek (kdykoli si jejich odběr může kdokoli přihlásit a naopak zase kdykoli odhlásit). Reklama je ve formě textu omezené délky, vloženého na začátek či konec ezinu, případně včetně odkazu. Stejně jako u klasických časopisů je zde výhodou možnost dobrého cílení na základě tématického zaměření, oproti nim je však v případě ezinu daleko větší pravděpodobnost, že si čtenář inzerátu všimne. [9]

Samotné realizaci kampaně musí předcházet vypracování koncepce reklamní kampaně na internetu. Ta musí vycházet z komunikační strategie firmy a být v souladu s jejími strategickými cíly. Zabývat by se měla zejména následujícími body:

- 1.) Cíle a cílové skupiny
- 2.) Výše rozpočtu
- 3.) Místo a časový plán
- 4.) Obsah a forma sdělení
- 5.) Realizace a kontrola
- 6.) Vyhodnocení účinnosti

Ze všeho nejdříve je potřeba zvážit, zda cílová skupina, kterou chceme pomocí reklamní kampaně na internetu oslovit, je zde skutečně zastoupena. Co se týče cílů, reklamní kampaně, lze v zásadě rozlišit dva druhy reklamních kampaní – image kampaň a výrobkovou kampaň. Je důležité, aby odkaz z reklamního banneru vedl na správné místo – v případě image kampaně na Home Page – úvodní stránku serveru inzerenta, v případě výrobkové reklamní kampaně přímo na stránky týkající se propagovaného výrobku. Cílová

stránka v tomto případě musí obsahovat informace, které urychlí rozhodovací proces a umožní uživateli produkt přímo objednat, či alespoň získat informace o tom, kde a jak výrobek koupit. [13]

Je také důležité si uvědomit, že i reklamní kampaň na internetu musí být součástí mediálního mixu, měl by být s ostatními médii provázaná a mít s nimi logickou souvislost.

Cena za bannerovou reklamu se zpravidla skládá z ceny za výrobu reklamních bannerů a ceny za jejich umístění na serveru. Pro stanovení ceny za umístění reklamy na serverech se v současnosti používají dva modely – Flat Fee Model a CPM Model. [4]

Flat Fee Model je historicky nejstarší model, kdy inzerent platí pevnou částku za určité dané časové období. Dnes se používá už jen ve velmi malé míře a to hlavně pro nestandardní reklamní plochy (jinde než v horní, střední či dolní části stránky), pro méně časté reklamní proužky (jiných rozměrů než 468 x 60 bodů) nebo na serverech s menší návštěvností (ze strany provozovatele serveru není náročný na administraci).

Daleko častější je tzv. CPM Model (Cost Per Mille), kdy inzerent platí provozovateli serveru za umístění reklamního proužku cenu odvislou od skutečného počtu jeho zobrazení (impresí). Cena se uvádí za tisíc zhlédnutí (impressions) reklamního proužku (nebo-li CPT – Cost Per Thousand).

Na rozdíl od Flat Fee Modelu je zde výhodou jasná informace, za co inzerent platí, nevýhodou pak obtížné načasování reklamní kampaně (doba trvání reklamní kampaně je závislá na aktuální návštěvnosti serveru). Výše ceny za umístění reklamního banneru se zpravidla liší podle umístění a charakteru serveru.

Velmi důležitým bodem při plánování reklamní kampaně na internetu je výběr serverů, kam budou reklamní bannery umístěny. Zpravidla to bývají tzv. poskytovatelé obsahu nebo-li Kontent Providers. Při výběru je třeba klást důraz zejména na profil návštěvníků daného serveru, údaje o jeho návštěvnosti a cenu. Všechny tyto informace je

většinou možné vyčíst přímo na stránkách jednotlivých serverů. Údaje o návštěvnosti je vhodné ověřit u nezávislé instituce, která se zabývá měřením návštěvnosti serverů. [4]

Poskytovatele obsahu lze v zásadě rozdělit na 3 skupiny – vyhledávací, zpravodajské a specializované servery. Navzájem se liší návštěvností, spektrem návštěvníků a tzv. View Time stránky – časem, po který si návštěvník stránku prohlíží. [5]

Vyhledávací servery jsou obecně nejnavštěvovanějšími servery na internetu. Struktura návštěvníků je u nich podobná uživatelům internetu v dané společnosti. Oproti ostatním dvěma skupinám pak mají nižší View Time (zejména fulltextové vyhledávače). Možnosti lepšího cílení jsou při umístění reklamního banneru do jednotlivých rubrik katalogových seznamů či v případě svázání zobrazování reklamního proužku s klíčovým slovem použitým při vyhledávání. [15]

Zpravodajské servery bývají oproti vyhledávačům navštěvovány pravidelněji, mají vyšší View Time stránky i vyšší cenu za tisíc oslovení. Cílová skupina je dána zaměřením serveru, často to bývají podnikatelé. Lepšího cílení lze dosáhnout při umístění reklamního proužku do některé z rubrik (např. finance, kultura, móda, zajímavosti, sport). [15]

Nejlepší z hlediska cílení na určitou skupinu zákazníků jsou specializované servery (zaměřené např. na informační technologie, mobilní telefony, internet, sport, finance, účetnictví, módu, muziku, informace pro ženy, reality...). Od toho se také odvíjí zpravidla vyšší cena CPT daná vyšší účinností (počtem kliknutí na reklamní banner). View Time stránky je zde stejný jako u zpravodajských serverů. [15]

Z údajů o návštěvnosti serverů se při modelu placení za počet shlédnutí reklamního proužku odvíjí doba trvání reklamní kampaně na serveru. S ohledem na to je potřeba volit objednávku počtu zobrazení reklamního proužku na serveru. Minimální doporučená doba trvání bannerové reklamní kampaně na serveru je 1 týden, maximální 1 měsíc. Pro zvýšení účinnosti je vhodné reklamní proužky po určité době vyměnit za jiné. Pakliže je cílem reklamní kampaně na internetu pokrýt co nejširší spektrum uživatelů internetu, je vhodné jednotlivé servery vzájemně kombinovat. [4]

Stejně jakou u jiných typů reklamy je i v případě reklamy na internetu důležité klást důraz na obsah a formu sdělení. Banner musí nést jednoznačné poselství, sdělení by mělo být srozumitelné a výstižné, dobře čitelné a ne příliš dlouhé. Ceněn je zejména dobrý nápad, vhodné je také pobídnout k akci (např. „Klikni zde!“). Účinnost vyjádřenou počtem kliknutí lze zvýšit nabídkou něčeho zdarma, případně spojením kampaně s určitou událostí (rozšíření sortimentu, nová soutěž či sleva). Lepší je použít jasné barvy a to i s ohledem na server, na kterém bude reklamní banner umístěn tak, aby banner patřičně vynikal. Stejně jako v případě tištěné reklamy platí i zde osvědčená pravidla a zákonitosti designu v reklamě, jako např. záběr na lidské tělo, oko či ústa. Vzhled by měl být v souladu s corporate designem a pokud je internet součástí celkově reklamní kampaně, měl by též odrážet její povahu a charakter. V případě velikosti je důležité dodržet pravidlo, aby doba načtení + doba animace banneru byla menší než View Time stránky, na které bude banner umístěn. [4]

Naproti tomu u bannerů nesoucích jednoznačné sdělení není prvořadým cílem, aby čtenář webu na reklamní proužek klikl, ale aby se dozvěděl nějakou informaci. Příkladem může být pozvánka na výstavu, kdy je již z banneru patrné zaměření, termín i místo konání a tudíž zájemce nemusí získávat další informace na stránkách inzerenta. Při propagaci uvedení firemní internetové prezentace pak je takovýmto případem reklamní proužek, který obsahuje URL firemního webu. Uživatel internetu tak nemusí na banner okamžitě klikat, ale může stránky navštívit kdykoli později, až to bude jemu více vyhovovat.

V době spuštění reklamní kampaně na severech je dobré provádět kontrolu. Provozovatelé serverů zpravidla poskytují denní statistiky průběhu kampaně (počty zobrazení reklamního banneru a procento kliknutí na něj) a umožňují kdykoli v průběhu reklamní kampaně banner zaměnit za jiný.

Důležitým momentem je vyhodnocení reklamní kampaně po jejím skončení. Sever, na kterém reklamní kampaň probíhala, by měl inzerentovi poskytnout přehledy počtu zobrazení reklamního proužku a kliknutí na něj. Na základě těchto údajů pak vypočtený tzv. CTR (Click Through Rate), nebo-li poměr mezi počtem kliknutí a počtem zobrazení

reklamního proužku udávaný v procentech. CTR se v současnosti pohybuje okolo 1 %. Dále pak případně demografické údaje o těch, kteří reklamu zhlédli a reagovali na ni (např. odkud přišli, jaký internetový prohlížeč používají). Skutečným cílem by však neměl být co nejvyšší CTR, ale akce – vyplnění formuláře, přihlášení se do konference, nákup po internetu, návštěva výstavy apod. Z tohoto pohledu není vyhodnocení reklamní kampaně na internetu o nic lehčí než u jiných forem a vyžaduje měření údajů před a po reklamní kampani. [15]

Pro propagaci formou bannerů lze v případě vlastního projektu na internetu (např. zábavný či zpravodajský sever pro zákazníky v rámci PR aktivit firmy) využít také systémy výměnné reklamy. Princip spočívá ve vzájemné výměně bannerů mezi členy systému a to v určitém zobrazovacím poměru, zpravidla 2:1. Ten udává, za kolik zobrazení cizího reklamního proužku na svých stránkách, získá člen 1 kredit, tj. možnost 1 zobrazení vlastního reklamního proužku na stránkách ostatních členů. V případě zobrazovacího poměru 2:1 náleží za 2 zobrazení cizího banneru 1 zobrazení banneru vlastního. [4]

Získané kredity nemusí být průběžně utráceny, zpravidla je možné je také spořit a spustit tak vlastní reklamní kampaň až po nashromáždění určitého počtu impresí. Systémy výměny reklamních bannerů rovněž umožňují omezit, na severech jakého zaměření se budou bannery zobrazovat a bannery jakého zaměření budou zobrazovány na vlastním serveru (např. nedělat reklamu konkurenci). Součástí bývají také statistiky přístupů na stránky, vyhodnocení reklamní kampaně, účinnosti bannerů apod. [4]

Část reklamního prostoru, který provozovateli systému výměny reklamních bannerů díky zobrazovacímu poměru vybuduje, se snaží prodat. Pro komerční reklamu však tyto výměnné reklamní systémy nejsou vhodné. Cena je sice velmi výhodná, na druhou stranu je však obtížné vzhledem ke kolísavosti systému (neustále se mění počet impresí v systému) garantovat umístění reklamního banneru i objednaný počet impresí.

4.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je soubor krátkodobých marketingových nástrojů s cílem stimulovat prodej prostřednictvím dodatečných podnětů v omezeném časovém období. Jejimi hlavními cíly jsou zejména krátkodobé zvýšení prodeje, zajištění plynulého toku firemních výrobků do distribuční sítě, případně posílení sezónního prodeje. Zpravidla se dělí na spotřebitelskou (zaměřenou na koncové zákazníky – spotřebitele), obchodní (zaměřenou na distribuční síť) a firemní podporu prodeje (zaměřenou na vlastní prodejce). [7]

Internet lze pro účely podpory prodeje využít ve dvou rovinách. Jednak jako komunikační a distribuční kanál pro informování o aktuálních akcích podpory prodeje, ale také jako místo pro pořádání akcí podpory prodeje a to i v případě, že firma přímo prostřednictvím internetu neprodává. [11]

Co se týká komunikace aktuálních programů podpory prodeje, měli by se zákazníci firmy na stránkách její internetové prezentace dočíst o veškerých výhodách, které pro ně firma připravila. Jedná se zejména o představení systému slev, kupónů, premií, věrnostních programů, informace o mimořádných slevách, doprodejích, výhodných baleních, aktuálně probíhajících předváděcích akcích včetně pozvánek na ně, pravidla pořádaných ankety, soutěží a loterií včetně pravidelného zveřejňování výsledků. Případně lze zájemcům umožnit zaslat přes internet objednávku bezplatného vzorku výrobku či žádost o kontakt ohledně zapůjčení výrobku na vyzkoušení. Je-li výrobkem produkt v elektronické podobě (software, studie, analýzy, výzkumy), lze bezplatné vzorky pomocí elektronické pošty přímo distribuovat. [3]

Obchodníkům a vlastním prodejcům by prostřednictvím firemního webu měly být představeny systémy obchodních slev a bonusů, programy bezplatného poskytování zboží, nabídky na vybavení místa prodeje atd. Pro vlastní prodejce by zde pak navíc měly být

zpřístupněny např. školící materiály (přístup lze chránit heslem). Mimo to ještě přehled dostupných propagačních materiálů a pomůcek s možností jejich objednání pře internet.

Tyto informace však nemusí být pouze zveřejňovány v rámci internetové prezentace. Je rovněž vhodné, aby si marketingové oddělení vytvářelo a udržovalo databázi potenciálních a současných zákazníků, distributorů vlastních prodejců včetně e-mailových adres. V takovém případě je možné o aktuálně probíhajících akcích informovat také pomocí elektronické pošty. Zájemcům by pak přímo na stránkách internetové prezentace měla být dána možnost se k odběru takovýchto informací přihlásit zápisem do mailing listu.

Co se týče aktivního působení v rámci podpory prodeje na internetu, jde hlavně o to udržet se zákazníky neustálý kontakt, tj. zajistit, aby měli návštěvníci firemní internetové prezentace důvod se sem pravidelně vracet. Dále je nutné ve vhodnou chvíli a vhodným způsobem oslovit se zajímavou nabídkou (pokud možno interaktivní a s okamžitou odezvou), která pro ně bude impulsem k akci (nejlépe ke koupi). Při obdržení objednávky nebo jen žádosti o podrobné informace je pak nezbytné včas reagovat – v nejbližší možné době odpovědět elektronickou poštou a předat záležitost kompetentním osobám k vyřízení.

K zajištění pravidelné návštěvnosti firemního webu zpravidla nestačí pouze zveřejňovat zde informace o firmě, jejích výrobcích a provádět zákaznickou podporu. Navíc je vhodné nabídnout návštěvníkům stránek jakousi přidanou hodnotu a to ve formě zábavy či užitku. Při výběru musí firma vycházet ze znalosti cílové skupiny a zároveň dbát na image organizace. Vždy by pak u těchto aktivit měla být patrná souvislost s firmou či jejím výrobním programem. Upoutávky na stránky tohoto typu by měly být přímo na Home Page internetové prezentace a naopak z těchto stránek by měl vést odkaz zpět na Home Page pro případ, že zájemci přistupují na tyto stránky přímo. [9]

Do oblasti zábavy v rámci firemního webu lze zařadit také možnost downloadu nejrůznějších elektronických dokumentů s firemními motivy jako jsou pozadí pro PC, šetříče obrazovky, reklamy (obrázkové i video, aktuální i historické). Případně pak systém pro zasílání elektronických pohlednic přátelům a známým, opět s motivy blízkými

zaměření firmy a jejími symboly (v případě automobilky to mohou být například pohlednice s vyobrazením vyráběných vozů). Tímto způsobem bude nenásilnou formou zajištěna bezplatná propagace firmy. K opakovaným návštěvám může přimět také nějaká elektronická hra, která by opět měla mít vazbu na firmu a její výrobky.

Co se týká užitku, zákazníci jistě ocení, když na stránkách firemní prezentace naleznou informace z okruhu jejich zálib či koníčků, které souvisejí s předmětem činnosti firmy. Užitečnými informacemi mohou být recepty, informace o zdravé výživě, vaření, přehled kulturních akcí, daňový kalendář či poradny nejrůznějšího zaměření. Vítané budou jistě také různá doporučení, seznamy nejprodávanějšího zboží, případně nabídnutí možnosti personalizace obsahu (zobrazování nabídek podle definovaných zájmů). Velký důraz musí být kladen na aktuálnost veškerých informací. Díky multimediálnosti internetu je též možné na stránkách firemního webu v rámci podpory prodeje podrobně prezentovat vybrané produkty (s ohledem na aktuální potřeby prodeje) – jakousi obdobu předváděcích akcí. [9]

V případě, že firma své zboží přes internet rovněž prodává, je zde možné přímo aplikovat propracované algoritmy nejrůznějších individuálních věrnostních programů či množstevních slev a bonusů, navrhovat a nabízet alternativy k výrobkům, které jsou vyprodány a v neposlední řadě umožnit individuálně sestavit konfiguraci požadovaného produktu. A to vše díky výpočetní technice daleko rychleji a pružněji. [14]

4.4.4 Elektronický direct mail

Direct mail, jedna z forem direct marketingu, je nástroj adresné obousměrné komunikace se zákazníky (i potenciálními). Obdobnou adresného papírového direct mailu je v prostředí internetu elektronický direct mail, neboli email marketing. Základními úkoly, které direct marketing plní, jsou získávání zájemců, přeměna zájemců na zákazníky, přeměna zákazníků na stálé zákazníky a zvyšování nákupu u stálých zákazníků. [1]

Direct mail lze využít pro šíření informací spadajících do oblasti public relations, reklamy i podpory prodeje. Zároveň však lze v případě dobře prováděného direct mailu informace o zákaznících také získávat. Elektronický direct mail se tak stává významným pomocníkem v oblasti budování vztahů se zákazníky a péče o ně.

Výhodami direct mailu jsou dobré cílení, rychlost předávání informací a měřitelnost reakce. U elektronického direct mailu se k tomu přidává ještě úspora času (mnoho úkonů lze automatizovat), finančních prostředků (nižší náklady na výrobu, zasílání i zpracování) a hlavně interaktivita (možnost okamžitě reagovat – objednat zboží, získat reference o firmě, reklamovat nebo zjistit servisní služby). Pomocí elektronického direct mailu naopak zpravidla nelze zasílat dárky či vzorky výrobků, jak je to běžné v případě direct mailu zasílaného poštou.

Firma má v zásadě dvě možnosti jak vlastními silami a na principu dobrovolnosti získat e-mailové adresy pro direct marketing. Za prvé jejich sběrem v rámci speciálních akcí, jako jsou soutěže o ceny, ankety, nabídky něčeho zdarma, při koupi zboží přes internet, z realizovaného výzkumu či v rámci poprodejního servisu. V těchto případech je nezbytné zákazníka ve chvíli, kdy zadává své osobní údaje požádat o svolení se zasíláním nabídek e-mailem – dát mu na výběr, zda s tím souhlasí, či nikoli. Takto získaná databáze adres musí být následně neustále udržovaná (doplňovaná a aktualizovaná). [13]

Druhým a v prostředí internetu v současnosti hojně využívaným způsobem je zřízení tzv. mailing listu v rámci vlastní firemní prezentace, případně serveru provozovaného jako součást PR aktivit pro cílovou skupinu zákazníků. V tomto případě je zákazníkům nabídnuta možnost přihlásit se (a zároveň kdykoli také odhlásit) k odběru informací pomocí e-mailu na jimi uvedenou adresu. Informace musí být pro zákazníka zajímavé – může se jednat např. o zpravodajství z oboru, informace o novinkách na serveru (zájemce pak není nucen pravidelně server navštěvovat a zkoumat, co je nového) či speciální akce a nabídky v rámci podpory prodeje. I když se jedná o informace zpravodajského charakteru, lze do takovýchto e-mailů vkládat i různé informace z oblasti public relations či podpory prodeje. Odběratel totiž musí počítat s tím, že tvorba takového zpravodajství něco stojí.

Pakliže firma vlastní mailing list neprovozuje, má možnost zaplatit si reklamu v některém mailing listu provozovaném v rámci specializovaných serverů. [1]

Vzhledem ke specifikám internetu je otázkou, zda se budou v budoucnu seznamy elektronických adres určitých cílových skupin také prodávat a pronajímat, jak je to běžné v případě papírového direct mailu.

Elektronický direct mail by měl mít charakter stručné e-mailové zprávy se základními údaji, zpravidla s odkazem na příslušné www stránky, které obsahují podrobné informace. V žádném případě by neměla být ve zprávě použita grafika a přiloženy velké soubory, které by příjemci zahlcovaly jeho e-mailovou schránku. I v případě, že byla e-mailová adresa získána se souhlasem majitele, by měla být zpráva zaslána pouze těm, u kterých lze předpokládat, že je bude konkrétní informace skutečně zajímat. Adresy je dobré umístit do kolonky Skrytá kopie, čímž se zabrání tomu, aby někdo jiný získal databázi e-mailových adres. [12]

Elektronický direct mail je vhodný a vysoce efektivní nástroj marketingu, musí však být používán v souladu s uvedenými zásadami, jinak může výrazně poškodit image firmy.

4.4.5 Další formy propagace firemního webu

Mimo propagace firmy uvedené v předcházejících kapitolách existují i odlišné možnosti propagace. Jedná se většinou o propagaci zdarma, tudíž y ji měla využívat každá firma a to nejlépe okamžitě po spuštění vlastní internetové prezentace. Nejdůležitější je registrace firemního webu do katalogových seznamů internetu. Ty jsou totiž prvním místem, kam uživatelé internetu přicházejí hledat informace, které je zajímají. Firma by tudíž měla umístit odkaz na své stránky do nejznámějších světových a odpovídajících národních katalogových seznamů internetu. V katalogovém seznamu jsou odkazy přehledným způsobem tříděny do jednotlivých oblastí a kategorií. Při registraci je nutné vybrat vhodnou rubriku (v případě, že to lze i více) a vyplnit registrační formulář s žádostí

o zařazení. Vždy se zadává název www stránek, v případě firemní internetové prezentace je to název firmy a krátký popis. Na vhodné formulaci názvu a popisu záleží, jak snadno bude možné odkaz na firemní web nalézt při vyhledávání pomocí klíčových slov. Zařazení odkazu do katalogového seznamu internetu je zcela zdarma, je však nutné dodržovat určitá pravidla. Provozovatel si rovněž vyhrazuje právo název či popisek pozměnit, přearadit odkaz do jiné rubriky či odkaz případně vůbec nevložit. [10]

Do příslušných rubrik katalogových seznamů internetu je vhodné umístit také odkazy na specializované služby provozované v rámci firemního webu pro zákazníky (daňový kalendář, přehled kulturních akcí sponzorovaného subjektu, finanční kalkulátor apod.) a aktuálně pořádané soutěže. Mimo obecných katalogových seznamů existují také katalogové seznamy specifického zaměření.

Pro hledání informací na internetu se mimo katalogových seznamů využívají také tzv. fulltextové vyhledávače. Jejich smyslem je procházet internet a do svých databází zaindexovat obsahy www stránek. Díky tomu pak lze vhodnou kombinací klíčových slov vyhledávat relevantní www stránky podle jejich skutečného obsahu. Na českém internetu jsou fulltextové vyhledávače většinou součástí katalogových seznamů internetu (Seznam, Atlas, Centrum) a uživatel tak má na výběr, zda chce hledat potřebné informace v katalogu či pomocí fulltextu. Typickým představitelem fulltextového vyhledávače ve světě je AltaVista (<http://www.altavista.com/>). [15]

Zvýšení pravděpodobnosti nalezení internetové prezentace pomocí fulltextových vyhledávačů lze napomoci jednak vhodným zápisem www stránek pomocí HTML kódu a jednak zasláním žádosti o zaindexování firemního webu. Při zápisu www stránek pomocí HTML kódu je vhodné přihlížet k prioritám fulltextových vyhledávačů při indexování obsahu stránek. Vyšší váha oproti prostému textu je totiž přikládána slovům obsaženým v titulku stránky, nadpisech a tzv. metatazích. Z tohoto důvodu je důležité zvolit výstižný název stránky (TITLE), správně strukturovat stránky pomocí tagů pro nadpisy, vhodně nadefinovat text v meta tazích – keywords (klíčová slova), description (popis), a uvádět alternativní popisy k obrázkům a zajistit jejich korespondenci navzájem a s obsahem stránky. [15]

Katalogové seznamy internetu, jejichž součástí je i fulltextový vyhledávač, zaindexují obsahy www stránek automaticky. Ostatním lze zaslat žádost o zaindexování pomocí formuláře na příslušném serveru (např. v případě AltaVisty na stránce <http://www.altavista.com>). Pro hromadnou registraci je možné také využít tzv. registračních služeb, které dle rozsahu a kvality buďto zdarma či za poplatek nabízejí hromadné zaindexování firemního webu v několika desítkách či stovkách fulltextových vyhledávačů naráz – vyplněním jednoho univerzálního formuláře. [15]

Propagovat firemní web je možné také za pomoci tzv. statistických služeb. V České republice jsou to servery Na vrcholu (<http://web.navrcholu.cz/>) a TOPlist (<http://www.toplist.cz/>). Statistické služby sestavují žebříčky návštěvnosti serverů a z toho důvodu jsou poměrně často navštěvovány, případně používány místo vyhledávačů. Podmínkou účasti je umístění malého obrázku na svoji zpravidla úvodní stránku (pomocí vygenerovaného HTML kódu). Při registraci firemního webu je nutné zadat internetovou adresu severu, název stránky, popis a vybrat příslušnou kategorii. Součástí služby jsou také údaje o návštěvnosti serveru (vypočtené na základě počtu načtení obrázku umístěného na stránce), které mohou být přístupné veřejně či pod heslem. [15]

Cílové skupině, které je internetová prezentace určena (zákazníci, obchodní partneři, novináři) je možné po jejím spuštění zaslat krátké oznámení e-mailem s uvedením odkazu. Jednotně by ve firmě měly být používány také podpisy v e-mailech, kde je uvedení adresy firemního webu samozřejmostí. Krátké oznámení je možné zaslat také do elektronických konferencí a síťových novin zaměřených na oznamování novinek, elektronických konferencí, případně tematicky blízkých zaměření firmy a její internetové prezentace.

Mimo internetu by měl být firemní web propagován také všemi ostatními dostupnými způsoby. Adresa internetové prezentace by měla být součástí vizitek, firemních dopisů a faxů, veškerých propagačních materiálů (letáky, brožury) a měla by být uváděna také v reklamách mimo internet (na billboardech, reklamě v dopravních prostředcích, televizi apod.).

5. Tvorba internetové prezentace společnosti H+H

Vytvoření internetové prezentace jakékoliv společnosti je možné až po načerpání dostatečných znalostí o internetu, samotné firmě a možnostech jeho využití pro marketing, kterými se zabývaly předcházející kapitoly. Její tvorba je logickým završením procesu směřujícího k využití internetu v oblasti firemního marketingu a jsou zde aplikovány nashromážděné teoretické vědomosti.

5.1 Úvod

Firma H+H skleněná bižuterie patří mezi malé firmy, které nemají ucelenou komunikační strategii s cílovými zákazníky. Z důvodu potřeby zviditelnit se, vytvořit image firmy a získání nových zákazníků se firma rozhodla vytvořit prezentaci své činnosti na internetu.

Smyslem této práce je stanovit základní rámec pro její tvorbu a to zejména s ohledem na marketingové potřeby. Co do obsahové náplně před samotnou realizací předpokládá ještě přípravu konkrétních textů pro jednotlivé www stránky. Cílem internetové prezentace společnosti H+H bude v první řadě posílení image společnosti, která by měla být prezentována jako důvěryhodná firma se silným zázemím atd. Další prioritou bude vyzdvížení bohaté zkušenosti, znalosti a dovednosti v oblasti návrhu a realizace konkrétních skleněných polotovarů a výrobků.

S ohledem na charakter poskytovaných služeb bude firemní web potažmo celý internet využíván také jako hlavní informační kanál.

5.2 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou, pro kterou je internetová prezentace určena, jsou potenciální klienti firmy. Dále se bude internetová prezentace zaměřovat na stávající klientelu a média, jakožto tvůrce publicity.

5.2.1 Potenciální klienti

Cílovou zákaznickou skupinou, kterou chce společnost H+H skleněná bižuterie oslovit, jsou střední a velké firmy působící v České republice a to včetně firem se zahraniční účastí. WWW prezentace je v první řadě určena pro marketingové pracovníky těchto firem, kteří o výběru partnera pro realizaci projektů na internetu nejčastěji rozhodují. Dále pak také pro cílové zákazníky, kteří nakupují prostřednictvím internetu a chtějí pouze získat určité informace o cílovém produktu. Cílem internetové prezentace bude tyto potenciální klienty přesvědčit, že společnost H+H je tím pravým – spolehlivým a zkušeným partnerem.

5.2.2 Stávající klienti

Stávajícím klientům bude na stránkách internetové prezentace poskytována poprodejní podpora. Naleznou zde odpovědi na obvyklé dotazy týkající se jednotlivých výrobků atd. Cílem internetové prezentace bude vytvářet se stávajícími zákazníky pevnější vazbu, která vyústí v úzké a trvalé partnerství.

5.2.3 Média

Pro budování image je velmi důležitá spolupráce s médii a to jak internetovými, tak i působícími mimo internet. Z tohoto důvodu se bude firemní prezentace zaměřovat i na média, aby tvůrce publicity.

Cílem internetové prezentace bude využití internetu jako informačního kanálu pro pravidelné informování medií o novinkách ve firmě a seznámení s jejími úspěchy.

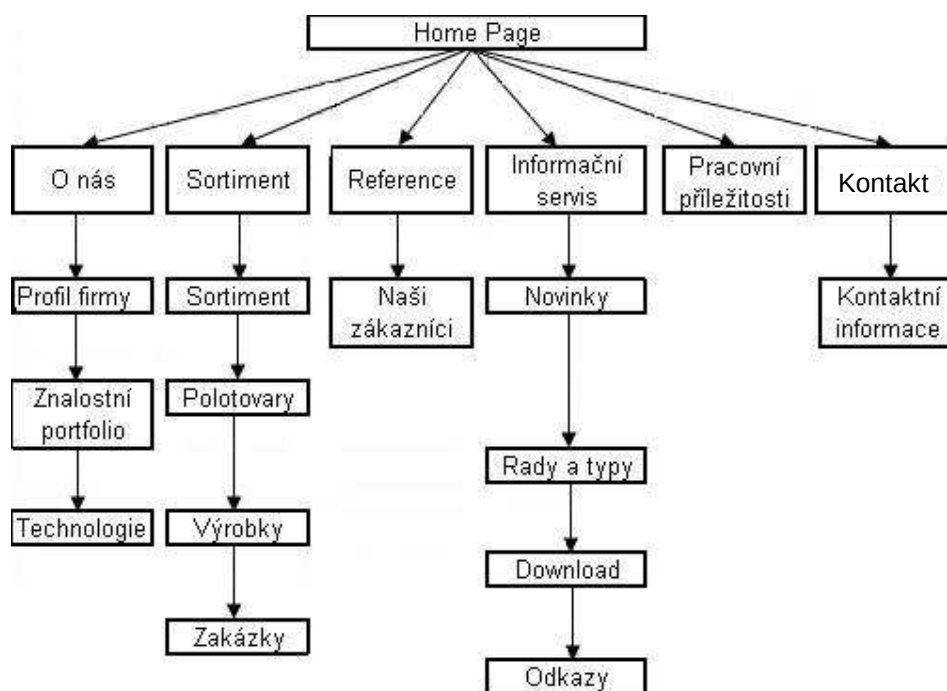
5.3 Charakter firemní prezentace

Snaze vytvořit obraz důvěryhodné firmy se silným zázemím odpovídá seriózní pojetí internetové prezentace a to i u takto malé firmy. Po grafické stránce bude dodržen corporate design (fonty, logo, barvy) firmy H+H. V první fázi bude internetová prezentace pouze v českém jazyce, avšak naprogramována tak, aby bylo v případě potřeby (orientace i na zahraniční zákazníky) snadno realizovatelné přidání dalších jazykových mutací.

5.4 Struktura internetové prezentace

Návrh struktury internetové prezentace společnosti H+H skleněná bižuterie je zachycen na obrázku následujícím schématu.

Schéma č.1 – Schéma internetové prezentace společnosti H+H skleněná bižuterie.



Zdroj: Vlastní návrh struktury internetové prezentace

Při zavolání internetové adresy společnosti se nejprve zobrazí úvodní stránka internetové prezentace nebo-li Home Page (úroveň 0). Internetová prezentace bude členěna do šesti základních sekcí (úroveň 1) – O nás, Sortiment, Reference, Zákaznický servis, Pracovní příležitosti, Kontakt. Názvy těchto sekcí (včetně Home Page) budou zároveň tvořit hlavní navigační lištu, která bude zobrazována v záhlaví každé stránky. Název sekce, ve které se návštěvník internetové prezentace aktuálně nachází, bude graficky zvýrazněn.

Základní sekce bude případně dále členěna do dalších podsekcí (úroveň 2). Kliknutím na název základní sekce v navigační liště se nejprve zobrazí stránka označená jedničkou (např. 1.1 Profil při kliknutí na tlačítko O nás). Po levé straně www stránky se zároveň zobrazí navigační lišta 2 úrovně, která umožní snadnou navigaci mezi podsekcemi v rámci dané základní sekce.

Tento systém navigace zajistí, že se bude návštěvník na stránkách dobře orientovat a snadno a rychle nalezne informace, které ho zajímají.

5.5 Obsahová náplň

5.5.1 Home Page

Grafické ztvárnění úvodní stránky internetové prezentace společnosti H+H podtrhne její zaměření (výroba skleněných polotovarů – bižuterie, umělecké rytectví, náročná ruční výroba). Bude obsahovat logo společnosti, motto a odkazy do jednotlivých základních sekcí.

Návštěvník bude mít možnost prohlédnout si na této stránce rovněž obsáhlou fotogalerii představující společnost. Jejím ústředním tématem bude seznámení se znalostmi a poskytovanými službami.

5.5.2 O nás

5.5.2.1 Profil

Tato stránka bude obsahovat stručné představení firmy (vznik, vlastnická struktura, počet zaměstnanců) a úvodní seznámení s poskytovanými službami. Dále pak nastínění hlavních cílů společnosti – výroba skleněných polotovarů, bižuterie, umělecké rytectví a náročná ruční výroba k plné spokojenosti zákazníků.

5.5.2.2 Znalostní portfolio

Na této stránce bude kompletní výčet poskytovaných služeb, logicky členěných do několika skupin.

5.5.2.3 Technologie

Mimo znalostí, je smyslem internetové prezentace doložit také konkrétní dovednosti. Na této stránce bude jednak výčet používaných technologií a procesů a dále přehled finálních výrobků, které jsou pomocí těchto technologií vyráběny.

5.5.3 Sortiment

5.5.3.1 Polotovary

Zde jsou uvedeny fotografie polotovarů s příslušnými informacemi o ceně, rozměrech, váze, náročnosti technologie výroby a dodacích lhůt.

5.5.3.2 Výrobky

V této části jsou výrobky členěny dle příslušných kritérií, jako v případě polotovarů. V budoucnu se počítá s 3D náhledem na jednotlivé kusy. Dále je zde možnost různých barevných a typových variací.

5.5.3.3 Zakázky

Tato část prezentace je zejména zaměřena především na umělecké rytectví. Zákazník si může zvolit a objednat rytinu dle svých představ. Zákazník má zde k dispozici na výběr několik druhů technik rytí a uměleckého ztvárnění.

5.5.4 Reference

5.5.4.1 Naši zákazníci

V tomto oddíle jsou uvedeny reference největších odběratelů a především reference zákazníků, pro které byly vyráběny speciální výrobky světové kvality.

5.5.5 Informační servis

5.5.5.1 Novinky

Stránka Novinky bude úvodní stránkou sekce Informační servis. Vkládání aktualit bude prováděno pomocí systému vzdálené správy, tedy bez nutnosti manuální editace stránky. Stránka bude obsahovat dva sloupce. V levém, širokém sloupci budou informace pro zákazníka, novináře a další veřejnost o nových výrobcích a aktivitách firmy, aktualitách a novinkách ve firmě. Zpráva tohoto typu bude obsahovat následující informace:

1. název (bude zároveň odkazem na celý text zprávy v rámci samostatné stránky)
2. datum vydání
3. označení (tisková zpráva apod.)
4. anotace

V úzkém pruhu po pravé straně stránky se pak budou zobrazovat vkládané odkazy a vybrané zajímavé články z jiných zdrojů internetu. Bude se jednat o články z oblasti sklářské výroby. U těchto odkazů bude uveden originální název článku (ten bude zároveň odkazem na samotný článek) a krátká anotace.

5.5.5.2 Rady a typy

Tato část internetové prezentace bude určena převážně pro stávající, ale i potenciální zákazníky. Naleznou zde odpovědi na často kladené otázky týkající se firmy a jejích služeb. Informace budou prezentovány ve formě FAQ (Frequently Asked Questions).

5.5.5.3 Download

Na této stránce bude mít zákazník možnost si stáhnout aktuální verze ceníků a obrázků jednotlivých polotovarů a výrobků včetně konkrétních informací.

5.5.5.4 Odkazy

Tato stránka bude obsahovat odkazy na hodnotné informační zdroje o sklářství. Může se jednat např. o internetové časopisy a další.

5.5.6 Pracovní příležitosti

V rámci této sekce budou prezentovány nabídky zaměstnání, případně obchodní spolupráce.

5.5.7 Kontakt

5.5.7.1 Kontaktní informace

Na této stránce budou uvedeny následující kontaktní informace:

- název firmy, adresa
- telefon, fax, IČO, DIČ
- e-mail

Dále zde bude zobrazena mapka s umístěním firmy včetně několika vět o dostupnosti sídla firmy a také kontaktní osoby ze společnosti.

6. Závěr

Hlavní přínos práce spočívá v tom, že podrobně analyzuje a systematizuje znalosti potřebné pro efektivní využívání internetu pro firemní marketing a zároveň nabízí konkrétní návody, jak známé marketingové programy aplikovat v prostředí internetu.

Základem je rozbor charakteristických znaků a specifik internetu, seznámení se službami internetu, jež jsou pro marketing využitelné a charakteristika uživatele internetu. Tyto znalosti jsou nezbytným předpokladem pro správné pochopení možností, které internet jakožto komunikační a informační médium, nabízí.

Stěžejní část práce se zabývá možnostmi využití internetu pro firemní prezentaci a to v oblasti marketingové komunikace (public relations, reklama, podpora prodeje a elektronický direct mail) a prodeje přes internet. V jednotlivých oblastech jsou předkládány konkrétní návody a specifikovány postupy, jak a k čemu lze internet využívat.

Nashromážděné znalosti jsou nakonec prakticky aplikovány na konkrétním příkladě tvorby internetové prezentace společnosti H+H skleněná bižuterie.

Domnívám se, že rozhodnutí firmy zřídit si internetové stránky, je v dnešní době velice prozíravý krok. Díky tvorbě prezentace pro firmu jsem získal ucelené znalosti o tvorbě internetové prezentace a možnosti využití marketingových komunikačních nástrojů v moderním pojetí.

Doufám, že díky internetové prezentaci, kterou jsem navrhl a vytvořil, dopomůžu společnosti ke zlepšení její image, zvýšení obrátu a zviditelnění firmy na trhu výrobců sklářského sortimentu.

Seznam literatury

- [1] Váňa, Petr a kolektiv: Direct marketing v teorii a praxi I – Jak získávat nové zákazníky, 1. vydání, Management Press Praha 1994
- [2] Zika, R.: Prezentace firem na internetu v rámci podnikového informačního systému, DP, VSE 1999
- [3] Švandová, Z.: Přednášky z předmětu Marketingová komunikace
- [4] Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Reklama na Internetu, Grada Publishing, Praha 2002
- [5] Philips, D.: Online public relations, Grada Publishing, Praha 2001
- [6] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada Publishing, Praha 1995
- [7] De Pelsmacker, P., Guenes, M., Van den Berg, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 2003
- [8] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2003
- [9] Pecinovský, J., Smejkal, V.: Internet v kanceláři, Grada Publishing, Praha 2003
- [10] Kosek, J.: HTML, Grada Publishing, Praha 1998
- [11] Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M.: Marketing a reklama na internetu, Grada Publishing, Praha 1998
- [12] Kosek, M., Tříslavá, L.: Internet – první kroky českého uživatele, Grada Publishing, Praha 2001

Internetové stránky

- [13] <http://www.internetmarketing.cz>
- [14] <http://www.artmarketing.cz>
- [15] <http://chip.cz>
- [16] Interní materiály firmy H +H skleněná bižuterie

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fotografie výrobků firmy H + H skleněná bižuterie

4 strany