

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing a Internet
Marketing and Internet

BP - PE - KMG - 200211

PETR SASSMANN

Vedoucí práce: Dr. Ing. Jozefína Simová
Katedra marketingu
Konzultant : Jan Blažek
Grafik, programátor, webdesigner
Ing. Václav Vašák
Vedoucí ekonomického odd., SČP, a.s, pobočka Liberec

Počet stran: 48
Počet příloh: 0
Datum odevzdání: 24.5.2002

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Petra S a s s m a n n a

obor č. 6208 R Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketing a Internet

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika Internetu
2. Možnosti využití Internetu
3. Využití marketingu a jeho nástrojů prostřednictvím Internetu

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Hlavenka, J.: Dělejte byznys na Internetu, I. vydání, Computer Press, 1999
- Tkočíková, D.: Informační zdroje Internetu a jak je efektivně využívat, Výpočetní centrum ČVUT, 1997
- Stuchlík, P.; Pegner, M.; Dvořáček, M.: Marketing a reklama na Internetu, I. vydání, Grada 1998
- Domáci a zahraniční odborné časopisy: CHIP, COMPUTER WORLD, COMPUTER WEEKLY

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová

Konzultant:

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2001

Termín odevzdání bakalářské práce 24. května 2002




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Jsem si vědom toho, že bakalářská práce je majetkem školy a že bez souhlasu děkana fakulty s ní nesmím disponovat. Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické Univerzity v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 24. května 2002

Handwritten signature in blue ink, appearing to read "Petr Šesman".

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s vypracováním této bakalářské práce. Především děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Dr. Ing. Šimové, dále Ing. Vašákovi, pod jehož dohledem jsem absolvoval řízenou praxi a Janu Blažkovi, který mi poskytnul informace týkající se tvorby WWW stránek.

Resumé

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing na Internetu. V první části je Internet stručně charakterizován a popsána historie jeho vývoje ve světě i v České Republice. Teoretická část je rozdělena do dvou podkapitol. V první podkapitole jsou popsány jednotlivé služby, které se na Internetu používají, druhá podkapitola je věnována nástrojům marketingu na Internetu a jejich použití. Praktická část se věnuje rozboru WWW stránky vybrané firmy a návrhům jak tuto stránku zlepšit.

Summary

This bachelor work is aimed on Marketing on Internet. The first part of this work contains brief description of the Internet, its worldwide history and the history of Internet in Czech Republic. The theoretical part is divided into two sections, where in the first section the services available on Internet are described. The second section is aimed on description of marketing tools, which can be used, when making marketing on Internet. The practical part of this work contains SČP, a.s. WWW pages analysis and my recommendation, how to improve these pages from the marketing view.

OBSAH:

1	Charakteristika Internetu.....	9
1.1	Historie Internetu ve světě	9
1.2	Historie Internetu v České Republice	11
2	Možnosti využití Internetu.....	12
2.1	Elektronická pošta.....	12
2.1.1	Spam	13
2.1.2	Autorizovaný reklamní e-mail (ARM)	13
2.2	Push technologie	14
2.3	Diskusní skupiny.....	14
2.4	Konference.....	15
2.5	FTP – File Transfer Protocol	16
2.6	Telnet	16
2.7	Gopher.....	16
2.8	WWW – World Wide Web.....	16
2.8.1	Základní pojmy	17
2.8.2	Příklady nejčastějšího použití WWW	18
3	Nástroje marketingu na Internetu.....	20
3.1	Výrobek.....	21
3.1.1	Vyvolání potřeby	21
3.1.2	Sběr informací.....	22
3.1.3	Podpora rozhodování	23
3.1.4	Služby pro stávající zákazníky.....	23
3.1.5	Internet a inovace.....	25
3.2	Cena	25
3.2.1	Základní cenové strategie	26
3.2.2	Strategie nízkých cen	26
3.2.3	Strategie dotování ceny z reklamy a dalších komunikačních příjmů	27
3.2.4	Strategie zisků z doplňkových služeb.....	28
3.2.5	Strategie dynamické tvorby cen.....	29
3.2.6	Problematika plateb na Internetu v ČR.....	29
3.3	Distribuce.....	30
3.3.1	Distribuce na úrovni „business to business“ – B2B.....	30
3.3.2	Rozhraní B2C na Internetu	31
3.4	Komunikace	33
3.4.1	Cíle marketingové komunikace na Internetu	33
3.4.2	Komunikační mix na Internetu	34
3.4.3	Public relations.....	35
3.4.4	Podpora prodeje	36
3.4.5	Internetová reklama	38
4	Praktická část	42
4.1	Historie a základní údaje o SČP, a.s.	42
4.2	Analýza WWW stránek SČP, a.s.	44
4.3	Návrh na zlepšení WWW stránek z marketingového hlediska.....	45
1.1.1	Komunikace s médii	46
4.3.2	Sponzoring	46
4.3.3	Reklamní kampaně.....	46
4.3.4	Řešení malých nedostatků.....	47
5	Závěr	48

Seznam použitých zkratk

AG	Aktien Gesellschaft – akciová společnost
ARM	Autorizovaný Reklamní Mail
ARPA (NET)	Advanced Research Project Agency (Network)
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CERN	Evropská Laboratoř Atomových Částic
CESNET	Czech Educational and Scientific Network
ČVUT	České Vysoké Učení Technické
EARN	European Academic and Research Network
EDI	Electronical Data Interchange
EDLP	EveryDay Low Pricing
FAQ	Frequently Asked Question – soubor často kladených otázek
FESNET	Federal Educational and Scientific Network
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format – formát obrázků
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
JPEG	Joint Photographic Experts Group – formát obrázků
MŠMT	Ministerstvo Školství, Mládeže a Tělovýchovy
PR	Public Relations
SANET	Slovak Academic Network
SČP, a.s.	Severočeská Plynárenská, akciová společnost
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Seznam použitých obrázků a tabulek

Obrázek 1:	<i>Schéma struktury serveru, na kterém běží internetové služby.....</i>	Strana 17
Obrázek 2:	<i>Fáze kupního procesu.....</i>	Strana 21
Obrázek 3:	<i>Dotování ceny z reklamy.....</i>	Strana 27
Obrázek 4:	<i>Porovnání cen knihy a poštovního – www.addall.com.....</i>	Strana 29
Obrázek 5:	<i>Distribuční kanály používané na Internetu.....</i>	Strana 31
Obrázek 6:	<i>Standardní a trikový reklamní proužek.....</i>	Strana 40
Obrázek 7:	<i>Příklad často používaných tlačítek.....</i>	Strana 41
Obrázek 8:	<i>Organizační struktura SČP, a.s.....</i>	Strana 43
Obrázek 9:	<i>Logo společnosti.....</i>	Strana 43
Obrázek 10:	<i>Homepage SČP, a.s. ze dne 19.5.2002.....</i>	Strana 44
Obrázek 11:	<i>Motivy kampaně SČP, a.s.....</i>	Strana 46
Tabulka 1:	<i>Vývoj Internetu v České Republice.....</i>	Strana 11
Tabulka 2:	<i>Rozdělení služeb Internetu podle marketingového potenciálu....</i>	Strana 12
Tabulka 3:	<i>Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu.....</i>	Strana 34
Tabulka 4:	<i>Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu.....</i>	Strana 35

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Marketing na Internetu“. Důvody, pro které jsem si toto téma vybral ke zpracování je můj zájem o výpočetní techniku a Internet. Druhým důvodem je můj zájem o aplikaci těchto technologií v podnikatelské a podnikové sféře. Cílem této bakalářské práce je popsat Internet a jeho jednotlivé složky a charakterizovat některé jeho možnosti při využití v marketingu. Teoretická část se skládá z kapitol 1 až 3. Praktická část bakalářské práce je součástí kapitoly 4.

Úvodní kapitola charakterizuje Internet, popisuje jeho historii a vývoj ve světě i v České Republice.

Druhá kapitola se zabývá podrobnějším popisem jednotlivých služeb, které se na Internetu provozují a možnostmi využití těchto složek pro marketingové účely.

Třetí kapitola je věnována jednotlivým nástrojům marketingu použitelných na Internetu. Jsou zde zdůrazněny výhody a nevýhody při použití jednotlivých nástrojů a možné komplikace, které při použití těchto nástrojů na Internetu mohou nastat.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na praktické využití informací poskytnutých v teoretické části. Zabývá se rozбором WWW stránky vybrané společnosti a návrhem řešení, jak stránku z marketingového hlediska upravit.

1 Charakteristika Internetu

1.1 Historie Internetu ve světě

Vznik Internetu se datuje do 60. let 20. století v USA, kdy se americká armáda snažila najít způsob řešení komunikace mezi počítači během jaderné války. Výzkum byl zaměřen na to, aby zásah jednoho komunikačního centra nevyřadil z provozu i ostatní. Výsledkem bylo tehdy unikátní řešení: vybudování sítě bez centrálního uzlu – ústředny. Pokud byla přímá linka mezi uzly přerušena, informace byla vedena jinou trasou, přes uzly a linky, které porušené nebyly. V srpnu roku 1969 agentura ARPA, financovaná Pentagonem vybudovala první síť ARPANET, která se skládala ze čtyř počítačů, z toho dva na University of California a po jednom počítači na Stanford Research Institute a University of Utah. Tato síť se stala

zárodkem Internetu. Tato síť se pomalu rozšiřovala – v roce 1971 spojoval ARPANET 15 počítačů, o rok později 40 počítačových terminálů, zatímco o 12 let později již více než 200 počítačů resortu obrany, školství a významných výzkumných institucí. V roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. Tato síť byla využívána především univerzitami k výměně vědeckých informací, přístupu ke knihovnám apod. V srpnu roku 1984 bylo do sítě připojeno několik superpočítačů, které poskytly vědcům vzdálený přístup k velkému výpočetnímu výkonu. Vznik slova „Internet“, jako označení pro tuto již mezinárodní síť, se pak datuje do první poloviny 80. let. Vojenská část sítě byla v roce 1983 oddělena a ARPANET pak zanikl úplně v roce 1990. Koncem 80. let obhospodařovala síť vládní agentura National Science Foundation.

Až do roku 1989 byl Internet čistě nekomerční záležitostí. Byl mimo zájem podnikatelské sféry, která nenacházela způsoby využití Internetu. V té době se na Internetu objevil prostředek, který umožňoval tvorbu hypertextových dokumentů – Web (z angl. pavučina), který byl objeven Timem Berens-Lee v CERN ve Švýcarsku. Berens-Lee tehdy definoval URL, HTTP a programovací jazyk HTML. Z Webu později vznikla síť propojených hypertextových dokumentů WWW - World Wide Web - celosvětová pavučina, která umožňovala připojení a prezentaci obrázků v hypertextovém dokumentu.

V roce 1991 pak byla v Kalifornii založena služba CYX, která svým členům nabízela výměnu komerčních informací mezi firmami. Explosivní rozvoj Internetu, který začal v roce 1995, byl zahájen hlavně vývojem nových prohlížečů ke kterému přispěly zejména společnosti Netscape a Microsoft. Tyto prohlížeče byly uživatelsky přívětivé a vzhled dokumentů se stal přirozenějším a umožnil lepší výměnu informací.

Právě WWW a rozvoj telekomunikací odstartoval prudký rozvoj Internetu a příliv milionů nových uživatelů. Tímto začal být Internet komerčně zajímavý. Podnikatelské využívání Internetu se začalo rozvíjet ve větším měřítku až kolem roku 1994. [1]

Internet – jako médium vyniká také tím, že dokázal za čtyři roky od startu svého masovějšího užívání oslovit stejné procento uživatelů jako rádio nebo televize – ovšem s tím rozdílem, že rádiu to trvalo 38 let a televizi 13 roků. To, že se Internet stal opravdu fenoménem doby, dokazuje i ten fakt, že ke konci června 2000 bylo na celém světě 332

milionů uživatelů, z toho skoro 92 milionů v Evropě. Tato čísla jsou však pouze odhadem, protože v současnosti je velice těžké mít o přesných počtech uživatelů přehled.

1.2 Historie Internetu v České Republice

Rozvoj Internetu na území Československa začal až po listopadu 1989. I po tomto datu prudkému rozvoji bránil především technický stav telekomunikační infrastruktury. I přes tyto potíže vznikla na počátku roku 1990 první amatérská síť FIDO. V říjnu 1990 se připojilo Výpočetní Centrum ČVUT přes uzel v Linci do vědecké sítě EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo.

Formální připojení ČSFR k Internetu se uskutečnilo 13.2.1992 na ČVUT v Praze. Na základě projektu akademické obce a následně za finanční podpory MŠMT v červnu 1992 odstartoval projekt FESNET na vybudování páteří sítě spojující univerzitní města. Po rozdělení Československa se rozdělil na CESNET a SANET. Přestože byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval i dalším organizacím. Zanedlouho se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. V současnosti v ČR působí poskytovatelů připojení na Internet několik. [2] Vývoj Internetu v ČR naznačuje *tabulka 1*:

Tabulka 1: Vývoj Internetu v České Republice

Období	Fáze	Charakteristika
1991 – 1995	Akademiků	Internet slouží akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizují. Ale z akademického prostředí vyjde mnoho osob, které budou mít velký vliv na rozvoj komerčních aktivit na českém Internetu.
1996 – 1999	Popularizace	Vznikají dnes populární stránky, většina firem vytváří na Webu své prezentace. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Množství lidí, kteří Internet alespoň občas využívají, rychle roste. Marketingové aktivity na Internetu jsou zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje.
1999 do souč.	Integrace	Český Internet začíná být komerčně zajímavý. Dochází k přílivu zahraničních investic (prodej Seznamu švédské firmě Spray). Přehodnocování firemních prezentací tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. První reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu.

2 Možnosti využití Internetu

V současnosti se prostřednictvím Internetu poskytuje mnoho služeb. Tyto služby se s vývojem Internetu postupně zdokonalovaly. Na pomyslném vrcholu stojí služba WWW, která podnítila vstup komerčních subjektů na Internet – a tím i jeho rychlý růst – také proto, že je vynikajícím nástrojem pro marketingovou komunikaci. Obchodní aktivity realizované prostřednictvím WWW (prodej, marketing, finanční operace a další) představují naprostou většinu komerčních činností na Internetu. WWW však není jedinou službou, která umožňuje použití v marketingu. Existují další služby, které mají vysoký potenciál pro jejich použití v marketingu, ale také jsou služby, jejichž marketingový potenciál je minimální. Rozdělení služeb Internetu podle marketingového potenciálu znázorňuje **tabulka 2**:

Tabulka 2: Rozdělení služeb Internetu podle marketingového potenciálu

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, e-mail, Instant Messaging, push technologie
Nižší	Diskusní skupiny, konference
Minimální	FTP, Telnet, Gopher

Pokud bychom tyto služby rozdělili podle míry využívání jednotlivými uživateli, získali bychom podobné pořadí. Marketingový význam jednotlivých služeb je tak ještě zvýrazněn. Znamená to, že pro marketing jsou důležité služby WWW, elektronická pošta, Instant Messaging a push technologie, o něco méně diskusní skupiny a konference a zcela nevýznamné jsou FTP, Telnet a Gopher.

2.1 Elektronická pošta

Elektronická pošta je obdobou normální pošty. Slouží k zasílání informací na určitou adresu. Formát adresy elektronické pošty je: *libovolnéjméno@doména*. Duplicitě adresy zabráňuje software na serveru, který obsluhuje danou doménu. To znamená, server nepovolí vytvořit účet elektronické pošty se jménem, které již existuje.

Elektronická pošta může být rozesílána ve dvou formátech, a to jako:

- Prostý text (plain text)
- HTML (HyperText Markup Language)

Jazyk HTML umožňuje text zprávy formátovat, vkládat do ní obrázky i další objekty, jako například audio či video sekvence. Pokud e-mail obsahuje nějaký multimediální prvek, hovoří se o tzv. Multimediálním e-mailu. Tento druh e-mailových zpráv se v současnosti začíná prudce rozvíjet hlavně na území USA. Na druhou stranu, má tento druh e-mailu několik nevýhod, a to velký objem dat obsažený ve zprávě a s tím spojené vysoké nároky na přenosovou síť. Uživatelům v ČR, kteří jsou většinou připojeni na Internet přes pomalé telefonní linky by přijetí multimediálního e-mailu mohlo způsobit značné problémy (včetně vysokého telefonního účtu).

Využívání elektronické pošty (e-mailu) ke komerčním účelům započalo již v době vzniku této služby. Rozesílání e-mailů s reklamou je levné, technicky jednoduché a vysoce účinné.

Reklamní e-maily můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Spam (nevyžádaný e-mail)
- Autorizovaný reklamní e-mail

2.1.1 Spam

Nejlevnější a nejjednodušší je zaslat nevyžádané informace o produktu co nejširšímu okruhu uživatelů. Tento způsob je ale zároveň riskantní, protože nevyžádané e-maily mohou potenciálního zákazníka od koupě výrobku odradit. Spam se dá považovat za obdobu papírové nevyžádané pošty. Mnoho nevyžádaných e-mailů může uživateli přeplnit e-mailovou schránku a způsobit například to, že z důvodu přeplněné schránky uživatel neobdrží jinou důležitou zprávu, kterou očekával, apod. V současné době mnoho uživatelů na nevyžádané reklamní e-maily reagují zpětným zasíláním velkého množství rozhořčených reakcí – tzv. Flames. Na spam se pohlíží jako na neetický způsob komunikace, a v současné době je v některých státech světa spam považován za protiprávní činnost. [3] Účinnost nevyžádaných e-mailů se také snižuje z důvodu aplikace filtrů, které v e-mailovém klientu uživatele tento e-mail nepřijmou nebo rovnou odstraní.

2.1.2 Autorizovaný reklamní e-mail (ARM)

Snaha využít předností hromadně rozesílaných e-mailů a přitom potlačit zápory spammingu vedla k velkému rozšíření ARM. V principu jde o to, že uživatel Internetu sám

určí, jaké reklamní zprávy by chtěl dostávat. Uživatel tak činí vyplněním elektronického formuláře během registračního procesu – například při založení e-mailové schránky, při registraci na WWW stránkách, při downloadu softwaru apod. V tomto formuláři vyplňuje položky např.: zájmy, zaměstnání apod. Po vyplnění formuláře jsou údaje o uživateli uloženy do ARM databáze. Inzerent z oboru, který se shoduje se zájmy či zaměstnáním uživatele, pak přesně ví, kam svůj reklamní mail zaslat. Tímto klesá množství doručené „nevyžádané“ pošty na uživatelovu adresu a zároveň díky přesnějšímu zacílení roste účinnost tohoto sdělení.

2.2 Push technologie

Na Internetu rozlišujeme podle způsobu přístupu k informacím pull a push technologie. Pokud si chce uživatel prohlédnout nějakou webovou stránku, musí v prohlížeči zadat její adresu, případně kliknou na odkaz na danou stránku. Prohlížeč poté kontaktuje příslušný server a stránku stáhne na uživatelský počítač. WWW je typickým příkladem pull technologie – informace si musí uživatel vyžádat a stáhnout, iniciuje přenos informace. Naproti tomu push technologie dodají informace na počítač uživatele, aniž by je vyžadoval. I přesto, že e-mail splňuje znaky push technologie, obecně se za push technologii nepovažuje. Mezi push technologie se zařazují channel technologie a streaming technologie. Tyto technologie umožňují plynulý přísun informací k uživateli v reálném čase. Jsou používány například k zasílání aktuálních zpráv a informací. Zároveň lze pomocí těchto technologií přenášet obraz a zvuk – tak fungují internetové rozhlasové služby a video přenosy přes Internet. Marketingové aktivity provozované pomocí push technologie jsou skoro stejné jako aktivity provozované pomocí tradiční televize a rozhlasu.

2.3 Diskusní skupiny

Na Internetu existuje mnoho diskusních skupin na mnoho témat. Diskusní skupina je místo, kde se mnoho uživatelů vyjadřuje k určitému tématu. V Česku není tato služba příliš rozšířena. Diskusní skupiny se obvykle věnují odborným tématům. Použitím moderních poštovních klientů je účast v diskusních skupinách stejně snadná jako obsluha e-mailu.

Diskusní skupiny mohou být vhodným nástrojem pro marketing, především pro podporu a inovace výrobku, služby zákazníkům a marketingový výzkum. Získat zpětnou vazbu od zákazníků bývá často složité a drahé. Prostřednictvím monitorování vhodných diskusních

skupin lze snadno zjistit, co není zákazníkům jasné, jaké mají s výrobkem problémy, ale také, jak hodnotí konkurenční výrobky a služby, a další faktory jejich spokojenosti. Tímto způsobem je možné snadno získat první informace o tom, jak zákazníci danou značku či výrobek hodnotí.

Monitoring diskusních skupin má oproti jiným způsobům získávání těchto informací některé výhody:

- je velmi levný
- zákazníci uvádějí aktuální problémy
- lze zkoumat image firmy, výrobku nebo značky a v případě problému na základě těchto zjištění rychle situaci napravit

Nevýhodou monitoringu diskusních skupin je jejich nereprezentativnost, ale monitoring vhodných diskusních skupin může upozornit na situaci, kterou je potřeba okamžitě řešit nebo ji podrobněji analyzovat. Problémy zákazníků jsou také významné při úvahách o inovaci výrobku.

Monitorování diskusních skupin je pro marketingové účely přínosné jen u některých druhů výrobků. Proto monitoring diskusních skupin nebývá základem komunikační strategie firem, ale pouze užitečnou doplňkovou službou.

2.4 Konference

E-mailové konference můžeme definovat jako program, který přijatý e-mail automaticky rozešle na e-mailové adresy všech účastníků dané konference. Konference jsou obdobou diskusních skupin a jejich marketingové využití je obdobné. Je zde však několik rozdílů:

- Konference kladou na uživatele o něco větší nároky než diskusní skupiny (komunikace se serverem pomocí jednoduchých příkazů). Tomu se lze vyhnout pomocí podpory na webových stránkách (formuláře pro přihlášení, odhlášení, nastavení parametrů).
- Účinnost příspěvků v rámci konferencí je vyšší, než je tomu u diskusních skupin, protože příspěvky přicházejí přímo do e-mailových schránek (a tak působí osobněji), a elektronickou poštu uživatelé obecně vybírají častěji než diskusní skupiny (příspěvky jsou operativnější).

Na rozdíl od spammingu je rozesílání reklamních sdělení v rámci konferencí díky přesnému cílení účinné. Existují zde však jisté etické výhrady proti využívání konferencí pro komerční účely. Některé konference se proti reklamním aktivitám brání, jiné je zase v určité míře povolují. Určitým pravidlem je, že pokud se v konferenci objeví reklama, před názvem tohoto reklamního sdělení se píše „Ad:“.

2.5 FTP – File Transfer Protocol

FTP (File Transfer Protocol) je komunikační protokol sloužící pro přenos souborů mezi počítači. Marketingový potenciál této služby je minimální, protože běžný uživatel Internetu jej obvykle nepoužívá. Dalším důvodem, proč uživatelé službu FTP příliš nepoužívají i přes to, že je v konkrétních případech vysoce efektivní je nízká uživatelská přívětivost. Proto je často FTP používáno pouze některými pokročilými uživateli.

2.6 Telnet

Telnet umožňuje uživateli ze svého počítače ovládat jiný vzdálený počítač. Je obvykle používán jen pokročilými uživateli, většinou internetovými specialisty pro vzdálené řízení serverů. Někdy bývá využíván také pro vzdálený přístup do knihovních systémů. Podobně jako pro FTP platí pro Telnet: minimální marketingový potenciál, ale význam pro speciální aplikace.

2.7 Gopher

Gopher byl předchůdcem služby WWW. Snažil se zobrazovat obsah Internetu prostřednictvím uživatelsky příjemnějšího rozhraní. Nenabízel však takové možnosti jako WWW, který jej překonal a rychle nahradil. Dnes se Gopher již skoro nepoužívá. [4]

2.8 WWW – World Wide Web

World Wide Web je služba založena na principu jako Gopher, s tím rozdílem, že na rozdíl od něj dokáže obsah stránek rozšířit o grafiku, zvuky a další prvky. Svými vlastnostmi se tak stává ideálním nástrojem pro publikování informací na Internetu. Tato služba se stala za několik posledních let tak populární, že postupně vytlačila do té doby rozšířený Gopher.

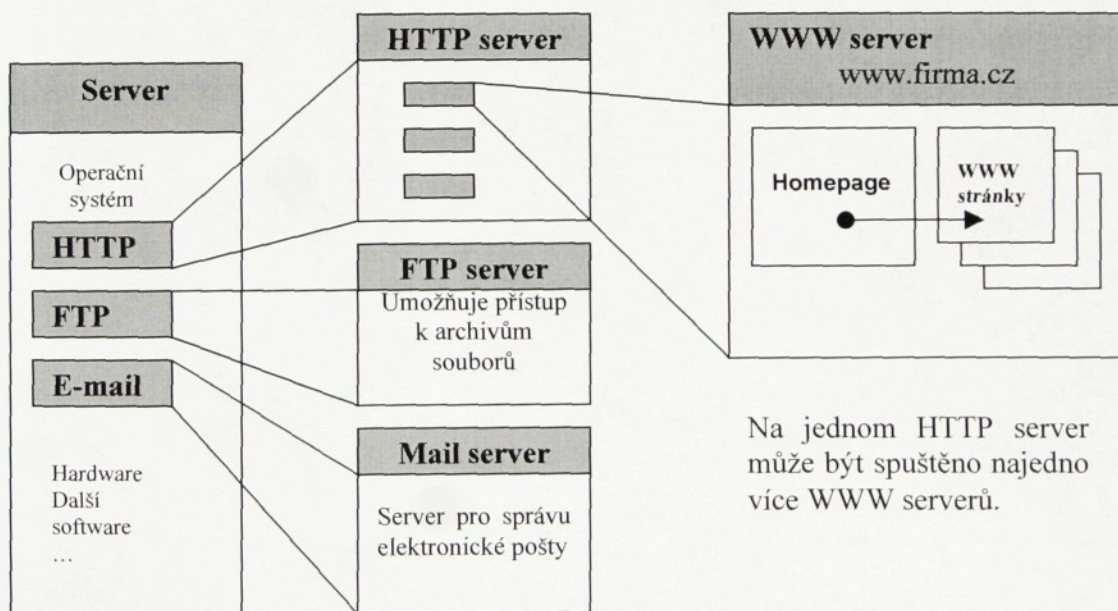
2.8.1 Základní pojmy

HTTP server

K Internetu je v současnosti připojeno mnoho počítačů – od malých osobních až po superpočítače, které jsou určeny pro náročné aplikace. Aby mohla služba WWW na Internetu vůbec fungovat, je zapotřebí počítačů, které mají nainstalovaný speciální software pro podporu přenosového protokolu HTTP. Jde o protokol sloužící pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat (text, obrázky, zvuky...) mezi serverem a klientským počítačem. Tyto servery označujeme jako HTTP servery.

WWW server

Každý z HTTP serverů může obsahovat celou řadu informací různého charakteru (Zpravodajství, katalogy, apod.). Uvedené informace jsou zpravidla rozděleny do ucelených částí, které nazýváme WWW servery (v angličtině „sites“). Tyto WWW servery mají svou specifickou adresu (např. www.seznam.cz). Na jednom HTTP serveru může být nainstalováno i více WWW serverů.



Obrázek 1: Schéma struktury serveru, na kterém běží internetové služby

WWW stránky

Pokud se uživatel Internetu na některý z WWW serverů přihlásí, může si prohlížet informace uložené na tomto serveru podobným způsobem, jako kdyby listoval v knize.

Informace jsou totiž na WWW serveru uspořádány do jednotlivých oddílů, jež nazýváme WWW stránky. Každá WWW stránka může obsahovat texty, obrázky a další mediální prvky, jako jsou zvukové sekvence, či krátké animace.

Domovská stránka (Homepage)

Domovská stránka je WWW stránka, která se jako první zobrazí na monitoru počítače po zadání adresy příslušného WWW serveru. Domovská stránka je hlavní WWW stránkou serveru, která obsahuje základní informace o WWW serveru a odkazy na další stránky serveru.

Odkazy (Hyperlinks)

Odkazy umožňují přechod mezi jednotlivými WWW stránkami. Odkaz je většinou v textu zvýrazněn podtržením a odlišnou barvou. Pokud uživatel klikne v textu na odkaz, dostane se na další WWW stránku. Odkazem nemusí být pouze text, ale může jím být například obrázek, nadpis nebo tlačítko. Výhodou odkazů je to, že nemusejí odkazovat jen na WWW stránky na jednom serveru, ale na jakémkoliv dalším zdroji kdekoli na Internetu.

Prohlížeč WWW stránek (Browser)

Prohlížeč WWW stránek je speciální software, který umožňuje na monitoru počítače zobrazit WWW stránku. Prohlížeč slouží jako uživatelské rozhraní mezi uživatelem a Internetem. Jeho úkolem je zpracovat a zobrazit informace přijímané z Internetu.

Adresa WWW stránky

Každá WWW stránka má svoji jedinečnou adresu, která ji identifikuje. Proto na Internetu nemohou existovat dvě odlišné WWW stránky se stejným názvem. Tato unikátní adresa se nazývá URL. Počítač pracuje s jednotlivými adresami WWW stránek jako s číselnými kódy, které se na výstupu pro větší uživatelský komfort převádějí do názvů. [2]

2.8.2 Příklady nejčastějšího použití WWW

Elektronické noviny a zpravodajské servery

Internet je médium, prostřednictvím něhož mohou sdělovací prostředky informovat veřejnost. Služba WWW navíc dovoluje obohatit textové zprávy o grafiku, obrázky, seřadit data do tabulek a vložit ke zprávě i krátký zvukový záznam nebo videosekvenci z místa

události. Zprávy, které chce agentura či redakce zveřejnit, se uloží na WWW server, kde si je uživatel může vyhledat.

Vyhledávací servery

Vzhledem k vysokému počtu organizací a jednotlivců, kteří se prezentují na Internetu vznikly specializované servery, které usnadňují orientaci na Internetu. Vyhledávací server slouží jako „navigační rozcestník“, kde uživatelé vyhledávají zdroje požadovaných informací. Z tohoto důvodu jsou vyhledávací servery ve světě i v České Republice nejnavštěvovanějšími místy. Na těchto serverech jsou uloženy informace o WWW stránkách, a jsou setříděny do tématických skupin. Uživatelé jsou vybrané odkazy zobrazeny na monitor počítače po zadání klíčového slova nebo slov. V České Republice mezi nejznámější vyhledávací servery patří *seznam.cz*, *atlas.cz*, a další.

Specializované servery, odborné a naučné servery

Jde o servery zabývající se určitým tématem, obvykle zájmovou oblastí nebo určitým oborem či druhem průmyslové výroby. Provozovatelé těchto serverů se snaží svým návštěvníkům poskytnout seznamy produktů z daného oboru, jejich technické popisy, odborné články a mnoho dalších informací v oboru. Z marketingového hlediska zde dochází k utváření dílčích tržních segmentů, kde se soustřeďují uživatelé stejných zájmů, a které lze vhodnou reklamou snadno zasáhnout.

Freemails

Freemails jsou servery pro bezplatnou elektronickou poštu. V tomto případě služba WWW vytváří uživatelské rozhraní, jehož prostřednictvím uživatelé mohou pracovat s jinou službou Internetu – s elektronickou poštou. Prostřednictvím WWW se mohou uživatelé odkudkoliv na světě přihlásit ke své schránce elektronické pošty a pracovat s ní. To vše bez potřeby instalace speciálního softwaru pro manipulaci s poštou. V ČR je to například server *post.cz*.

Firemní prezentace

Mnoho firem používá Internet ke své prezentaci, k prezentaci svých výrobků a služeb a poskytování informací. Tyto informace jsou neustále přístupné uživatelům. Zřizovací náklady a náklady na provoz firemní prezentace na Internetu jsou poměrně nízké. V současnosti má v ČR na Internetu svoji prezentaci většina větších firem a společností.

E-commerce servery

Na Internetu existuje mnoho specializovaných serverů, které využívají služby WWW k prodeji nejrozličnějších výrobků a služeb. Uživatel si má možnost prohlédnout nabídku zboží a služeb a případně vybraný produkt okamžitě koupit. Zakoupený produkt je poté zaslán poštou, nebo elektronickou cestou (např. software apod.). Mezi e-commerce servery v ČR patří například *Vltava.cz*.

Reklamní systémy a statistické servery

S rozvojem reklamy na Internetu postupně vzniklo několik specializovaných serverů, které by se daly rozdělit do dvou velkých skupin. První skupinu tvoří reklamní servery, jejichž hlavním cílem je administrace a prodej reklamních ploch umístěných na WWW stránkách ostatních serverů. V ČR mezi ně patří například *billboard.cz*. Druhou skupinu serverů orientovaných na reklamu tvoří statistické servery, jejichž hlavním cílem je zachytit návštěvnost ostatních WWW serverů, ze které následně sestavují veřejné přehledy návštěvnosti. V ČR je to například *toplist.cz*. [5]

3 Nástroje marketingu na Internetu

Použití Internetu při marketingu spadá vzhledem k marketingovému mixu do oblasti komunikace. Z důvodu přehlednosti jsem zvolil rozdělení do kapitol vycházejících z jednotlivých částí marketingového mixu: Výrobek, Cena, Distribuce, Komunikace. Kapitulu Komunikace jsem rozdělil do podkapitol vycházejících z komunikačního mixu: Reklama, Public Relations, Podpora prodeje.

I při integraci Internetu do marketingového mixu výrobku je nezbytné, aby byly aktivity na Internetu sladěny nejen navzájem mezi sebou, ale i s aktivitami mimo Internet. Toto sladění se netýká pouze marketingové komunikace, ale i ostatních částí marketingového mixu. Jestliže například firma používá selektivní distribuci, vzniká otázka, zda je prodej po Internetu vhodnou aktivitou.

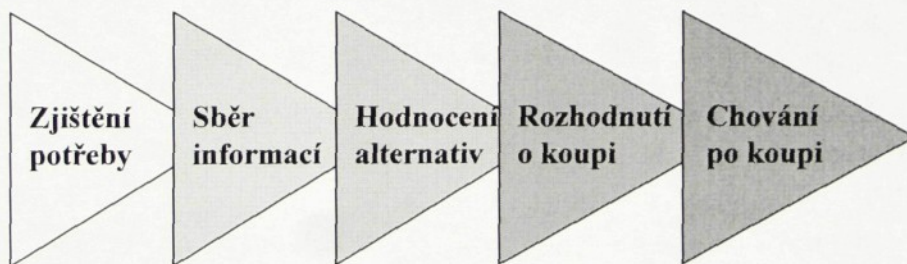
V současné době na nasycených trzích není problém výrobek vyrobit, ale prodat. Proto i aktivity na Internetu by měly být marketingově řízeny – to znamená mít vizi, čeho a proč chci dosáhnout, jakým způsobem toho dosáhnout, stanovit si cíle a strategie k jejich dosažení. Důležité je vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké jsou jejich potřeby. Rozdílný přístup je nutný

při orientaci na organizace (B2B), jiný přístup je nutný při poskytování služeb a prodeji koncovému zákazníkovi (B2C).

3.1 Výrobek

Výrobkem je cokoliv, co může uspokojit nějakou potřebu zákazníka. Tedy nejen hmotné výrobky, ale i služby, duševní vlastnictví, organizace nebo obsah poskytovaný na webových stránkách. Na zákazníka však působí i další složky výrobku, jako je značka, design, image a další doplňkové služby jako záruka a servis zdarma. Marketing na Internetu může výborně podporovat právě tyto dodatečné složky výrobku. Podporu výrobku na Internetu lze provádět jak u výrobků, které jsou prostřednictvím Internetu prodávány sekundárně či jen podporovány – například automobily a potraviny, tak i u výrobků, které jsou primárně prodávány prostřednictvím Internetu – například zpravodajství nebo software.

Co předchází nákupu výrobku zákazníkem? Lze vycházet z modelu kupního chování spotřebitele. Vše začíná zjištěním potřeby, a to spontánně (hlad, žízeň) nebo na základě vnějšího stimulu (reklama či jiné komunikační aktivity). Tyto stimuly vyvolají potřebu získání daného výrobku. Po zjištění potřeby tedy spotřebitel začne zjišťovat, jaké má možnosti – sbírá informace. Na základě získaných informací porovnává jednotlivé dostupné výrobky a hodnotí je. Nakonec se rozhodne o koupi a zakoupí vybraný výrobek. [6]



Obrázek 2: Fáze kupního procesu

3.1.1 Vyvolání potřeby

Stimulem pro vyvolání či uvědomění si potřeby bývá reklama či jiné komunikační aktivity. Těmto nástrojům se věnuje kapitola Komunikace.

3.1.2 Sběr informací

Fáze sběru informací a tvorby a hodnocení alternativ jsou z hlediska výrobce či obchodníka klíčové. Pokud spotřebitel výrobek nezařadí mezi možné alternativy, nemůže jej ani koupit. Obvykle platí, že čím větší část příjmu spotřebitele cena výrobku představuje, tím více informací o něm spotřebitel shromažďuje. Nad koupí drahých předmětů dlouhodobé spotřeby spotřebitel přemýšlí více než nad koupí rychloobrátkového zboží.

Kupující může informace získávat z různých zdrojů – od přátel, prodejního personálu, z médií či z vlastní zkušenosti s používáním výrobku. Internet je efektivním prostředkem pro získání velkého množství relativně spolehlivých informací v krátké době. Některé webové stránky jsou založeny na principu shromažďování, porovnávání a hodnocení dostupných alternativ daného výrobku. Tyto stránky se většinou věnují předmětům dlouhodobé spotřeby jako jsou automobily, nemovitosti nebo značkové parfémy. Existují však i stránky, které se věnují porovnávání cen určitých výrobků mezi jednotlivými elektronickými obchody.

K Internetu jsou připojeni lidé s vyšším vzděláním a nadprůměrnými příjmy, což většinou bývá spojeno s minimem volného času. Na dnešních nasycených trzích existuje vždy dostatek alternativ, takže lze předpokládat, že pokud zákazník na Internetu najde dostatek informací, nebude již další informace z jiných zdrojů hledat. Z tohoto vyplývá v současnosti již skoro nezbytnost poskytovat informace o výrobku také na Internetu. V některých segmentech již zákazníci informace o nabídce jinak než přes Internet nehledají. Jedná se především o nabídky levných letenek, mezinárodního autobusového spojení a dalších způsobů dopravy.

Obrovskou výhodou Internetu je přitom možnost nabídnout různý rozsah informací podle požadavků zákazníka. V tradičních komunikačních prostředcích – tisku, rozhlasu, televizi – se většinou uvádějí jen ty nejdůležitější informace. Na Internetu lze nabídnout maximum informací, aniž by docházelo k zahlcení jednoho zájemce nevyžadovanými informacemi.

Internet nabízí několik forem, jak lze informace podávat. Informace v textové formě jsou sice nejjednodušší na přípravu, ale nejsou příliš přitažlivé a efektní. Mají však opodstatnění při prezentaci informací technického či odborného charakteru. Druhou formou prezentace informací je grafika. Někdy je nutné při prezentaci produktu na webové stránce použít dalších technologií – videoklipů, zvuků apod. Přehrávač video a audio klipů je běžnou součástí

operačních systémů a prohlížečů webových stránek. Klipy jsou sice nákladnější na přípravu, avšak informace jimi zprostředkovaná je mnohem výstižnější a bezprostřednější. Pomocí klipu lze snadněji navodit potřebnou atmosféru a dosáhnout požadovaného účinku.

Nevýhodou těchto pokročilých technologií je ale vysoký objem přenášených dat a z toho vyplívající vysoké nároky na rychlost připojení k Internetu. Z tohoto důvodu vyplívají některé zásady při jejich používání:

- a) Dát návštěvníkovi stránky možnost vybrat, jakým způsobem požadované informace prezentovat – klipem, obrázky či textem.
- b) Vždy návštěvníka předem informovat, co je ke spuštění dané formy prezentace potřeba (speciální software apod.) a způsob získání tohoto prostředku.

I když je možné na Internetu o produktu poskytnout velké množství informací, někdy zákazník vyžaduje specifické informace, které nebyly poskytnuty. Pro tento případ je důležité dát zákazníkovi možnost dotázat se pomocí elektronické pošty. Důležité také je to, aby bylo zákazníkovi odpovězeno.

3.1.3 Podpora rozhodování

Zákazník se rozhoduje o koupi výrobku na základě získaných informací. Porovnává a hodnotí jednotlivé alternativy. Výrobci na svých stránkách své produkty nemohou porovnávat s ostatními, protože je to v rozporu se zákonem o hospodářské soutěži. Porovnávat výrobky na WWW stránkách mohou pouze nezávislé subjekty. Zákazník na stránkách takového subjektu začíná proces získávání informací. Provede zde předvýběr a pro podrobné informace jde na firemní stránky až v druhém, navazujícím kroku. Informace získané z nezávislého zdroje jsou pro zákazníka důvěryhodnější.

3.1.4 Služby pro stávající zákazníky

Cílem služeb pro zákazníky, kteří si zakoupili výrobek přes internet je budovat a udržovat spokojenost s provedenou koupí. Na Internetu se mezi hlavní služby řadí Pomoc při řešení problémů s použitím výrobku a rychlé řešení reklamací.

Pomoc při řešení problémů s použitím výrobku

Pro výrobky prodávané po internetu, ale i pro podporu tradičně prodávaných výrobků se nejčastěji používají následující způsoby, jak zákazníkům pomoci řešit jejich problémy s výrobkem:

- A) Soubory často kladených otázek (FAQ)** – FAQ jsou asi nejefektivnějším způsobem, jak se vyhnout stále stejným dotazům zákazníků. Na WWW stránkách je umístěn seznam zákazníky nejčastěji kladených otázek a odpovědí na ně. Poloha FAQ na WWW stránkách by měla být taková, aby zákazník, který na těchto stránkách hledá řešení problému nejprve hledal ve FAQ, jestli jeho problém již nebyl řešen dříve, a pokud odpověď nenalezne, dát mu možnost kontaktovat e-mailem zákaznické centrum.
- B) E-mailová poradna** – je výborným doplňkem FAQ, ale může fungovat i samostatně. Menší nevýhodou samostatného použití e-mailové poradny může být to, že v případě většího množství dotazů ze strany zákazníků může dojít k přeplnění této schránky a zároveň k zátěži zaměstnanců při vyřizování takového množství e-mailů. Proto je použití e-mailové poradny vhodné především u producentů, kde se očekává pouze malé množství dotazů od zákazníků nebo tam, kde povaha dotazů vyžaduje osobní přístup.
- C) Podpora prostřednictvím diskusních skupin, konferencí** – je poněkud méně obvyklým, ale poměrně účinným způsobem řešení problému zákazníků s výrobkem. Zákazník je odkázán na stránky diskusní skupiny, která se zabývá daným problémem. Zde zákazník může hledat odpověď v již zveřejněných příspěvcích, nebo svůj problém uvést a čekat na případné odpovědi ostatních účastníků v diskusní skupině.

Pomoc při řešení reklamací

V případě vyřizování reklamací na Internetu rozlišujeme dvě situace:

- A) Zboží je prodávané pomocí tradičních distribučních cest** – Internet v tomto případě působí hlavně jako podpora zboží. Reklamace se řeší v místě nákupu zboží – v „kamenném obchodě“, na WWW stránkách mohou být zveřejněny informace týkající se reklamací, mapa s popisem míst, kde lze zboží reklamovat, telefonní čísla a adresy prodejen apod.
- B) Zboží je prodávané výhradně přes Internet** – Zpracování reklamací je v případě provozování prodeje přes Internet drahé (hlavně logisticky). Zákazník musí dostat

možnost vadné zboží v určené lhůtě zaslat zpět a prodejce mu musí vrátit kupní cenu (kromě přepravních nákladů). Na WWW stránkách je proto vhodné umístit reklamační řád, adresu na kterou reklamované zboží zasílat a případně telefonní kontakt na Infolinku apod. [7]

3.1.5 Internet a inovace

Na dnešních nasycených trzích lze v konkurenci uspět pouze s výrobkem, který se průběžně přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovace je přitom u produktů založených na Internetu vyšší než u klasických výrobků. Na WWW stránkách lze propagovat inovovaný výrobek, ale hlavním produktem, který se musí také inovovat jsou vlastní WWW stránky. Inovace WWW stránek je důležitá pro udržení jejich návštěvnosti. Inovací na Webu může být:

- A) Inovace technického zázemí stránek** – Inovace procesů, které probíhají skrytě před uživatelem stránek. Příkladem je změna vyhledávacích algoritmů v databázích nebo výměna hardware, po které bude vyhledávání probíhat rychleji.
- B) Inovace uživatelského rozhraní** – Inovace toho, jak stránka při načtení do prohlížeče vypadá. Na stránce se nabízí stejný obsah, ale ve změněném prostředí, které by mělo uživateli ulehčit například orientaci na stránkách apod.
- C) Inovace obsahu** – Inovace vlastního obsahu stránky, na kterém jsou postaveny všechny zpravodajské a informační servery

Internet může být zdrojem cenných informací i pro inovaci „normálních“ výrobků. Tyto informace lze získat pomocí marketingového výzkumu na Internetu, ale i e-maily od zákazníků. [8]

3.2 Cena

Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku. Rozhodování o stanovení ceny, cenových strategiích a dalších cenových aspektech se na Internetu nijak výrazně neliší od standardních marketingových postupů. Proto se tato kapitola věnuje jen některým odlišným otázkám ve vztahu Internet a cena výrobku.

3.2.1 Základní cenové strategie

Na Internetu jsou v zásadě používány dvě cenové politiky:

- **Nízká cena** – je hlavním argumentem, proč na Internetu pořídit určité druhy výrobků (knihy, CD nosiče, drobná spotřební elektronika, mobilní telefony apod.). Tuto politiku sleduje v důsledku strategie propagační tvorby cen většina e-commerce sites.
- **Vysoká cena** – používá se tehdy, pokud nákup po Internetu poskytuje kupujícímu jiné, pro něj důležitější výhody, například pohodlnost a rychlost takového nákupu, doručení až na místo určení a podobně.

3.2.2 Strategie nízkých cen

Jako každý člověk, i uživatel Internetu má, větší či menší strach z neznámých věcí. Takovou neznámou věcí je i nákup přes Internet. Z výzkumů u nás i v zahraničí vyplývá, že zákazník málokdy koupí nějaké zboží na Internetu jen jedenkrát. V případě, že zákazník učiní první nákup přes Internet a je s výsledkem spokojen, je vysoce pravděpodobné, že v budoucnu opakovaně použije k nákupu Internet.

Nejnáročnějším marketingovým úkolem je přesvědčit uživatele, aby učinil první nákup přes Internet. K překonání strachu z nákupu na Internetu lze právě použít strategie nízkých cen. V současné době uživatelé na Internetu převážně nakupují výrobky, jejichž cena není příliš významná z pohledu jejich příjmu. Jsou to především, knihy, zvukové nosiče, hračky a podobně. U výrobků s vyšší cenou, jako jsou domácí spotřebiče či nábytek, spotřebitelé prostřednictvím Internetu spíše jen shromažďují informace a nákup realizují v tradičních „kamenných“ obchodech.

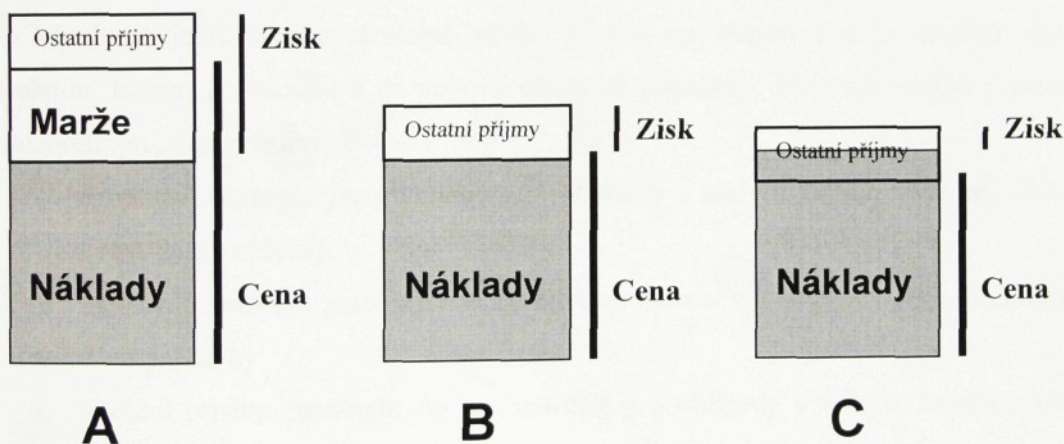
Součástí strategie nízkých cen je také

- **cenová strategie trvale nízkých cen (EDLP)** – tato strategie funguje na základě dlouhodobého použití nízkých cen zboží. Tato strategie je výhodná svojí nízkou náročností na marketingovou komunikaci. Naopak nevýhodou je, že tato strategie nemá velký vliv na změnu myšlení uživatelů Internetu a na následné zvýšení prodejů přes Internet. Proto některé sites začaly uplatňovat další strategii odvozenou ze strategie nízkých cen.
- **strategie přechodných speciálních cenových nabídek a zvýhodnění (Hi-Lo)** – tato strategie funguje na principu dočasného zvýhodnění některého druhu zboží, které

internetový obchod nabízí s tím, že po určité době se sortiment takto zvýhodněného zboží obměňuje. Tato strategie má větší vliv na změnu myšlení uživatelů Internetu a na následné zvýšení prodejů, ale na druhou stranu je náročná na marketingovou komunikaci – aby obchodník dosáhl zvýšeného obrátu, musí investovat především do reklamy.

3.2.3 Strategie dotování ceny z reklamy a dalších komunikačních příjmů

Některé on-line obchody (e-commerce sites) získávají příjmy nejen z prodeje zboží, ale i z reklamy, kterou na svých stránkách umožní zobrazovat. Příjmy z reklamy poté v různé míře dotují cenu. Následující obrázek znázorňuje tři přístupy, jak lze nakládat s ostatními příjmy (z reklamy, public relations a případně dalších činností na stránkách). Všechny veličiny jsou uvedeny v peněžních jednotkách na prodanou jednotku výrobku. Náklady na jednotku představují nejen nákupní cenu zboží, ale i podíl na všech ostatních nákladech (jako je provoz stránek, osobní náklady a další).



Obrázek 3: Dotování ceny z reklamy

- A) **Tradiční přístup** – cena je tvořena celkovými náklady a obchodním rozpětím (marží). S ostatními příjmy je nakládáno jako s „vedlejším produktem“ obchodní činnosti.
- B) **Vyzyvatelský přístup** – zahrnuje ostatní příjmy do kalkulace ceny a nahrazuje jimi nulové obchodní rozpětí (případně jen jeho část). Jednotkový zisk je podstatně menší, avšak díky podstatně nižší ceně se předpokládá podstatné zvýšení obrátu. Celkový zisk se tedy příliš nezmění.

C) Agresivní přístup – ostatní příjmy jsou rovněž součástí kalkulace ceny. Prodejní cena je snížena pod úroveň nákladů a ostatními příjmy se zboží dotuje. Je možné dosáhnout malého jednotkového zisku (jako na obr. C), avšak je možné se krátkodobě zisku vzdát či případně jít do ztráty. Takováto strategie je volena v momentu, kdy je snaha pomocí mimořádně nízkých cen na dané WWW stránky přilákat velké množství zájemců o koupi, ale musí zde být důvěra v udržení zákazníků i po zvýšení cen nad úroveň nákladů.

Každý přístup má své výhody a nevýhody. I malé snížení ceny dokáže donutit zákazníka ke změně virtuálního obchodu, protože na Internetu je změna místa nákupu velmi snadná, s žádnými nebo minimálními náklady a v minimálním čase. Tedy i malé snížení ceny prostřednictvím strategií B a C může výrazně zvýšit obrát a v konečném důsledku i celkový zisk. Nevýhodou strategií B a především C je riziko a kapitálová náročnost. Velkým problémem ceny dotované z reklamy může být její dlouhodobé udržení při růstu prodejů a pomaleji rostoucích příjmech z reklamy.

Vhodnost jednotlivých strategií závisí rovněž na tržním podílu daného virtuálního obchodu, tržním potenciálu a na cenové elasticitě poptávky. Platí zde stejná pravidla, jako v marketingu „mimo Internet“:

- agresivní strategie jsou vhodné pro obchody s malým tržním podílem (jako jedna z cest jeho zvýšení)
- agresivní strategie jsou vhodné na velkém trhu a v případě cenově elastické křivky tržní poptávky
- tradiční přístup (strategie A) je vhodnější pro obchody s velkým tržním podílem, na menším trhu a v případě cenově neelastické tržní poptávky

3.2.4 Strategie zisků z doplňkových služeb

Některé virtuální obchody nedotují ceny příjmy z reklamy, ale z vyšší ceny doplňkových služeb, jež si musí zákazník objednat (balné u knih) nebo si je pravděpodobně objedná (dovoz objednaného zboží na místo). Tato strategie předpokládá, že zákazník bude zaujat nízkou cenou zboží a vyšší cenu doplňkových služeb nebude zjišťovat nebo srovnávat s jinými virtuálními obchody. Zákazníci se většinou zaměřují na zboží, ale již neporovnávají ceny, za

kteřé bude zboží zabaleno a doručeno, protože ve srovnání s cenou nakupovaného zboží jsou to relativně malé částky.

3.2.5 Strategie dynamické tvorby cen

Tato strategie se využívá k zabránění tomu, aby zákazník změnil virtuální obchod, protože na Internetu i malý rozdíl ceny v porovnání s ostatními virtuálními obchody většinou znamená ztrátu zákazníka. Nástrojem této strategie je možnost na WWW stránce, kde si zákazník vybírá zboží, porovnat cenu nabízeného zboží s ostatními virtuálními obchody, které toto zboží také nabízejí. V případě, že se v porovnání najde jiný virtuální obchod, který nabízí totéž zboží levněji, je automaticky snížena cena tohoto zboží v aktuálním virtuálním obchodu. Tím se zabrání odchodu zákazníka ke konkurenčnímu virtuálnímu obchodu. [9]

TITLE: Framework for Marketing Management

ISBN: 0130185256

Publisher: Prentice-Hall

Publish Date: 07/01/2000

Author: Philip Kotler

Binding: Hardcover , 352 pages

List Price: USD 73.33

Store	Book Price	Shipping Charge	Total Cost in USD	Order Processing Time	Shipping Time
Amazon.de GER	40.50	14.35	54.85		Standard / 7-21 days
CountryBookstore UK	54.01	4.38	58.39	Usually dispatched within 3-7 working days	Air Mail / 3-5 days
Blackwell UK	54.01	4.38	58.39	2-3 Weeks	Airmail / 5-10 days
Pickabook UK	54.01	4.67	58.68	NA	Standard / 4-15 days
Amazon.co.uk UK	54.01	5.77	59.78	Usually dispatched within 24 hours	Airmail / 3-5 days
Pickabook UK	54.01	6.13	60.14	NA	Priority / 3-7 days
Powell's	64.00	0	64.00	See site	USPS / 8-12 weeks
Powell's	64.00	0	64.00	See site	DHL Mail / 7-21 days
BooksAMillion (BAMM CLUE)	57.60	12.95	70.55	Ships within 2-3 days	Priority / 10-17 days
Indigo.ca CAN	65.89	7.04	72.93	5-10 business days	Surface Mail / 2-10 weeks
BooksAMillion	64.00	12.95	76.95	Ships within 2-3 days	Priority / 10-17 days

Obrázek 4: Porovnání cen knihy a poštovného – www.addall.com

3.2.6 Problematika plateb na Internetu v ČR

Na Internetu ve světě se nejčastěji platí kreditními kartami. V Česku jsou kreditní karty v populaci poměrně málo rozšířené a tento stav se mění velmi pomalu. Systém plateb kreditní

kartou po Internetu je především o vzájemné důvěře mezi zúčastněnými subjekty, tedy zákazníkem, obchodníkem a bankou. Zákazník musí důvěřovat obchodníkovi, že si z účtu nestrhne více, než má; obchodník musí věřit odesílateli identifikačních údajů, že skutečně identifikují toho, kdo si zboží objednal, a banka musí umožnit obchodníkovi inkaso z účtu, přestože obchodník nemůže předložit žádný písemný doklad.

Všechny zúčastněné subjekty nesou jisté riziko – obchodníci zřejmě největší, zákazníci nejmenší. Jsou-li totiž zneužity informace o kreditní kartě a obchodníkem neoprávněně stržena hotovost z účtu, pak obchodník nemá žádný náležitý písemný doklad a musí majiteli karty hotovost vrátit. Proto se v ČR některé virtuální obchody snaží omezit riziko vyplývající z použití kreditní karty a požadují například dodatečné potvrzení faxem či složitou registrací. Proto on-line prodejci hledají alternativní způsoby plateb:

- platba při dobírce
- převod z účtu u banky
- zálohová faktura a bankovní převod za zvláštních podmínek [10]

Poměrně novým a v ČR se rozvíjejícím způsobem plateb po Internetu je takzvaný Systém Mikroplateb. V ČR je zřejmě nejrozšířenější systém ILIKEQ. ILIKEQ je elektronická peněženka, pomocí které lze bezpečně platit na vybraných WWW stránkách za zboží a služby. [11]

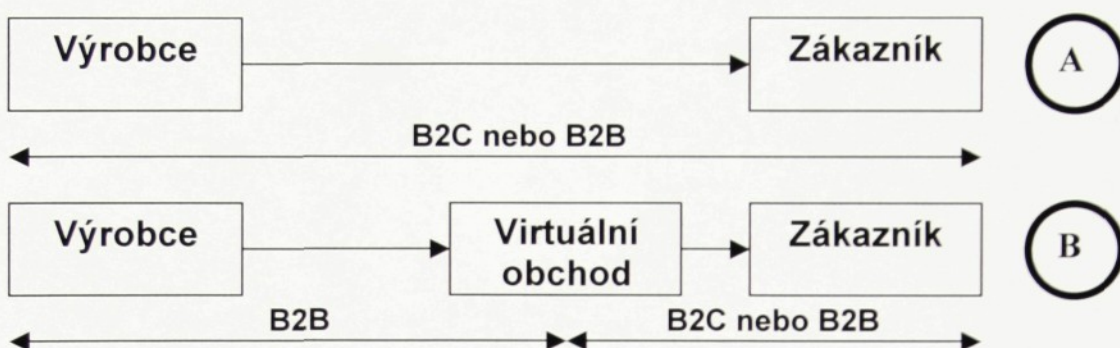
3.3 Distribuce

3.3.1 Distribuce na úrovni „business to business“ – B2B

Podpora logistických řetězců technologiemi Internetu je expandující obor, kterému se dnes věnují všechny významné poradenské a IT společnosti. Aplikace Internetových technologií na různé články logistického řetězce je mnohem významnější v rovině B2B než v rovině B2C (business to customer).

Aplikace elektronické výměny dat (EDI) umožní, že informační toky probíhají ve srovnání s ostatními možnými technologiemi (písemnými, telefonickými) rychleji, spolehlivěji a levněji. Použití technologií Internetu pro EDI je oproti speciálně navrhovaným systémům EDI

výrazně levnější z hlediska pořizovací ceny, protože software a hardware pro Internet se vyrábějí v masovém měřítku. [12]



Obrázek 5: Distribuční kanály používané na Internetu

Elektronická výměna dat mezi podniky sice používá technologie Internetu, vlastní přenos dat však často probíhá po uzavřených počítačových sítích (hlavně z bezpečnostních důvodů). Na obrázku 5 vidíme dvě situace, kde se jedná o B2B. V části A hovoříme o B2B v případě, že výrobce prodává svůj výrobek jiné organizaci. Příkladem může být například prodej počítačového software jinému podniku nebo dalšímu prodejci či virtuálnímu obchodu, jak je to v části B. Distribuce prostřednictvím Internetu se používá hlavně v oblasti B2C.

3.3.2 Rozhraní B2C na Internetu

Příkladem B2C na obrázku 5 v části A je například prodej software přímo výrobcem koncovému zákazníkovi. V části B se může jednat například o prodej výrobku virtuálním obchodem koncovému zákazníkovi.

Z hlediska možnosti využití Internetu pro distribuci lze uvažovat následující situace:

1. Internet jako distribuční kanál

Realizovatelné pro zboží jako:

- Software
- Informace (zpravodajské, ekonomické, sportovní a další).
- Zábava (hry, hudba, video, pohlednice, pornografie a další).

Potenciálu Internetu je zcela využito, když je zde výrobek zakoupen a prostřednictvím Internetu také dodán zákazníkovi. Nejčastěji se jedná o software, informace, zábavu – tedy

zboží, které lze digitalizovat. Distribuce software probíhá převážně prostřednictvím FTP serverů. FTP se používalo již dříve, ale z důvodu nízké uživatelské přívětivosti bylo používáno pouze odborníky. V současnosti je díky lepšímu uživatelskému prostředí FTP dostupné všem uživatelům. Výhodou distribuce pomocí Internetu je redukce některých logistických a prodejních činností. Nevýhodou je časová náročnost při přenosu software většího obsahu a také fyzická nepřítomnost produktu (zákazníkovi je dodán software přímo do počítače bez diskety nebo CD, manuál k produktu je také pouze v elektronické formě).

Distribuce informací prostřednictvím Internetu je rychlé, levné a kvalitní. Neexistují zde větší překážky, jedinou výjimkou může být problém s přenosy vyšších objemů dat v reálném čase. Není také problém některé informace poskytovat zdarma a některé zpoplatňovat.

Distribuce zábavy prostřednictvím Internetu je jedním z nejrychleji rostoucím odvětvím na Internetu. Zahrnuje distribuci hudby, počítačových her, videosekvencí, erotiky a pornografie. Ačkoliv se mnoho odborníků tomuto tématu vyhýbá, je jisté, že právě erotický průmysl na Internetu započal rozvoj v mnoha oblastech (E-commerce, databázové techniky, živé videokonference, systémy výměny reklamních bannerů, streaming video a audio a další). Problém při distribuci zábavy prostřednictvím Internetu je opět technického rázu – vyšší náročnost na přenosovou kapacitu větších objemů dat. Další komplikací může být v současnosti problém s autorskými právy a rozšíření ilegálního software.

2. Internet jen jako místo nákupu (fyzická distribuce probíhá jinými prostředky)

Realizovatelné pro zboží jako:

- Knihy, hudební a obrazové nosiče.
- Květiny.
- Potraviny.
- Hračky, nářadí, domácí a kancelářské potřeby, kosmetika, léčiva, oblečení a další.

Distribuce prostřednictvím Internetu je omezena jen na nehmotné zboží. Virtuální obchody ale nabízejí ve svých sortimentech především hmotné zboží. Fyzickou distribuci nákupu provádějí v naprosté většině třetí subjekty, které se na tuto činnost specializují a dosahují díky velkým objemům zásilek úspor z rozsahu. V zahraničí jsou používány především expresní kurýrní služby, jako UPS, DHL, FedEx a další. V České republice jsou rovněž využívány, ale v mnohem větší míře než v zahraničí se využívá tradiční poštovní služby – dobírky. Dobírka

je v ČR běžnější, výrazně levnější a zároveň řeší problém s platbou za zboží objednané po Internetu.

U distribuce hmotného zboží zakoupeného na Internetu v České republice lze zmínit tři oblasti, kde mohou vznikat problémy:

- A) Možnost zasílat výrobek na jinou adresu** – tento problém vzniká v případě použití dobírky, kdy většina zákazníků v době doručení zásilky není doma (jsou v zaměstnání, škole apod.), a zároveň provozní hodiny poštovních úřadů nejsou příliš slučitelné s pracovní dobou. Řešením je právě možnost zaslat objednané zboží na jinou adresu, například adresu zaměstnavatele apod.
- B) Dárková služba** – souvisí s možností zasílat výrobek na jinou adresu, ale plátce za zboží se liší od příjemce zboží.
- C) Včasnost dodávky** – souvisí s možností dát zákazníkovi možnost určit, kdy se má zásilka doručit na místo určení. Tato služba reaguje na požadavky zákazníků v případě svátků, narozenin či při jiných zvláštních příležitostech.

S rozvojem nových technologií dochází k tlaku na snižování počtu mezičlánků v distribučním řetězci. Internet toto pravidlo potvrzuje. Ale v tomto procesu nezaniknou všechny mezičlánky, předpokládá se, že ty články, které zákazníkovi přinesou přidanou hodnotu zůstanou zachovány. [2]

3.4 Komunikace

Marketingové komunikace je nejviditelnějším projevem marketingu na Internetu. V tomto ohledu se jedná především o reklamu, ale existují i další formy marketingové komunikace na Internetu, které začínají mít velký význam a jsou účinnější (jedná se například o public relations realizované pomocí Internetu).

3.4.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Stanovení cílů marketingové komunikace je velmi důležité a bohužel bývá někdy podceňováno. Výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace (komunikačního mixu) se liší podle stanovených cílů. Jaké jsou cíle marketingové komunikace zobrazuje *tabulka 3*. [13]

Tabulka 3: Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu

Informovat (a diferencovat výrobek)	- Oznámení nového výrobku - Prezentace nových vlastností známého výrobku - Oznámení nové ceny - Vysvětlení funkce výrobku - oprava zkreslených dojmů - snížení obav zákazníka - budování image podniku
Přesvědčovat	- budování preference značky - povzbuzení změny značky - změnit zákaznicko vnímání výrobku - přesvědčit k okamžitému nákupu - přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace
Připomínat	- připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat - připomínat výrobek mimo sezónu - udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka

3.4.2 Komunikační mix na Internetu

Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace: reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami, a to nikoliv zprostředkovaně, a proto z tohoto důvodu z komunikačního mixu na Internetu odpadá. Tak zůstávají pouze neosobní komunikační kanály – složky komunikačního mixu na Internetu:

- Public relations

Neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku nebo firmě zadavatele.

Příklady: zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring, neziskové aktivity apod.

- Podpora prodeje

Stimulace prodeje prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu.

Příklady: dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty, bodovací programy apod.

- Reklama

Přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku nebo firmě zadavatele.

Příklady: proužková reklama, reklamní čtverce, tlačítka, ikony apod.

Celkové porovnání složek komunikačního mixu na Internetu zobrazuje **Tabulka 4.**

Tabulka 4: Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor.	Možnost zasáhnout sdělením mnoho lidí. Nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu – někdy sporné)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti.
Public relations	Žádné přímé náklady, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací	Obtížnost prosadit sdělení do média. Ztráta kontroly nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Možnost způsobit změnu chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Nebezpečí zkopírování konkurencí.

3.4.3 Public relations

Public relations jsou významným nástrojem moderního marketingu. Menší nevýhodou ale je obtížně měřitelná účinnost. Na Internetu se nejvíce používá těchto složek PR:

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 důvěryhodnější a účinnější než reklama.

Novináři často při své práci hledají informace na Internetu. Proto jim tyto informace můžeme poskytovat na firemních WWW stránkách. Informace, které novináři na stránkách hledají se dají rozdělit do dvou skupin:

- Informace a aktuality o firmě. Jsou to například informace o důležitých událostech ve firmě, nehodách, finančních potížích a podobně.
- Obecně zajímavé informace. Do tohoto okruhu patří různé interní materiály, které je možné zveřejnit (i s časovým odstupem). Jsou to analýzy, a další odborné interní materiály.

Dále je možné tisku poskytovat informace o členech vedení společnosti (životopisy, fotografie apod.) a také firemní materiály jako loga společnosti a další. Výhodné je na firemních WWW stránkách nabídnout novinářům možnost zasílání zpráv e-mailem. [14]

Firemní komunikace

Firemní komunikaci rozumíme především vnější komunikaci s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností. Kromě výše uvedených vztahů s novináři lze do této části PR zahrnout komunikaci:

- S odbornou veřejností. Nabízíme podrobnější informace o výrobku. Tyto informace se mohou překrývat i s informačním servisem pro potenciální zákazníky.
- S finanční veřejností. Finanční veřejností rozumíme akcionáře, banky, investory apod. Na WWW stránkách můžeme zveřejnit finanční informace – účetní uzávěrky, analýzy a další informace finančního charakteru. Tyto informace je vhodné poskytnout v běžně používaném formátu (MS Excel – xls), čímž potenciálním zájemcům usnadníme provádění jejich vlastních analýz.
- S občanskými sdruženími. Do této skupiny lze zahrnout skupiny ochránců přírody a dalších hnutí, kterým nabízíme informace potlačující obavy z činnosti podniku (opatření proti ekologické havárii, instalace čističky odpadních vod apod.).
- Se státním aparátem. Tato otázka souvisí s rozvojem používání Internetu ve státní správě

Sponzoring

Sponzoring na Internetu je analogií běžného sponzorování neziskových aktivit. Poměrně častá je forma podpory nějakého výzkumu Internetu, jenž provede nezisková organizace, nebo jako patronát nad provozem neziskové (nebo málo ziskové) WWW stránky. Podpora sponzora má za cíl vylepšit jeho image, případně vyjádřit sponzorův úzký vztah ke sponzorované aktivitě. [15]

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je charakter apelu: zatímco reklama nabízí důvod, proč daný výrobek koupit, podpora prodeje je přímo podnětem k nákupu.

Výhody podpory prodeje na Internetu jsou nižší cena, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení a jednoduchá možnost napojení dalších marketingových aktivit, jako je marketingový výzkum. Na druhé straně je nevýhodou možnost zasáhnout jen některé tržní segmenty (tento problém vzniká v oblastech s menším rozšířením Internetu). S rozvojem Internetu se tato nevýhoda oslabuje.

Na Internet lze převést v podstatě všechny běžné nástroje podpory prodeje. Podle zaměření lze podporu prodeje rozdělit do tří základních skupin: Spotřebitelskou, Obchodní a Firemní podporu prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje

Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena na konečného zákazníka (B2C). Je možné zde použít široké škály nástrojů:

- množstevní slevy
- soutěže, loterie, hry
- kupony
- výrobky zdarma a dárky
- členské programy
- výrobky za zvýhodněnou cenu
- letecké míle zdarma
- dárkové certifikáty
- elektronické peníze
- vzorky (sampling)
- možnost vrácení výrobku bez udání důvodu
- záruky na výrobek

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na distribuční mezičlánky. Těmito nástroji podporuje výrobce nákup svých výrobků maloobchodníky (v případě Internetu jsou to vlastníci virtuálních obchodů).

- sleva
- srážka
- zboží zdarma
- zvláštní reklamní zboží

Firemní podpora prodeje

Firemní podpora prodeje je zaměřena na institucionální zákazníky na trhu (B2B). 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 a podobně. [13]

3.4.5 Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit stránku, na které tuto reklamní plochu dotýčný uživatel viděl.

Na Internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se setkáváme s reklamou ve formě reklamních proužků (bannerů), ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí, stejně jako může být reklamou i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky. Dalším specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílové segmenty trhu. Díky těmto specifickým internetové reklamy lze říci, že internetová reklama se prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem, protože je schopna oslovit velmi cíleně velké množství lidí.

Výhody internetové reklamy

Internetová reklama je nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifík a výhod, které se dají shrnout do pěti základních bodů.

- 1) **Zacílení** – Internetové technologie umožňují velmi dobré zacílení reklamní kampaně a tak zasáhnout přesně vymezené segmenty trhu. Kampaně lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Dále je možné

nastavit kampaň na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli. Dále je možné využívat databázi e-mailových adres, které ve spojitosti s informacemi z Internetu dovolují vytvořit vysoce personalizovanou a účinnou reklamní kampaň.

- 2) **Snadné měření reakce uživatelů** – Na Internetu je poměrně dobře měřitelné, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení. Lze snadno získávat informace o uživateli, kteří na reklamní sdělení klikli (typ operačního systému, region ze kterého uživatel na stránky vstoupil) [16]. Dále lze sledovat, jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek koupilo.
- 3) **Doručitelnost** – Reklamní proužky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny na Internetu kdykoliv, celých 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Reklama je na WWW stránkách zobrazována neustále a průběžně. Internet je globální médium. Každá stránka na Internetu je okamžitě dostupná všem uživatelům na světě. Lze tedy použít model, kdy přes den je zařazována reklama pro převážně české uživatele, a přes noc je reklamní plocha poskytována reklamním systémům z jiných časových zón.
- 4) **Flexibilita** – Flexibilita internetové reklamy umožňuje okamžitě získávat statistiky úspěšnosti kampaně a v případě zjištění nedostatků lze reklamní sdělení dynamicky měnit (vizuálně nebo změnou času zobrazení).
- 5) **Interaktivita** - Zřejmě největším rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na Internetu je interaktivita internetové reklamy. Jednoduchým kliknutím (akcí) na reklamní sdělení může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit (interakce) nebo se dotázat výrobce/prodejce na další vlastnosti produktu. [7]

Formy internetové reklamy

Zřejmě nejrozšířenějším typem reklamy na Internetu je reklama pomocí reklamních proužků (bannerů). WWW ale není jedinou službou Internetu, která je vhodná pro distribuci internetové reklamy. Těmi nejdůležitějšími službami, které lze využít při marketingu na Internetu jsou:

- 1) **E-mail** – Elektronická pošta je jednou z nejpoužívanějších služeb na Internetu. Prvním reklamním nástrojem v rámci elektronické pošty je spam. Spam je

nevyžádaný reklamní e-mail, který je ale v současnosti již v některých státech (i v České Republice) protizákonný. Existují ale i další způsoby, jak e-mail využít k reklamním účelům. Je to především ARM – autorizovaný reklamní e-mail a sponzorství diskusních skupin. Tyto nástroje již byly podrobněji popsány v kapitole 2.1. a 2.3. [3]

- 2) **WWW** – Převážná část internetové reklamy je zobrazena prostřednictvím WWW. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Nejčastěji používané reklamní prvky na WWW jsou reklamní proužky (banner), tlačítka (buttons), textové odkazy (text links) a sponzorství. [2]

Reklamní proužky

Dle definice je reklamní proužek každé místo na WWW stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (text link). Existuje několik velikostí reklamních proužků, které jsou standardizovány. Dále se reklamní proužky dají dělit na:

- Statické – mají podobu fixního obrázku, který obsahuje reklamní sdělení (typický formát GIF nebo JPEG).
- Animované – jsou realizovány většinou ve formátu GIF89, který umožňuje zařadit více obrázků do sekvence. Tak vzniká jednoduchá animace.



Standardní banner



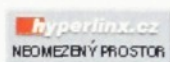
Trikový banner

Obrázek 6: Standardní a trikový reklamní proužek

- Interaktivní – umožňují na plochu proužku umístit ovládací prvek, jako například rolovací menu nebo umožňují vložit do proužku kratší videosekvenci.
- Trikové – tento typ proužku je možné zařadit do skupiny statických reklamních proužků s tím rozdílem, že vzhled trikového banneru může zmýlit uživatele, a tak ho donutit ke kliknutí na tento banner. Trikové bannery většinou vypadají jako součást obsahu WWW stránky.

Tlačítka

Tlačítka vznikla z nejmenších reklamních proužků o rozměru 88 x 31 bodů. Tlačítka jsou většinou umístěna ve spodní části WWW stránky a zpravidla odkazují na software, který si uživatel může z WWW stránek stáhnout. Tlačítka mohou sloužit také jako odkazy na jiné WWW stránky.



Tlačítka (buttons)

Obrázek 7: Příklad často používaných tlačítek

Textové odkazy

V tomto případě je reklamní sdělení přenášeno prostřednictvím textu v odkazu. Tyto reklamní textové odkazy jsou většinou na WWW stránkách umístěny ve zvláštní sekci označované jako *Sponsors Link*. Další formou textových odkazů jsou odkazy, které se jako první zobrazí při vyhledávání informací na vyhledávacích serverech. Tyto odkazy se nazývají *RealNames*. [9]

Sponzorství

Jinou možností reklamy na Internetu je sponzorství WWW stránek, kde provozovatel stránek nebo serveru souhlasí s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jako sponzora stránek nebo serveru. Tato forma internetové reklamy je poněkud netradiční a bylo by ji možné zařadit spíše do oblasti public relations. [14]

4 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zabývá rozbořem WWW stránek Severočeské Plynárenské, a.s., kde jsem absolvoval povinnou řízenou praxi v ekonomickém oddělení pod vedením ing. Vašáka. První část bude obsahovat stručný popis SČP, a.s., ve druhé části budou popsány WWW stránky a třetí část bude obsahovat návrhy, jak z marketingového hlediska obsah těchto stránek zkvalitnit.

4.1 Historie a základní údaje o SČP, a.s.

Tradice plynárenství na severu Čech se začala psát již v roce 1857, kdy v Ústí nad Labem, dnešním sídle společnosti, zahájila provoz první karbonizační plynárna. O rok později byla dokončena obecní plynárna v Liberci a v roce 1861 začal být plyn využíván i v lázeňském městě Teplice.

Svítiplyn z prvních plynáren sloužil výhradně k pouličnímu osvětlení. Teprve v dalších desetiletích se postupně rozšiřovalo jeho použití i pro vaření, přípravu teplé vody a až ve 20. letech našeho století se objevily i spotřebiče pro vytápění.

Zvyšující se spotřeba svítiplynu a postupující technický pokrok přinesl zásadní změny technologie, když bylo zahájeno používání metody tlakového zplyňování hnědého uhlí. První tlakové generátory tohoto typu zahájily výrobu svítiplynu v areálu dnešního Chemopetrolu Litvínov v letech 1941-1942 a svou kapacitou brzy nahradily všechny obecní plynárny v regionu. Současně začala i výstavba dálkových plynovodů, kterými byl svítiplyn přiváděn do jednotlivých měst a obcí, napojovány začaly být i průmyslové podniky - především sklárny a hutě.

Nejvýznamnějším poválečným mezníkem historie severočeského plynárenství se stal 1. leden 1950. K tomuto datu vznikl podnik Severočeské plynárny Teplice, jež zajišťoval provoz plynárenské soustavy na severu Čech. V následujícím období došlo k rychlému rozvoji plošné plynofikace území regionu, rozšířily se i možnosti využití svítiplynu v průmyslu i domácnostech. V roce 1961 proto zahájila výrobu Tlaková plynárna Úžín s roční kapacitou až 1,4 miliardy m³ svítiplynu.

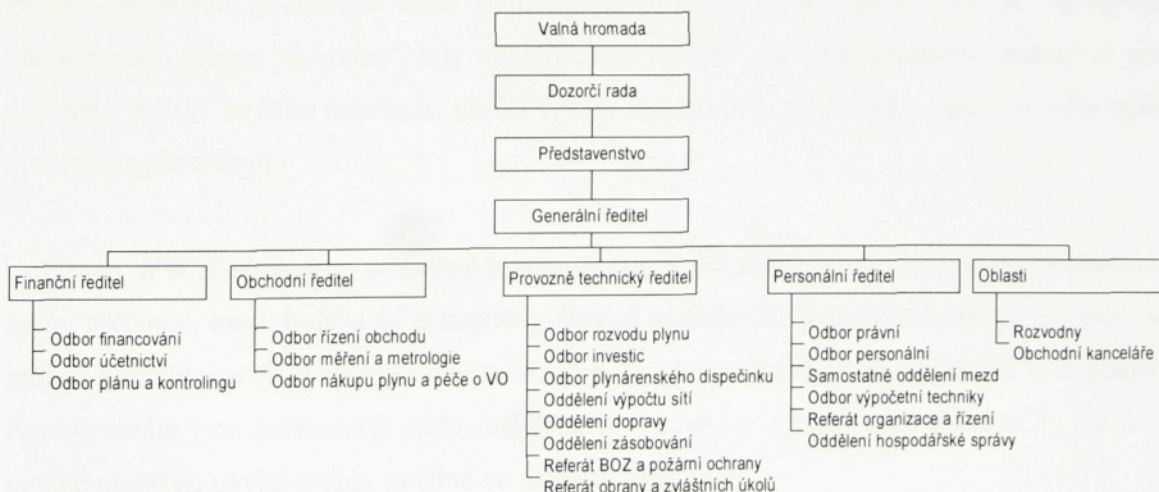
Od poloviny 70. let se i na severu Čech začalo stále více prosazovat používání všestranně výhodnějšího zemního plynu. Dlouhý a technicky i organizačně náročný proces záměny zemního plynu za svítiplyn byl ukončen až v červenci 1996.

Severočeské plynárny prošly v 60. - 80. letech několika organizačními změnami, naposledy, až do konce roku 1993, byly jako odštěpný závod součástí Českého plynárenského podniku Praha.

Novodobá historie plynárenství v severočeském regionu začíná 1. ledna 1994, kdy byla z rozhodnutí Fondu národního majetku ČR založena samostatná plynárenská distribuční společnost - Severočeská plynárenská, a.s.

Severočeská Plynárenská, a.s. je hlavním dodavatelem plynu a správcem plynovodních sítí na území severních Čech. Na tomto území o celkové rozloze 7799 km² spravuje celkem 5221 km plynovodů, zásobuje 222 plynofikovaných obcí a počet jejich zákazníků je přibližně 295000. Severočeská plynárenská se dále dělí na jednotlivé oblasti, kde každá spravovaná oblast má své vlastní ředitelství. Centrála SČP je v Ústí nad Labem.

Organizační struktura SČP, a.s.



Obrázek 8: Organizační struktura SČP, a.s.

SČP v roce 2000 zaměstnávala 715 zaměstnanců. V tom samém roce prodala 1.203.188 tis.m³ plynu. Zisk před zdaněním byl 394.577 tis.Kč. SČP investovala do svého rozvoje 426.503 tis.Kč.

V roce 2002 do společnosti vstoupil zahraniční investor, německá energetická společnost RWE Gas AG. [17]



SEVEROČESKÁ PLYNÁRENSKÁ, a.s.

Obrázek 9: Logo společnosti

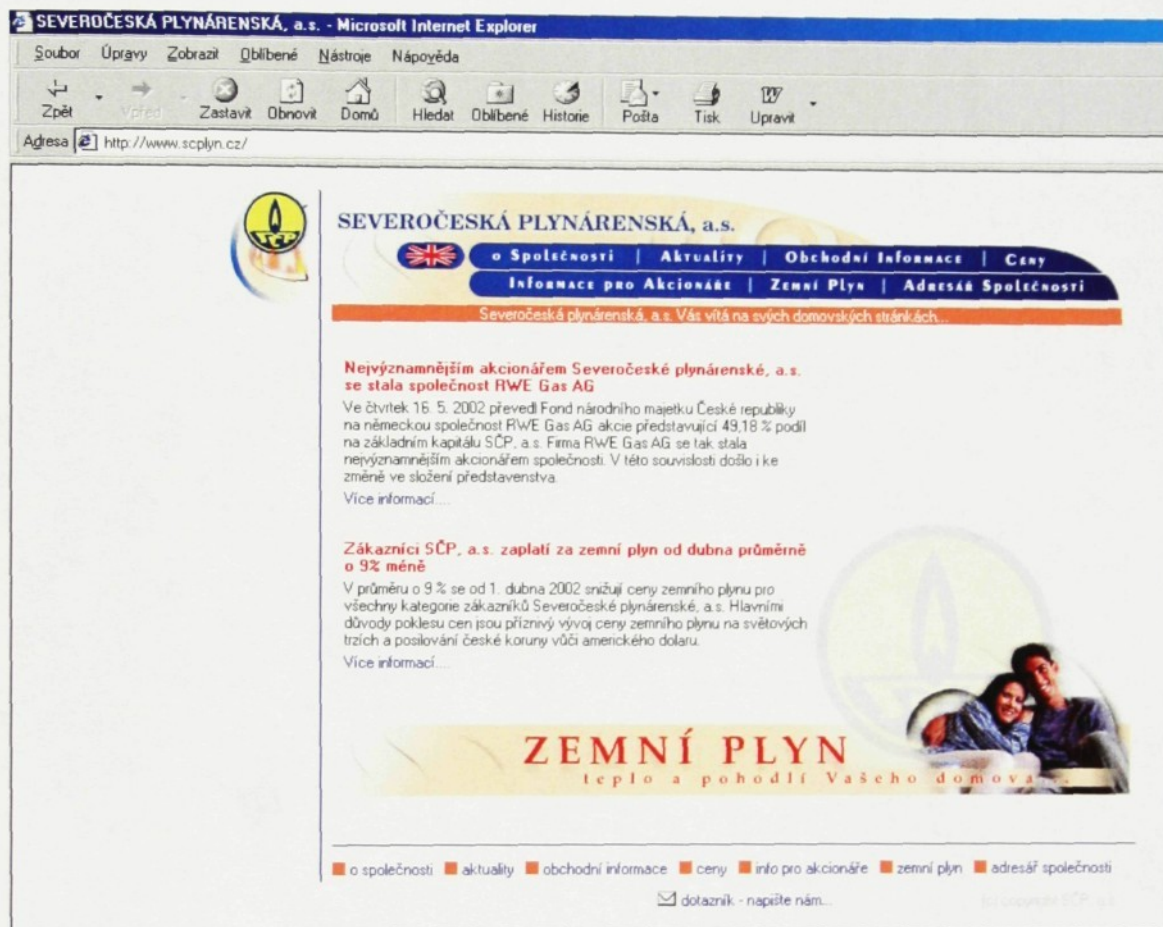
4.2 Analýza WWW stránek SČP, a.s.

WWW stránky SČP, a.s. se nacházejí na adrese www.scplyn.cz. Úvodní stránka (homepage) je přehledná, její součástí je panel s nabídkou, kde si lze vybrat jazyk, ve kterém se stránky zobrazí, a s dalšími odkazy na oblasti WWW stránky, které mohou návštěvníka zajímat – O společnosti, Aktuality, Ceny, Obchodní informace a další. Grafická úprava homepage je vyvážená a není graficky náročná – díky tomu lze stránku rychle zobrazit i na méně výkonných počítačích nebo pomalejším připojení k Internetu. Tím se zabraňuje takzvanému „efektu 20 vteřin“, kdy dle výzkumů většina uživatelů Internetu, pokud se jim zvolená WWW stránka nezobrazí do 20 vteřin, tuto stránku opouští a snaží se informace získat z jiných zdrojů.

Obsah WWW stránek je průběžně aktualizován. K dispozici je rozsáhlý archiv tiskových zpráv a článků, které byly o SČP napsány. Pokud návštěvník hledané informace nenajde, je možné kontaktovat SČP pomocí elektronické pošty, jejíž adresa je na stránkách k dispozici. Pro akcionáře jsou k dispozici přehledné tabulky a grafy o vývoji kurzu akcií SČP, které je možné uložit na návštěvníkův počítač ve formátu MS Excel.

Produktem, který SČP na svých WWW stránkách propaguje, jsou informace, a to jak pro akcionáře, tak pro veřejnost. K udržení návštěvnosti slouží především častá aktualizace

obsahu a poskytování množství informací. Součástí stránek nejsou reklamní plochy (bannery) a SČP, a.s. se na Internetu jinými způsoby než vlastními WWW stránkami neprezentuje.



Obrázek 10: Homepage SČP, a.s. ze dne 19.5.2002

Profesionální úroveň zpracování a přehledností WWW stránek se SČP,a.s. zařadila k těm společnostem, které se efektivně prezentují na Internetu. Jako v současnosti již mnoho subjektů v České Republice i SČP zahrnula Internet jako neoddělitelnou součást marketingové strategie podniku. Díky tomuto přístupu WWW stránky SČP, a.s. uspěly v prestižním hodnocení firmy PricewaterhouseCoopers jako jedny z nejlepších.

4.3 Návrh na zlepšení WWW stránek z marketingového hlediska

I přesto, že jsou WWW stránky SČP velmi kvalitně zpracované, dalo by se zde několik věcí zlepšit. Grafické provedení stránek je ideální a není potřeba žádných radikálních změn. Změny, které by bylo možné provést, se týkají:

- komunikace s médii
- sponzoringu
- reklamní kampaně
- řešení malých nedostatků

4.3.1 Komunikace s médii

WWW stránky poskytují aktuální informace, které mohou být vyhledávány novináři pro zpravodajské účely. K nabídce aktuálních informací a archivu starších informací by bylo možné přidat možnost zasílání aktuálních informací e-mailem. Tato možnost spočívá v umístění informace a odkazu v sekci Aktuality – zájemce o zasílání aktuálních informací by po kliknutí na odkaz prošel jednoduchou registrační procedurou, kde by vyplnil základní údaje a e-mailovou adresu, kam mají být aktuální informace zaslány.

4.3.2 Sponzoring

Sponzoring na Internetu je účinným nástrojem, jak prezentovat společnost veřejnosti. SČP v tomto směru na Internetu nevyvíjí žádnou aktivitu. V rámci sponzoringu na Internetu by bylo možné použít sponzorování WWW stránek nebo sponzorování odborného diskusního fóra. Vzhledem k tomu, že je SČP společnost s regionální působností, bylo by vhodné se zaměřit na stránky zaměřené na tento region. Vhodným způsobem prezentace na Liberecku by mohlo být sponzorování stránek města Liberec (www.liberec.cz), stránek libereckých sportovních klubů (www.bilitygriliberec.cz, www.fcslovanliberec.cz) a dalších organizací (web.vilik.cz/botanickazahrada/ - botanická zahrada v Liberci). Další možností je sponzorování odborných diskusních fór týkajících se využití plynu (vytápění apod.). Příkladem může být fórum o vytápění (<http://vytapieni.maincube.cz/forum/>).

4.3.3 Reklamní kampaně

V současné době probíhá kampaň na podporu vytápění rodinných domů a bytů zemním plynem. Komunikačními prostředky pro reklamní sdělení byly zvoleny billboardové plochy, denní tisk, kde budou uveřejňovány plošné inzeráty a PR články v redakční části novin (Deníky Bohemia, MF Dnes a Právo) a rozhlasové stanice (ČRO Ústí n. L. a Liberec, Frekvence 1, Rádio Impuls, Evropa 2, Rádio Blaník, North Music, Rádio Contact Liberec). Protože společnost působí v regionu s výraznou koncentrací uhelného průmyslu, je kampaň

zaměřena především na zdůraznění ekologického přínosu využívání zemního plynu k vytápění. S ohledem na tuto skutečnost je zpracován i reklamní motiv celé kampaně. [17]



Obrázek 11: Motivy kampaně SČP, a.s.

Vzhledem k probíhající kampani by bylo možné doporučit použití Internetu jako komunikačního prostředku. Ve spolupráci s ostatními plynárenskými společnostmi by bylo možné uskutečnit celostátní kampaň pomocí reklamních proužků (bannerů) s podobným motivem jako je uveden na *obrázku 11*.

4.3.4 Řešení malých nedostatků

Při prohlížení WWW stránek SČP, a.s. jsem narazil na několik drobných nedostatků. Mezi ně patřila hlavně nefunkčnost odkazů na nejstarší tiskové zprávy, což může být způsobeno změnami na cílovém serveru. Na některých stránkách se vyskytnul také problém se správným zobrazením češtiny. Řešení těchto problémů jsou spíše než marketingového, technického rázu a spočívají v případě nefunkčních odkazů na zprávy na jiných stránkách buď v odstranění těchto odkazů, nebo získání a uložení materiálů na vlastní server a v případě problémů se správným zobrazením češtiny kontrola vkládaných dokumentů a použitých fontů (znakových sad).

5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažil postihnout základní aspekty použití marketingových nástrojů na Internetu. Tuto problematiku jsem zpracovával na základě odborné literatury, časopisů, dokumentů na Internetu a osobních zkušeností pracovníka zabývajícího se tvorbou a provozováním WWW stránek.

V bakalářské práci jsem popsal a zhodnotil všechny nejdůležitější marketingové nástroje, které lze na Internetu použít. Tyto nástroje jsem popsal z teoretického hlediska a zároveň nastínil některé způsoby jejich využití na Internetu v praxi. Při tomto hodnocení jsem vycházel z tradičního pojetí „4P“, proto v této práci nebyl zmíněn další marketingový nástroj použitelný na Internetu, jehož důležitost rychle roste a do budoucna má velký potenciál. Tímto nástrojem je Marketingový výzkum na Internetu. Domnívám se, že k popisu tohoto nástroje by bylo vhodné vypracovat samostatnou práci.

Získané teoretické poznatky jsem uplatnil při analýze WWW stránek společnosti SČP, a.s., kde jsem absolvoval řízenou praxi. Na základě teoretických poznatků jsem se pokusil formulovat některá opatření, která by mohla vést ke zlepšení prezentace podniku na WWW.

Závěrem lze konstatovat, že Internet se již stal každodenní součástí života firem. Dá se očekávat, že společnosti si posupně osvojí používání všech nástrojů Internetu pro marketingové účely a začnou stále více využívat potenciálu, který jim Internet nabízí. Oblast Internetu je v neustálém dynamickém rozvoji a ovlivňuje chování jednotlivců i firem nejen v lokálním, ale i v globálním měřítku.

Seznam použité literatury

- [1] Hlavenka, Jiří.: Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce, 1. Vydání, Praha, 1999
- [2] Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Marketing a reklama na Internetu, 1. Vydání, Praha, 2000
- [3] Časopis Ekonom, 19/2002, str. 41
- [4] Smith, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha, 2000
- [5] Kosiur, D. a kol.: Elektronická komerce – principy a praxe, 1. Vydání, Brno, 1998
- [6] Kotler, P.: Marketing Management, Praha, 1998
- [7] <http://www.mam.cz> – WWW stránky časopisu Marketing a Media
- [8] <http://www.istrategie.cz>
- [9] <http://www.ebiz-mag.cz> – WWW stránky časopisu E-biz
- [10] Časopis E-biz, 2/2002, str.10, 24
- [11] <http://start.ilikeq.cz> – WWW stránky mikroplatebního systému ILIKEQ
- [12] Strnad, P., Novotná, M.: Marketing 1 , skripta TU Liberec, 1996
- [13] Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE Praha, 1994
- [14] <http://www.refer-it.com> – databáze článků o marketingu a médiích
- [15] Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem, Computer Press, Praha, 2000
- [16] Časopis Internet Magazín, 5/2001, str. 52
- [17] <http://www.scplyn.cz> – WWW stránky Severočeské Plynárenské, a.s.