

Internet jako prostředek marketingových komunikací

Oldřich Dostál

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Oldřich DOSTÁL**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Internet jako prostředek marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pozici internetu v marketingovém mixu.
2. Definujte využití internetu v marketingových komunikacích.
3. Popište internetovou reklamu, výhody a nevýhody – konfrontujte s reálnými případy.
4. Definujte pojem e-komerce a na reálných případech aplikujte a analyzujte.
5. Definujte možnosti marketingového výzkumu na internetu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

INTERNETOVÝ MARKETING, Jiří Havelka, ComputerPress

INTERNET- EKONOM., MARKETING. A FINANČNÍ APLIKACE, R.Papík a spol., Ekopress

MARKETING NA INTERNETU, P. Stuchlík, M. Dvořáček, GRADA Publishing

DĚLEJTE BYZNYS NA INTERNETU, Jiří Havelka, ComputerPress

INTERNET A KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU, sborník přednášek FAME-UTB.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Katedra marketingových komunikací

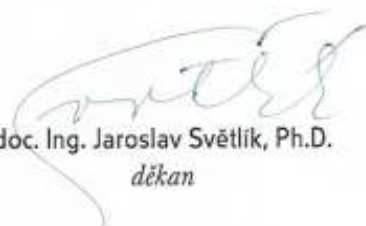
Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlině dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Obsahem této práce je zhodnotit význam a využití Internetu v marketingových komunikacích a jeho pozici v marketingovém mixu. Definovat možnosti marketingového výzkumu na internetu, definovat a analyzovat e-komerce a internetovou reklamu.

Klíčová slova: Internet – Marketing – WWW - Internetová reklama - Reklamní proužek – Marketingový mix – Marketingový výzkum – E-komerce

ABSTRACT

The subject of this thesis is to evaluate the significance and usage of the Internet in the marketing communication and its position in the marketing mix, to define the possibilities of the marketing investigation on the internet and to analyse the e-commerce and the internet advertising.

Keywords: Internet – Marketing – WWW – Internet advertising – Banners – Marketing mix – Marketing research – E-commerce

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne

.....

Podpis diplomanta

Poděkování:

Děkuji Mgr. Štěpánu Prachařovi za ochotu a poskytnutou odbornou pomoc při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VZNIK A HISTORIE INTERNETU	11
1.1 INTERNET VE SVĚTĚ	11
1.2 INTERNET V EVROPĚ	12
1.3 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE	12
2 SPOLEČNOST A BUDOUCNOST INTERNETU	14
2.1 BUDOUCNOST TECHNOLOGIE INTERNETU	14
3 PŘÍKLADY POUŽITÍ WWW V PRAXI	16
3.1 ELEKTRONICKÉ NOVINY A ZPRAVODAJSKÉ SERVERY	16
3.2 VYHLEDÁVACÍ SERVERY	16
3.3 SPECIALIZOVANÉ SERVERY, ODBORNÉ A NAUČNÉ SERVERY.....	17
3.4 FREEMAILS	17
3.5 FIREMNÍ PREZENTACE	17
3.6 E-COMMERCE SERVERY	18
3.7 REKLAMNÍ SYSTÉMY A STATICKÉ SERVERY	19
4 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	20
4.1 PODNIKÁNÍ A INTERNET	21
4.2 DRUHY A FORMY MARKETINGU NA INTERNETU	22
5 NÁSTROJE MARKETINGU NA INTERNETU	23
5.1 PRODUCT (VÝROBEK)	23
5.1.1 Zájem o koupi výrobku.....	24
5.1.2 Informace pro podporu rozhodování	26
5.2 PRICE (CENA).....	27
5.2.1 Základní cenové strategie	27
5.2.2 Další cenové strategie	28
5.2.3 Platby na Internetu	28
5.3 DISTRIBUCE	29
5.3.1 Internet jako distribuční kanál	29
5.3.2 Internet jen jako místo nákupu	30
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	31
6.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	31
6.2 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU	32
6.2.1 Public relations	34
6.2.2 Podpora prodeje.....	34
6.2.3 Reklama.....	36

7	REKLAMA NA INTERNETU	37
7.1	VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY	38
7.2	NEVÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	41
8.1	E-MAIL	41
8.2	SPONZORSTVÍ DISKUSNÍCH SKUPIN	41
8.3	ARM (AUTORIZOVANÝ REKLAMNÍ MAIL).....	42
8.4	WEB	43
8.4.1	Reklamní proužky (banners).....	43
8.4.2	Tlačítka (buttons).....	48
8.4.3	Textové odkazy (text links).....	49
8.4.4	Sponzorství	49
8.4.5	Ostatní formy internetové reklamy	50
9	ELEKTRONICKÁ KOMERCE	51
9.1	VÝVOJ ELEKTRONICKÉ KOMERCE	51
9.2	STRUKTURA TYPICKÉHO E-COMMERCE SERVERU (WWW.KRASNAPLET.CZ)	52
9.2.1	Katalog produktů a služeb	53
9.2.2	Informace.....	54
9.2.3	Nákupní košík.....	55
9.2.4	Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží.....	56
9.2.5	Pokladna	58
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	59
10.1	VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	59
10.1.1	Výzkum bez účasti respondenta	59
10.1.2	Výzkum za účasti respondenta	65
10.2	VÝZKUM INTERNETU JAKO MÉDIA (M.DVOŘÁČEK, MARKETING NA INTERNETU).....	66
10.2.1	Metody měření účinnosti reklamy na Internetu.....	66
10.2.2	Metody měření návštěvnosti.....	61
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

Cílem této práce je zhodnotit a definovat význam a využití Internetu v marketingových komunikacích a jeho pozici v marketingovém mixu.

Práci je možno brát, jako průvodce internetovým marketingem, který všem nezasvěceným může pomoci pochopit význam a důležitost Internetu v současném marketingovém prostředí.

Je to už docela dlouho, kdy se Internet přestal brát, jako něco nového a ne tak zajímavého, jako je například televize. Internet se stal médiem, které se dostalo k velké většině populace a zároveň se přeměnilo ve velice dobrý marketingový nástroj.

V dnešní době, ve třetím tisíciletí, ve věku informací, je Internet nepostradatelným prvkem pro společnosti, které chtějí prosperovat. Internetem, jakožto nástrojem na úspěch není myšlená pouze nějaká firemní prezentace zobrazována na internetových stránkách. Internet je marketingový nástroj a s každým marketingovým nástrojem je potřeba umět dokonale zacházet a vhodně jej užívat. Internetová reklama, je tím klíčem k úspěchu. Díky neustále se rozšiřujícímu panelu uživatelů internetu a díky technologickému pokroku se internetová reklama stává velice efektivní.

Internet dává velký prostor pro kreativitu a díky interaktivitě lze jeho prostřednictvím propagovat takřka cokoli. Některé produkty jsou vhodnější, jiné méně vhodné, ale pokud bude mít kampaň velmi dobrý nápad a následné zpracování, můžou se méně vhodné produkty stát i vhodnějšími...

Práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou.

Část teoretická je především věnována historii a současnému postavení Internetu, kde je řečeno, jak a kde je Internet vhodné využít, vztahu Internetu a marketingu, marketingovým nástrojům na Internetu a samotné marketingové komunikaci na Internetu.

Část teoretická na konkrétních příkladech ukazuje formy internetové reklamy, elektronické komerce a také marketingového výzkumu na Internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A HISTORIE INTERNETU

Nechci se nějak obsáhle vracet k vývoji a samotnému vzniku Internetu, protože tématem této práce není Internet jako samotná aplikace, ale hlavně jeho využití. Jsem však přesvědčen, že krátké ohlédnutí do historie pomůže lépe pochopit a přesně definovat význam tohoto komunikačního prostředku.

Snad každý dobrý „marker“ by měl vědět, odkud se vlastně Internet bere. Protože „marketér“ nemá na nějakou historii moc času, budu tedy velmi stručný.

1.1 Internet ve světě

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob jak zajistit, aby její počítače (tehdy bytelné sálové stroje) rozmístěné po celém území USA spolu mohly komunikovat i během jaderné války. To znamená, aby zásah jednoho, či několika z nich nevyřadil komunikaci mezi zbývajícími. Hlavním terčem útoků byla převážně ústředna, která po zasažení vyřadila z provozu celou síť. Proto pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením: vybudovat síť bez centrálního uzlu – ústředny. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému budou rovnocenné. Rovnocennost linek je právě charakteristickým rysem dnešního Internetu. [1]

V srpnu roku 1969 byla vyhotovena první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. Postupem času se k této síti začali připojovat další navzájem propojené uzly a síť se začala rozšiřovat. V roce 1989 napadlo Tima Berners-Leea, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic v CERN u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů – dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, jež se nachází třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřebu CERN vytvořil také programový komplet, který nazval výrazem Web – pavučina hypertextových odkazů.[2] Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil. Nedílnou součástí Internetu se stal *World Wide Web* (WWW, do českého jazyka z angličtiny přeloženo – celosvětová

pavučina). Jednoduchý a uživatelsky přívětivý Web nevyžadoval velké znalosti o počítačích, proto se brzy objevily grafické prohlížeče WWW, v nichž byly k textu připojeny i obrázky, vzhled dokumentů se stal přirozenějším a umožnil ještě lepší výměnu informací.

Právě existence WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na Internet miliony uživatelů a Internet začal být komerčně zajímavý. Podnikatelské využívání Internetu se ve větším měřítku začalo vyvíjet od roku 1994. Avšak i možná trošku nepochopitelně v dnešní době skalní příznivci Internetu nevidí komerční aktivity na „své“ síti rádi, ale rozvoj této sítě byl v posledních letech urychlen téměř výlučně díky velkými investicím ze strany tradičního obchodu. [2]

1.2 Internet v Evropě

Evropská unie je v míře rozšíření každodenního používání a komerčního využití Internetu několik let pozadu za Spojenými státy. Je to způsobeno několika faktory, na prvním místě stojí nízká konkurence na telekomunikačním trhu (vysoká cena přístupu na Internet). Trh se postupně liberalizuje a situace se rapidním způsobem zlepšuje a rozkvétá. Sice v dnešních dnech je situace s financováním internetového připojení podstatně lepší než před lety, ale však stále asi jen tak 30% evropských uživatelů stráví při jednom přihlášení na Internetu více jak jednu hodinu. Ale vzhledem k dnešní giganticky se rozvíjející se nabídce na trhu v oblasti internetového připojení, začíná procento uživatelů, kteří na Internetu tráví svůj čas stoupat. [6]

1.3 Internet v České republice

Je zcela zřejmé, proč se v dobách ČSSR o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o síť na jinou překážku, na bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojili k nově vzniklé amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav, kdy jim vystačily i nekvalitní veřejné telefonní linky.

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991, avšak formální připojení se datuje k únoru roku 1992. Internet byl tehdy dostupný pouze na ČVUT v Praze, ale záhy po připojení volaly hlavně další vysoké školy. O necelých deset let později, díky rychlým a rozumným rozhodnutím státních orgánů byla Česká republika v oblasti Internetu jedničkou v bývalém východním bloku. Hospodářská recese konce devadesátých let toto postavení oslabila, přesto je „internetizace“ české republiky docela dobrá a tento stav má počátky právě v rychlém rozšíření Internetu v české akademické obci. [4]

Tab.1. Rozvoj Internetu v naší zemi je možné rozdělit na tři poměrně odlišné fáze:

Zdroj: [4]

Období	Fáze	Charakteristika
1991-1995	akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj, neboť z akademického prostředí vyšlo mnoho osob, které Internet využily komerčně.
1996-1999	popularizace	Vznikají 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-dnes	integrace	Český Internet začíná být skutečně komerčně zajímavý. Pro tuto fázi je nejcharakterističtější přehodnocování firemních prezentací. Firmy mění statické prezentace tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Dalším rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou stále rozšířenější.

2 SPOLEČNOST A BUDOUCNOST INTERNETU

Ještě před několika lety si finanční a marketingoví odborníci pokládali otázku o budoucnosti Internetu a snažili se přijít na to, zda se jedná pouze o novinku krátkého trvání určenou především pro technicky zdatné osoby, anebo zda stojí u zrodu skutečně nového média, které ovlivní mnohé oblasti našeho života podobně jako například televize.

Dnes stojí tato otázka poněkud opačně. Internet se skutečně vyvinul v nové, interaktivní a nesmírně dynamické médium. Otázka již nezní: „Bude zde Internet i za pár let?“, ale zcela opačně „Nakolik ovlivní Internet současný způsob života, spotřebitelské nákupní procesy, distribuci informací ve společnosti a způsob, jakým mezi sebou budeme v budoucnu komunikovat?“ Předvídat budoucnost Internetu podle mého názoru je stejně tak složité a nejisté jako určit hodnotu budoucího vývoje akcií na burze. Jedno je však jisté. Až budou filozofové a sociologové za několik desítek let psát o naší době, nazvou ji jako počátek éry informační společnosti. Éry, ve které již „hlavním faktorem“ není kapitál ani pracovní síla, ale informace.

2.1 Budoucnost technologie internetu

Internet, jako síť dozná v budoucnu díky stálému technologickému pokroku značných změn, jež se budou týkat především jeho dalšího růstu a zvyšování přenosových rychlostí. Již dnes existují minimálně dva projekty nové sítě, které by měla nahradit stávající Internet. Pod označením Interet2 se například vyvíjí síť, jež bude dosahovat tisíckrát větší rychlosti přenosu dat, než je tomu u dnešního Internetu. Videokonference se stanou naprosto běžnou aplikací nutnou pro dokonalou firemní komunikaci a elektronická pošta podle odborníků bude obohacena o multimediální prvky (zvuk a video-sekvence). [4]

Stále více domácností bude připojeno k Internetu. V budoucnu zřejmě vznikne jedno univerzální připojení do „sítě“, jehož prostřednictvím bude realizováno telefonické připojení, datové přenosy a vzdálené ovládání spotřebičů v domácnosti.

Výhody univerzálního spojení ovlivní způsob, jakým budou v budoucnu fungovat běžné domácí spotřebiče. Televize již nebude pouhým zařízením předvádějící aktuální vysílání stanic do obrazové podoby, takže její uživatelé nebudou závislí na tom, kdy se jednotlivé pořady vysílají. Lze si jednoduše představit situaci, kdy člověk přijde v deset hodin večer domů, zapne si televizi a „přehraje si“ zpravodajství, které „běželo“ před třemi hodinami.

Rádio již nebude klasickým přijímačem rozhlasových stanic, které je možné v daném regionu „chytit“. Na rádiu bude možné naladit jakoukoliv stanici na světě, jež právě vysílá prostřednictvím sítě, avšak v přestávkách se budou vysílat reklamy v jazyce země, v níž se posluchač právě nachází (tzv. model Global Broadcasting – Local Advertisement). Podobně tomu bude i u televize. [4]

Stále více nákupů bude realizováno formou elektronické komerce, což přinese problémy malým kamenným obchodům a podstatným způsobem zmenší celý distribuční řetězec, díky němuž se zboží dostává od výrobce k zákazníkovi. Menší distribuční firmy, které se nestačí nově vznikajícím podmínkám včas přizpůsobit, se dostanou do vážných problémů a později zcela zaniknou.

Zřejmě také dojde ke změně marketingových konceptů prodeje některých typů zboží. Vhodným příkladem je hudební produkce. Oblíbené hudební tituly se nebudou prodávat na hudebních nosičích, ale posluchač si je jednoduše stáhne z Internetu, ostatně tento způsob je rozšířený již v dnešní době.

Jaký z toho plyne závěr? To, jak dnes žijeme, je pouze začátek mohutné informační revoluce, která nás teprve čeká.

3 PŘÍKLADY POUŽITÍ WWW V PRAXI

Web dosáhl své veliké obliby právě díky tomu, že se s ním dá pracovat obdobně jako s knihou nebo jakýmkoliv jiným tištěným materiálem. Obecně se proto používá pro publikování nebo práci s informacemi. WWW stránky jsem rozdělil na 7 základních odlišných skupin, podle jejich výskytu na Internetu.

3.1 Elektronické noviny a zpravodajské servery

Redakce novin a časopisů, zpravodajské agentury a televizní stanice vnímají Internet jako další médium, jehož prostřednictvím mohou informovat širokou veřejnost o dění ve světě. Služba WWW navíc dovoluje obohatit textové zprávy o grafiku, obrázky, setřídít je do tabulek a vložit ke zprávě i krátký zvukový záznam nebo dokonce i několikasekundovou videosekvenci například z místa události. V případě elektronických novin taktéž odpadají náklady na distribuci. Zprávy a informace, jež chce agentury či redakce zveřejnit, prostě jen uloží na svůj WWW server. Uživatelé Internetu, kteří se chtějí dozvědět něco nového, se potom přihlásí na tento server a s pomocí prohlížeče procházejí jednotlivé WWW stránky zaměřené na různé oblasti (domácí zpravodajství, finance, sport atd.), podobně jako by listovali novinami. Díky Internetu si jej může přečíst kdokoliv z kterékoliv části světa. Další zajímavou skutečností „elektronických novin“ je paradoxní přenesení částí distribučních nákladů na stranu uživatele. Za to, že je připojen na Internet, totiž platí pravidelné poplatky. To ale neznamená, že zpravodajskou agenturu provozování WWW serveru nic nestojí. Právě naopak, pravidelná aktualizace informací také stojí nějaké finanční prostředky. K pokrytí těchto nákladů však většinou slouží příjmy z reklamy, která je na jejich stránkách umístěná.

3.2 Vyhledávací servery

Stále více firem, organizací a jednotlivců publikují informace o své činnosti, službách a produktech v podobě WWW stránek na Internetu, a proto bylo nutné vytvořit nástroje, které by dokázaly v tomto „moři“ informací rozličného charakteru orientovat. Uživatelům Internetu slouží jako „navigační rozcestníky“, kam se chodí uživatelé „rozhlížet“

po informacích. Není proto žádným tajemstvím, že nejnavštěvovanějším místem na Internetu jsou právě tyto vyhledávací katalogy.

3.3 Specializované servery, odborné a naučné servery

Jde o servery zabývající se určitým tématem, obvykle zajímavou oblastí nebo určitým oborem či druhem průmyslové výroby. Na Internetu dnes existují servery věnující se mobilním telefonům, automobilovému průmyslu, sportům a mnoha dalším oblastem. Provozovatelé těchto serverů se snaží nabídnout svým návštěvníkům nejen vyčerpávající seznam produktů z daného oboru a jejich technický popis, ale obsah obohacují také o celou řadu článků dotýkajících se probírané problematiky. Z marketingového hlediska je existence těchto serverů velmi prospěšná, neboť se zde soustřeďují (podobně jako u diskusní skupiny) uživatelé stejných zájmů. Podle mého názoru, právě zde dochází k utváření dílčích tržních segmentů, které lze vhodnou reklamou snadno a úspěšně zasáhnout.

3.4 Freemails

Freemail – neboli servery pro bezplatnou elektronickou poštu – patří mezi další implementace služby WWW. V tomto konkrétním případě dochází k zajímavému jevu. Služba WWW vytváří uživatelské rozhraní, jehož prostřednictvím uživatelé pracují s jinou službou Internetu – s elektronickou poštou. Prostřednictvím WWW stránek se mohou odkudkoliv na světě přihlásit ke své schránce elektronické pošty a pracovat s ní. Mohou poštu přijímat, pročítat, mazat ji či odesílat. Vše prostřednictvím WWW stránek, bez nutnosti instalace speciálního softwaru pro manipulaci s poštou. Z tohoto důvodu se výborně hodí freemailové servery obzvláště lidem na cestách, kteří mohou v zahraničí zajít do internetové kavárny a díky WWW stránkám rozesílat a přijímat poštu.

3.5 Firemní prezentace

Internet je dalším z řady médií, jež firmy využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřed-

nictvím služby World Wide Web prezentovat na Internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. S trochou nadsázky si dovoluji tvrdit, že Internet se při vhodném použití stává neúnavným firemním zaměstnancem, který pracuje 24 hodin, 7 dní v týdnu, jehož jedinou funkcí je informovat případné zájemce o nabídce firmy.

Zřizovací náklady na výrobu firemních WWW stránek přitom nejsou ve srovnání s inzercí do tištěných novin či časopisů nikterak závratné (řádově tisíce Kč). Provozní náklady na udržování této prezentace jsou přitom zanedbatelné (řádově stovky Kč za měsíc). V poslední době se navíc dobrá prezentace firmy prostřednictvím Internetu stává jakousi prestižní záležitostí. Dokazuje to, že firma jde s dobou a nebrání se začlenění nových komunikačních médií do svých marketingových aktivit. V podstatě každou společnost z kterékoliv oblasti podnikání, která něco znamená, již dnes nalezneme na Internetu. Od tohoto kroku si slibuje mnoho firem zlepšení komunikace se svými zákazníky, zkvalitnění svých služeb a snížení nákladů na servisní činnost. To platí především u firem zabývajících se prodejem různého typu zboží. Případný zákazník, který shání určitý výrobek, si může prohlédnout katalog, zjistit technické údaje výrobku, ověřit si, zda se výrobek nalézá na skladě, a případně jej ihned objednat.

3.6 E-commerce servery

Fenoménem konce devadesátých let se stala elektronické komerce a vše, co k ní patří. Na Internetu se objevila celá řada specializovaných obchodních serverů, které využívají služby WWW k prodeji nejrůznějších výrobků a služeb. V typickém případě uživatel přichází na stránky e-commerce serveru, projde si nabídku zboží, a pokud jej zaujme konkrétní výrobek, může si jej okamžitě koupit. Zboží mu bude později doručeno poštou.

3.7 Reklamní systémy a statické 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 hlavní cílem je administrace a prodej reklamních ploch umístěných na WWW stránkách ostatních serverů. Druhou skupinou reklamně orientovaných serverů tvoří statické servery, jejichž hlavním cílem je zachytit návštěvnost ostatních WWW serverů, ze které následně sestavují veřejné přehledy návštěvnosti. Oba typy serverů jsou velmi důležité pro rozvoj reklamy na Internetu. Více v další části práce.

4 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníků a zájmy celé společnosti. Tolik jedna z mnoha známých definic pojmu marketing. Aby však marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu jak je snad všem známo je komunikace (nejdůležitějším však zůstává zákazník). Myslím tím komunikaci obecnou, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je dosti důležitá nejenom pro život samotný, ale v marketingu je její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje a zároveň zprostředkovává komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Stejně tak jako oblasti lidské činnosti slovo komunikace spojuje i Internet s marketingem. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém výzkumu přes tištěné materiály, poštu, telefon a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji, např. společnost může oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, může však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy a ti kteří budou chtít, můžou komunikovat s ní.

Už i v naší zemi platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat jeho možností, které nabízí.

Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne!

4.1 Podnikání a Internet

Na Internetu, ale i v nevirtuálním světě se obchodů účastní většinou dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer)., ale někdy se subjektů může vyskytnout víc. V souladu s anglickým názvem se označují následovně: [4]

B2B (Business to Business): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky

B2C (Business to Consumer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina dnešních e-commerce serverů – viz další část práce)

C2C (Consumer to Consumer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli. Mezi tento druh obchodů patří například v dnešní době čím dál více rozšiřovanější aukce na Internetu.

E2E (Exchange to Exchange): V podstatě se jedná o transakce, které kupující a prodávající provádějí ne v rámci pouze jednoho trhu (burzy), ale na trhu, který je tvořen mezi burzami navzájem. Zjednodušeně lze říci, že jde o jakési spojení všech možných samostatných trhů a aukcí tak, aby uživatel přes jedno rozhraní mohl obchodovat na všech trzích najednou.

B2A, C2A (Business-To-Administration, Customer-To-Administration): symboly označují vztah firem resp. lidí vůči státní správě. Je to oblast, která se razantněji probouzí až v poslední době. Jedním z klasických příkladů je komunikace subjektů s ministerstvem financí při elektronickém podávání daňových přiznání. Tato komunikace předpokládá zajištění autenticity subjektu, takže v budoucnu by mělo dojít k masovému používání digitálních certifikátů pro elektronické podpisy.

V rámci C2A zde za zmínku stojí i možnost celoplošného okamžitého referenda.

A2B, A2C (Administration-To-Business, Administration-To-Customer): tyto modely komunikace jsou silně provázány s B2A a C2A. Většina těchto vztahů je vzájemně obousměrná.

4.2 Druhy a formy marketingu na Internetu

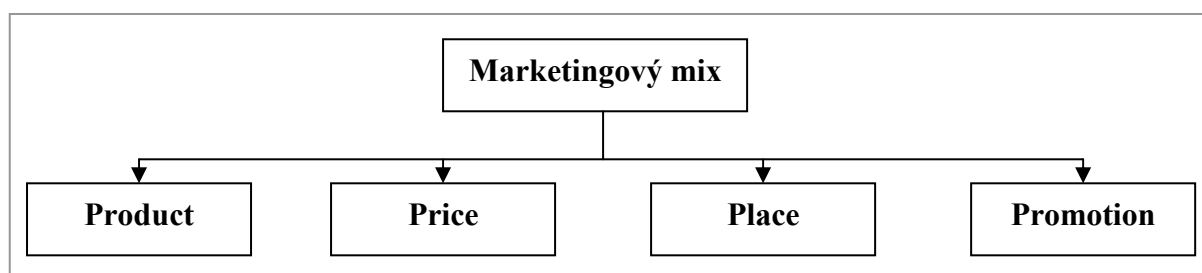
Stejně jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě jsou i v prostředí Internetu. Jsou ale samozřejmě odlišné, a protože je tematika internetového marketingu poměrně mladá, vyznačují se hlavně tím, že většina z nich je využívána úplně nedostatečně, špatně nebo nevhodně. Pro většinu inzerentů je stále marketing na Internetu asociován jen s bannery, což je velmi nešťastné, protože banner je (ale rovněž trošku nešťastně) vnímán jenom jako reklamní proužek o malém rozměru a malém prostoru, něco jako lepší řádková inzerce v novinách...

5 NÁSTROJE MARKETINGU NA INTERNETU

S projevy marketingu na Internetu se setkáváme v nejrůznějších podobách. Snad první co mě napadne ve spojitosti Internet a marketing je proužková reklama (banner), dále také reklamní emaily, informace o výrobku, public relations atd. Abychom mohli tyto různé formy nějakým způsobem uspořádat a shrnout, rozhodl jsem se vyjít z „tradičního“ marketingu a použít klíčový marketingový pojem – marketingový mix.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingových nástrojů existuje mnoho. Snad nejpůlárnější klasifikace se skrývá pod zkratkou 4P.



Obr. 1. Marketingový mix [6]

5.1 Product (výrobek)

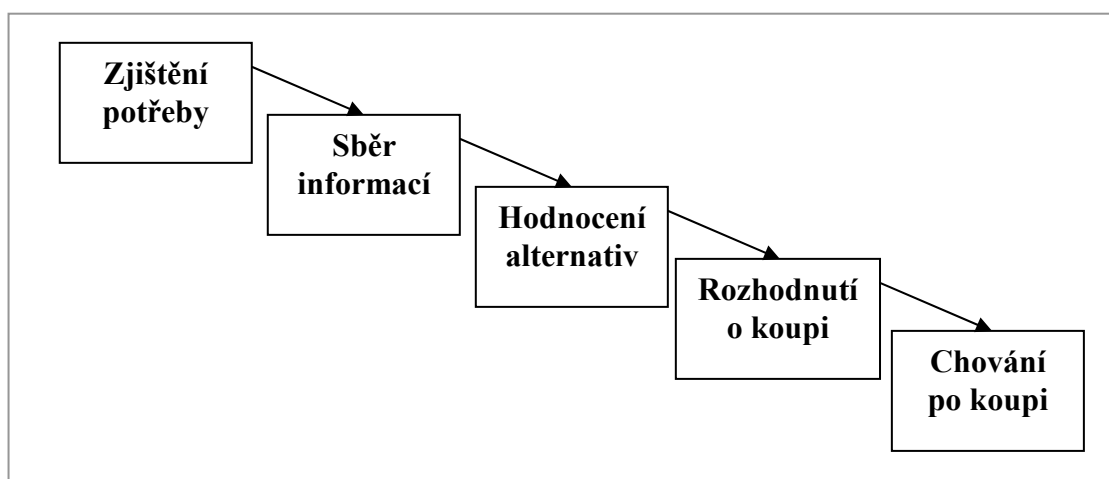
Výrobkem je cokoliv, co může uspokojit nějakou potřebu zákazníka. Tedy nejen hmotné výrobky, ale i služby, duševní vlastnictví, organizace, populární osoby nebo také třeba obsah poskytovaný na webových stránkách. Chceme-li si například koupit automobil, zjistíme, že v dané kategorii všechny vozy spolehlivě uspokojí naši potřebu přepravy. Na zákazníka však působí i další složky výrobku, jako je značka, image a design. Rozhodování můžou také v jisté míře ovlivnit další neméně zajímavé a důležité faktory, jako jsou např. poskytované doplňkové služby nabízejícího (servis zdarma, způsob dopravy atd.) a nebo záruka výrobku. Totéž platí u obsahu Webu. Proč vyhledávač seznam.cz navštěvuje skoro

dvakrát více návštěvníků než jiné vyhledávače, které poskytují téměř identické služby a někdy i něco navíc? Odpověď na otázku a zároveň výstižné shrnutí je publikováno v knize Philipa Kotlera: Marketing management: [6]

„ Nová konkurenceschopnost není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou balení, služeb, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují.“

Marketing na Internetu může výborně podporovat právě tyto „dodatečné“ složky výrobku.

Analýzu možností Internetu při podpoře výrobku je nutné začít od základní, podle mě nejpodstatnějšího aspektu, od kupního chování spotřebitele. Kupní proces je možné znázornit následovně:



Obr. 2. Fáze nákupního procesu

5.1.1 Zájem o koupi výrobku

Zjištění potřeby. Fakt, že vznikla potřeba nějakého výrobku, může spotřebitel zjistit buď spontánně, nebo na základě vnějšího stimulu. Takovým stimulem může například být situace, kdy spotřebiteli je odebrán technický prvek z jeho Škodě 1000 MB, soused si koupí krásné nové auto, spotřebitel zhlédne na Internetu reklamu na výjimečnou nabídku

nového vozu a stimuly u něj vyvolají potřebu nového vozu. Otázka zní: Který automobil si pořídit? Spotřebitel tedy začne zjišťovat, jaké má možnosti – čili kolik to stojí, jak to vypadá, co to umí, tedy sbírá informace.

Druhá a třetí fáze – sběr informací, tvorba a hodnocení alternativ – je z hlediska obchodníka klíčová. Pokud spotřebitel zvažující alternativy mezi své alternativy daný výrobek nezařadí, je zcela zřejmé že si jej ani nekoupí. Obvykle platí, že čím větší část příjmu spotřebitele cena výrobku představuje, tím více informací o něm shromažďuje.

Kupující může informace získávat z různých zdrojů – od přátel, prodejního personálu, z médií či vlastní zkušenosti s používáním výrobku. Internet je nejefektivnějším prostředkem pro získání velkého množství relativně spolehlivých informací ve velmi krátké době. Některé webové stránky založili na shromažďování, porovnávání a hodnocení postupných alternativ daného výrobku svou existenci. Předmětem těchto stránek již nejsou jen výrobky dlouhodobé spotřeby, ale i například potraviny, parfémy a jiné produkty. V dnešní době se pro spoustu zákazníků Internet stal nepostradatelným poradcem při výběru snad všeho druhu zboží.

Internet nabízí několik forem, jak lze informace podávat. Informace v textové formě jsou sice nejjednodušší na přípravu, ale rozhodně nejsou příliš přitažlivé a efektivní. Zcela jistě však mají opodstatnění u informací technického či odborného charakteru. Grafika je také samozřejmostí, avšak platí nepsané pravidlo, pokud grafika není špičková, má tendence odrazovat zákazníky – raději žádný obrázek než amatérsky pořízenou nicneříkající fotografií.

Někdy je nutné využít dalších technologií, jak výrobek zákazníkovi přiblížit. Přehrávač videoklipů se v posledních letech stal součástí běžných operačních systémů a internetových prohlížečů. Klipy jsou sice nákladnější a složitější na přípravu, avšak nimi zprostředkovaná informace je mnohem výstižnější a bezprostřednější. Můžeme se s nimi setkat nejen u hmotných výrobků, jako jsou automobily či nemovitosti, ale i u poskytovatelů služeb, například poradenských (zde se samozřejmě pohybujeme v rovině B2B). Co je pro zákazníka pohodlnější – přečíst si (nezáživný) dvoustránkový dokument, nebo si stáhnout

klip a poslechnout si tentýž obsah? V klipu lze snadněji navodit potřebnou atmosféru (dynamičnost, profesionalitu, mládí apd.) a dosáhnout požadovaného účinku.

Tam, kde není nutná pohybový obraz, se nabízí např. jen zvuk výrobku. S tímto případem se sice nesetkáváme příliš často. Vhodným příkladem jsou prodejci motocyklů, kteří svým zákazníkům nabízí zvuk motoru motocyklu a tím dokážou uspokojit zákazníka, většinou se jedná o motocyklového fanouška, pro kterého je zvuk motoru mimořádně důležitý, neboť se potřebuje přesvědčit, že motorka zní „jako opravdický harlej“, i když je například o polovinu levnější. Existují další technologie umožňující například zprostředkovat prostorový vjem z výrobku. Tato technologie je nevíce využívání u automobilek a u realitních kanceláří.

Ačkoliv můžou být všechny uvedené pokročilé technologie velice užitečné mají i své nevýhody. Tou největší nevýhodou jsou vysoké objemy přenášených dat, a tedy vysoké nároky na rychlost připojení k Internetu. Z toho vyplývají dvě zásady pro jejich používání:

- Je nutné dát návštěvníkovi na vybranou, zda-li chce shlédnout videoklip, sérii obrázků, či jen prostý text.
- Je vhodné, předem informovat, co je ke spuštění daného prvku potřeba (speciální softwarové vybavení), jak je velký a případně jak dlouho bude přenos trvat.

Prostřednictvím Internetu lze zprostředkovat text, statický, pohyblivý i prostorový obraz a zvuk. Zatím nelze přenášet hmatové a čichové vjemy. Proto se například při prodeji parfémů prostřednictvím Internetu nepředpokládá, že si zákazník bude parfém vybírat, ale že dokupuje jemu již známé zboží. Internetové parfumerie tak konkurují cenou, pohodlím či třeba anonymitou (někteří nakupující parfému považují tuto činnost za velice osobní a v kamenném obchodě se necítí přirozeně).

5.1.2 Informace pro podporu rozhodování

Společnost nabízející produkty, nemůže na svých vlastních webových stránkách provádět přímé porovnávání s konkurenčními výrobky, protože by tím porušovala pravidla o hospodářské soutěži. Jak jsem již zmínil výše, existuje mnoho nezávislých subjektů, jejichž činnost spočívá právě v porovnávání a hodnocení různých výrobků. Zákazník obvykle

na stránkách takového subjektu proces shromažďování informací začíná. Provede zde předvýběr a pro podrobné informace jde na firemní stránky až v druhém, navazujícím kroku. Informace získané z nezávislých zdrojů jsou pro zákazníka důvěryhodnější, pohodlněji a rychleji získané, s puncem nezávislosti (i když většina českých serverů vychází stejně z firemních informací, protože zatím nemá dostatek finančních prostředků na provádění vlastních testů a měření).

5.2 Price (cena)

Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku [4]. Rozhodování o stanovení ceny, cenových strategiích a dalších cenových aspektech se na Internetu nijak výrazně neliší od standardních marketingových postupů. Avšak existuje několik případů, kdy dochází k zajímavým způsobům ve vztahu Internet a ceny výrobku.

5.2.1 Základní cenové strategie

Na Internetu jsou v zásadě používány dvě cenové politiky:

- **Nízká cena** je hlavním argumentem, proč si pořídit výrobek právě přes Internet.
- **Vysoká cena** přichází v úvahu tehdy, pokud nákup po Internetu poskytuje kupujícímu jiné, pro něj důležitější výhody, například pohodlnost a rychlost takového nákupu, doručení až na místo určení, nějaké speciální slevy a podobně.

Jako každý člověk, i uživatel Internetu má větší strach z neznámých věcí. Takovou věcí je i nákup on-line. V internetově vyspělých zemích zákazník málokdy koupí nějaké zboží na Internetu jen jedenkrát – buď on-line nakupuje nebo ne. Nejnáročnější je totiž přesvědčit uživatele, aby prostřednictvím Internetu provedl svůj první nákup. Většinou po prvním úspěšně realizovaném nákupu uživatel zjišťuje, že je to skvělé, pohodlné, a někdy mnohem výhodnější než kamenném obchodě, a další nákupy začne (i na jiných stránkách) provádět bez větších zábran a předsudků.

5.2.2 Další cenové strategie

Kromě již dříve zmiňovaných základních cenových politik se v souvislosti s Internetem můžeme setkat s dalšími neméně zajímavými strategiemi [4]:

- Strategie trvale nízkých cen
- Strategie dotování z reklamy – Některé on-line obchody dosahují zajímavých příjmů nejen z prodeje zboží, ale i z reklamy, kterou na svých stránkách umožní zobrazovat. Příjmy z reklamy poté můžou v různé míře dotovat ceny výrobků.
- Strategie zisků z doplňkových služeb – Některé internetové obchody nedotují na první pohled nízkou cenou příjmy z reklamy, nýbrž z vysoké ceny doplňkových služeb, jež si zákazník musí objednat současně s výrobkem (např. poštovné a balné)
- Strategie dynamické tvorby cen – je to velice málo rozvinutá a využívaná strategie, s kterou se můžeme zatím setkat jen u zahraničních provozovatelů internetových obchodů. Jedná se o speciální vyhledávací stránky, kde se výrobek najde, na stránce se zmáčkne tlačítko Compare a začne vyhledávání. Až vyhledávání skončí, zobrazí se na stránce několik nabídek cen od různých on-line obchodů, které jsou seřazeny vzestupně podle ceny. Po několika málo minutách se pořadí obchodů mění, protože se začne měnit i cena, za kterou daný produkt nabízí.
- Strategie viditelného zlevňování – Snad každý zákazník má rád pocit, že nakupuje výhodně. Proto se také čím dál častěji používá strategie zlevňování. Upozorňuje se na novou cenu pomocí např. procentuálního vyjádření slevy, přeškrtnutím původní ceny a dalšími grafickými prostředky.

5.2.3 Platby na Internetu

O problematice plateb na Internetu v České republice by se dala napsat snad nejedna kniha, proto se pokusím to nejdůležitější a nejzajímavější shrnout do několika řádků.

Na internetu ve vyspělých zemích se nejčastěji platí kreditními kartami. V Česku jsou kreditní karty, které je možné použít na platbu na Internetu, v populaci rozšířené velmi málo a nelze očekávat, že by se to například v horizontu jednoho roku nějakým zásadním způsobem změnilo. Systém plateb kreditní kartou po Internetu je především o vzájemné

důvěře mezi zúčastněnými subjekty, tedy zákazníkem a obchodníkem a bankou. Zákazník musí důvěřovat obchodníkovi, že si z jeho účtu nestrhne víc, než má. Obchodník musí věřit odesílateli identifikačních údajů, že skutečně identifikují toho, kdo si produkt objednal. A banka musí umožnit obchodníkovi inkaso z účtu, přestože obchodník nemůže předložit žádný písemný doklad. Tedy všechny zúčastněné subjekty nesou jisté riziko – obchodníci zřejmě větší, zákazníci menší.

Mezi nejrozšířenější způsoby platby na Internetu v Česku jsou:

- Platba při dobírce – výrobek je doručen doručovatelskou (poštovní) společností a cena výrobku je uhrazena zákazníkem přímo doručovateli, který následně pošle danou částku na účet obchodníka.
- Platba převodem z účtu – zákazník zaplatí výrobek převodem dané částky na účet obchodníka a ten mu po uhrazení následně výrobek pošle.
- Platba kreditní kartou – ta se v českých zemích teprve začíná rozšiřovat.

5.3 Distribuce

5.3.1 Internet jako distribuční kanál

Realizovatelné pro zboží jako:

- Software
- Informace (zpravodajské, sportovní, akademické a další)
- Zábava (erotika, hudba, video, vtipy a podobně)

Potenciálu Internetu je zcela využito až tehdy, může-li být jeho prostřednictvím výrobek zákazníkovi dodán. Nejčastěji jde o software, informace a zábavu, tedy zboží, které lze digitalizovat. Záměrně je zde pomíjena sféra služeb, jako jsou cestovní kanceláře a finanční zprostředkovatelé, protože v těchto případech se při obchodování po Internetu jedná spíše „jen“ o oboustrannou výměnu podpůrných informací než nutnost distribuce produktu.

5.3.2 Internet jen jako místo nákupu

Realizovatelné pro zboží jako:

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

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Marketingová komunikace, především pak reklama, je nejviditelnějším projevem a Internetu. S marketingovou komunikací také souvisí první problém každého webmastera nových stránek, a to, jak dát o nových stránkách vědět? Jak jsem již zmiňoval v úvodu práce, marketingové komunikace není jen reklama. Marketingová komunikace kromě reklamy a dalších složek je i public relations. Public relations realizované pomocí Internetu právě nabývají významu a většinou se stávají více efektivnějšími než samotná reklama.

Public relations a podpora prodeje jsou v marketingu na Internetu velmi podceňovány, protože příčinou většinou bývá malá znalost těchto prostředků.

6.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Stanovení cílů marketingové komunikace je nesmírně důležité a bohužel bývá často podceňováno. Výběr s použitím jednotlivých složek marketingové komunikace (komunikačního mixu) se totiž liší podle stanovených cílů. Jinými slovy: než se začne komunikovat, musí se přesně vědět, čeho se má komunikací dosáhnout.

Tab. 2. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu [4]

<p style="text-align: center;">Informovat (a diferencovat výrobek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oznámení nového výrobku - Prezentace nových vlastností známého výrobku - Oznámení nové ceny - Vysvětlení funkce výrobku - Oprava zkreslených dojmů - Snížení obav zákazníka - Budování image podniku
<p style="text-align: center;">Přesvědčovat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Budování preference značky - Povzbuzení změny značky - Změnit zákazníkovo vnímání výrobku - Přesvědčit o okamžitém nákupu - Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace
<p style="text-align: center;">Připomínat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat - Připomínat výrobek mimo sezonu - Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka

6.2 Marketingový mix na Internetu

Marketing standartně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace (jinak nazývané jako komunikační mix): reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami, a to nikoliv zprostředkovaně (např. pomocí elektronické pošty), ale „naživo“, z očí do očí. Proto tedy z komunikačního mixu na Internetu osobní prodej odpadá a zůstávají pouze neosobní komunikační kanály, jinak též složky komunikačního mixu na Internetu (definice složek) [4] :

- **Reklama**
Přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele.
- **Public relations (PR)**
Neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele.
- **Podpora prodeje**
Stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu.

Tab. 3. Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu [4]

Složka (odborný název)	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising)	Poplatky za reklamní prostor	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relevantně nízké náklady na jednotku.	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu)
Public relations (PR)	Žádné přímé poplatky, náklady na udržování „dobrých“ vztahů, pověstí	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály

6.2.1 Public relations

Public relations jsou významným nástrojem moderního marketingu. Společnosti, které na tento nástroj v marketingové komunikaci zapomínají, se zcela zbytečně připravují o zákazníky. O kolik? V tom je právě největší problém PR – jejich účinnost je měřitelná mnohem hůř než účinnost reklamy. Obvykle však správně realizovaná PR přináší firmě velký užitek.

Obecně rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci podnikových PR (též složky PR):

- Vztahy s tiskem – cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku či jednotlivému výrobku.
- Firemní komunikace – především vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- Budování firemní identity – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- Ovlivňování (lobbying) – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Na Internetu lze realizovat či podporovat především první tři činnosti. Lobování zůstává ještě dlouho vyhrazeno spíše osobnímu kontaktu.

6.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. [4]

Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je charakter apelu: zatímco reklama nabízí důvod, proč daný produkt koupit, podpora prodeje je přímo podmínkou k nákupu.

Použití Internetu pro podporu prodeje zboží jeho prostřednictvím prodávajícího je přirozené a často využívané. Podpora prodeje na Internetu má oproti běžnému maloob-

chodnímu prodeji ještě jeden velmi důležitý úkol, zvyšovat loajalitu zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Podporu prodeje výrobku tedy realizuje obchodník, nikoliv výrobce (obchodník obvykle podporuje prodej vícero, či dokonce všech jím prodávaných výrobků, zatímco výrobce pochopitelně jen své výrobky).

Nástroje podpory prodeje na Internetu jejich definice:

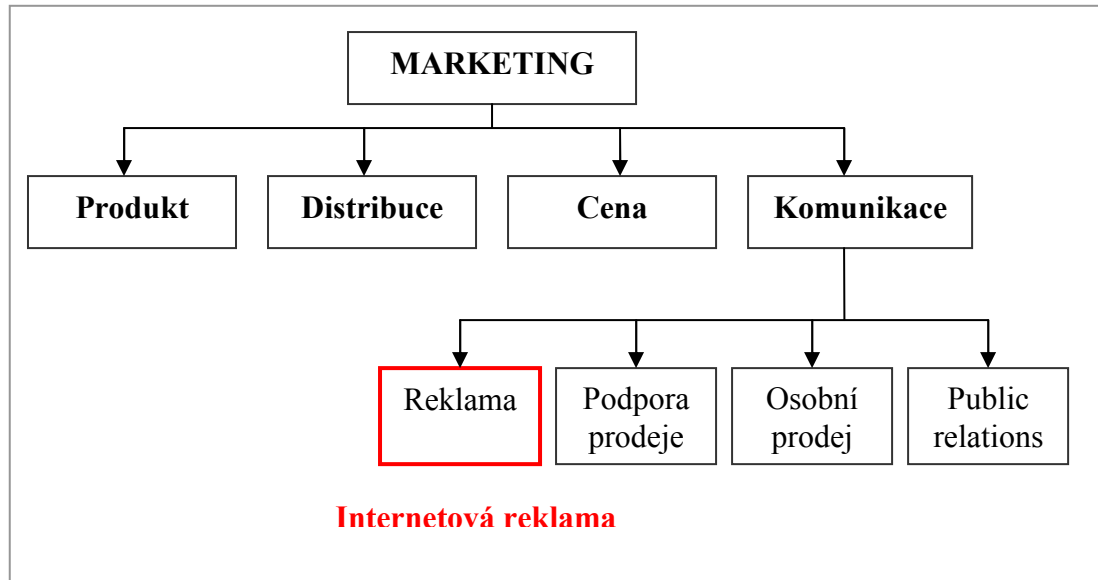
- Spotřebitelská podpora prodeje
 - Množstevní slevy – velmi efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství zboží. Cena několika výrobků stejného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků.
 - Soutěže, loterie, hry – možnost vyhrát peníze, rekreaci či jiný výrobek, jako důsledek nákupu.
 - Kupony – potvrzení oprávnění k získání slevy při nákupu určitého výrobku. Lze transformovat i do elektronické podoby.
 - Členské programy – elektronická varianta nejruznějších maloobchodních klubů, které mohou opravňovat ke slevám na zboží. Podmínkou je například poskytnutí osobních informací nebo útrata nad stanovenou mez.
 - Výrobky za zvýhodněnou cenu – maloobchodníci se tímto způsobem můžou zbavovat „ležáků“, tj. dlouhodobě neprodejných výrobků.
 - Výrobky zdarma a dárky – odměna za nákup daného výrobku.
 - Vzorčky – nástroj podpory prodeje spíše vhodný pro výrobce. Prostřednictvím Internetu lze takový vzorek zaslat zájemci např. elektronickou poštou v podobě tzv. demoverze, pokud se jedná o software.
 - Záruky na výrobek – výrazná diferenciací (prodloužení záruky) oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z nákupu.
- Obchodní podpora prodeje – těmito nástroji podporuje výrobce nákup svých výrobků maloobchodníky (vlastníky internetových obchodů)
 - Sleva – přímá sleva z ceníkové ceny pro každý nákup během určeného období. Tato sleva povzbuzuje maloobchodníky k nákupu většího množství nebo konkrétních typů výrobků

- Srážka – sleva, nebo konkrétní částka nabídnutá maloobchodníkovi, který nějakým způsobem prodej produktu podpoří (například, že bude daný výrobek na přední pozici v dané kategorii, bude na něj speciálně upozorňovat atd.)
- Zboží zdarma – zboží zdarma při splnění určitých podmínek.
- Zvláštní reklamní zboží – spolu s výrobky je možné nabízet také reklamní zboží, např. tužky nebo hrnky s potiskem, jež může maloobchodník dále distribuovat mezi zákazníky, nebo si sám nechat.
- Firemní podpora prodeje – těmito nástroji výrobce podporuje nákup na úrovni B2B. Mezi základní nástroje patří obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty.

6.2.3 Reklama

Vzhledem k tomu, že internetová reklama je téma dosti obsáhlé, myslím, že je docela vhodné tomuto tématu věnovat celou vlastní kapitolu.

7 REKLAMA NA INTERNETU



Obr. 3. Zařazení internetové reklamy v klasickém 4P [6]

Reklama na Internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií a pozitivy médií nových. Jako nová pozitiva je například brána přímá interaktivnost, kdy zákazník může komunikovat s reklamou tím, že na WWW stránce kliknutím na reklamní banner (proužek) získá další informace, nebo dokonce si může vyžádat zpětný telefonát. Další z mnoha výhod Internetu je skutečnost, že zadavatel reklamy si může vybrat určité cílové publikum tím, že selektivně vybírá servery či WWW stránky které potřebuje a ví, že jsou přímo určeny i pro jeho cílovou skupinu.

Reklama na Internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je Internet velmi flexibilním médiem.

7.1 Výhody internetové reklamy

Výhod internetové reklamy velmi mnoho, ale snad všechny nejzásadnější se dají shrnout do čtyř základních bodů.

1. **Zacílení (targetability)**

Díky neustále s rozvíjejícím se Internetem stal místem, kam můžou zadavatelé reklamy velice dobře a cíleně umístit svou reklamní kampaň. Lze ji přizpůsobovat podle spousty kritérií, např. dle regionu, věku, pohlaví, oborů a zájmů cílových skupin, samozřejmostí je nastavení reklamní kampaně na určité dny v týdnu, časové úseky během dne nebo dokonce i podle operačních systémů uživatelů.

2. **Snadné měření reakce uživatelů (tracking)**

Přesné zacílení reklamní kampaně není rozhodně jedinou výhodou. Reklamní agentury mohou na Internetu docela dobře měřit, jakým způsobem uživatelé reagují na doručení reklamní sdělení, mohou zjistit, jakým způsobem a do jaké míry reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktu a služeb. Například výrobce notebooků může na firemních internetových stránkách pomocí ankety, zda-li zákazníci spíše preferují výkonnější, ale těžší notebooky nebo lehčí, ale méně výkonné. Dále je také možné sledovat, jaké množství návštěvníků serveru, kde se nachází reklamní kampaň, si zakoupilo propagované zboží, a jaká byla např. průměrná velikost objednávky.

3. **Doručitelnost a flexibilita**

Reklama na Internetu může být prezentována 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dnů v roce, na rozdíl od médií jako je televize, rádio a tisk. Internet je globální médium, tedy každá stránka umístěná na Internetu je okamžitě přístupná všem jeho uživatelům, ať jsou v Evropě, Asii či Austrálii.

Zatímco v klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň nějak zásadně měnit, v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně. Například pokud zjistí, že na jeho reklamní plochu kliká pouze malé množství uživatelů, může během

několika minut změnit samotné sdělení, nebo dny a denní dobu, kdy bude reklama zobrazována a dál pokračovat v reklamní kampani.

4. Interaktivita

Jak již bylo zmíněno, internetová reklama se na rozdíl od reklamy v běžných médiích může pyšnit svou interaktivitou. Jednoduchým kliknutím (akcí) na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o produktu či službě a v případě zájmu si může daný výrobek rovnou zakoupit (interakce) nebo se dotázat výrobce/prodejce na další vlastnosti produktu.

7.2 Nevýhody internetové reklamy

Podle mého názoru obecně platí, že pokud jsou zmiňovány a vyzdvihovány výhody, tak je důležité zmínit také nevýhody.

Hlavní nevýhodou internetové reklamy je veliká rozšířenost. Snad každá internetová stránka obsahuje aspoň jedno reklamní sdělení a podle uživatelů se Internet stává přeplněným reklamami. Z tohoto důvodu se můžou v budoucnu stát prvkem, který bude uživatele Internetu ze serveru přeplněného reklamními proužky spíše odrazovat než lákat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY

Snad každému z nás se pod pojmem internetová reklama vybaví nějaký reklamní slogan, obrázek nebo animace, která je umístěna v horní části WWW stránky. Samotný Web však není jedinou službou Internetu, která je schopná distribuce reklamy. Pro reklamu na Internetu lze minimálně ve stejné míře využít i jiné reklamní nosiče. Mezi ty nejefektivnější patří elektronická pošta, rozhlasové a televizní vysílání po Internetu (u nás se teprve rozšiřuje), internetové služby typu ICQ a různé druhy programových nástrojů disponujících možnostmi zobrazovat internetovou reklamu (programy, které vyžadují připojení na internet, aby byly funkční)

8.1 E-mail

Elektronická pošta v dnešní době patří mezi nejpoužívanější internetové služby, avšak velká část zadavatelů internetové reklamy považuje reklamu prostřednictvím emailu za spam (rozesílání nevyžádané reklamní pošty). O elektronické poště v souvislosti se slovem spam se neustále píše a mluví. Ano, rozesílání nevyžádané reklamní pošty na velké množství emailových adres, získaných z pochybných databází, je nebezpečná marketingová taktika, která může mít pro odesílatele drtivý dopad. Udává se, že reklamní sdělení zaslané prostřednictvím elektronické pošty má téměř 10x větší odezvu u příjemců než je tomu v případě reklamního proužku. Jak již bylo ale zmíněno, díky nedůvěře zadavatelů k tomuto nosiči a z obav z poškození svého jména jsou firmy velice ostražitě ve využívání elektronické pošty. Právě díky obavám ze spamu byly zajištěny jiné metody, které jsou pro marketing mnohem bezpečnější. Je to sponzorství diskusních skupin a APM. [4]

8.2 Sponzorství diskusních skupin

S některými servery bývají i paralelně vytvářeny i diskusní skupiny. Jedná se o speciální formu komunikace mezi uživateli, kteří se přihlásí do diskuse. Přihlášení probíhá formou registrace, kde se vyplňuje e-mailová adresa. Diskusní skupina funguje jako taková poradna, kde uživatelé přímo na WWW stránkách píšou do formuláře sdělení, které následně odesílají na server a ten sdělení přepoše všem uživatelům, kteří jsou do dané diskusní skupiny registrovaní (zadali svůj e-mail). Takto rozesílané e-maily jsou skvělým prostředkem

pro přenos reklamního sdělení. Reklamní sdělení umisťují do záhlaví provozovatelé diskusních skupin (serveru) a inzerenta v něm obvykle označují jako sponzora, díky jehož podpoře může diskusní skupina existovat.

Z marketingového hlediska se v diskusní skupině střetávají lidé s jedním společným zájmem- účastnit se diskuze na specifické téma. Proto inzerent přesně ví, jaká skupina uživatelů může sdělení přijmout.

8.3 ARM (Autorizovaný reklamní mail)

Další možností přenosu reklamního sdělení je vyžádaná reklamní pošta. Uživatelé, kteří tento typ pošty obdrží, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim společnost může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu.



Obr. 4. Ukázka vyžádané reklamní pošty
Zdroj: email od emailklub@makro.cz

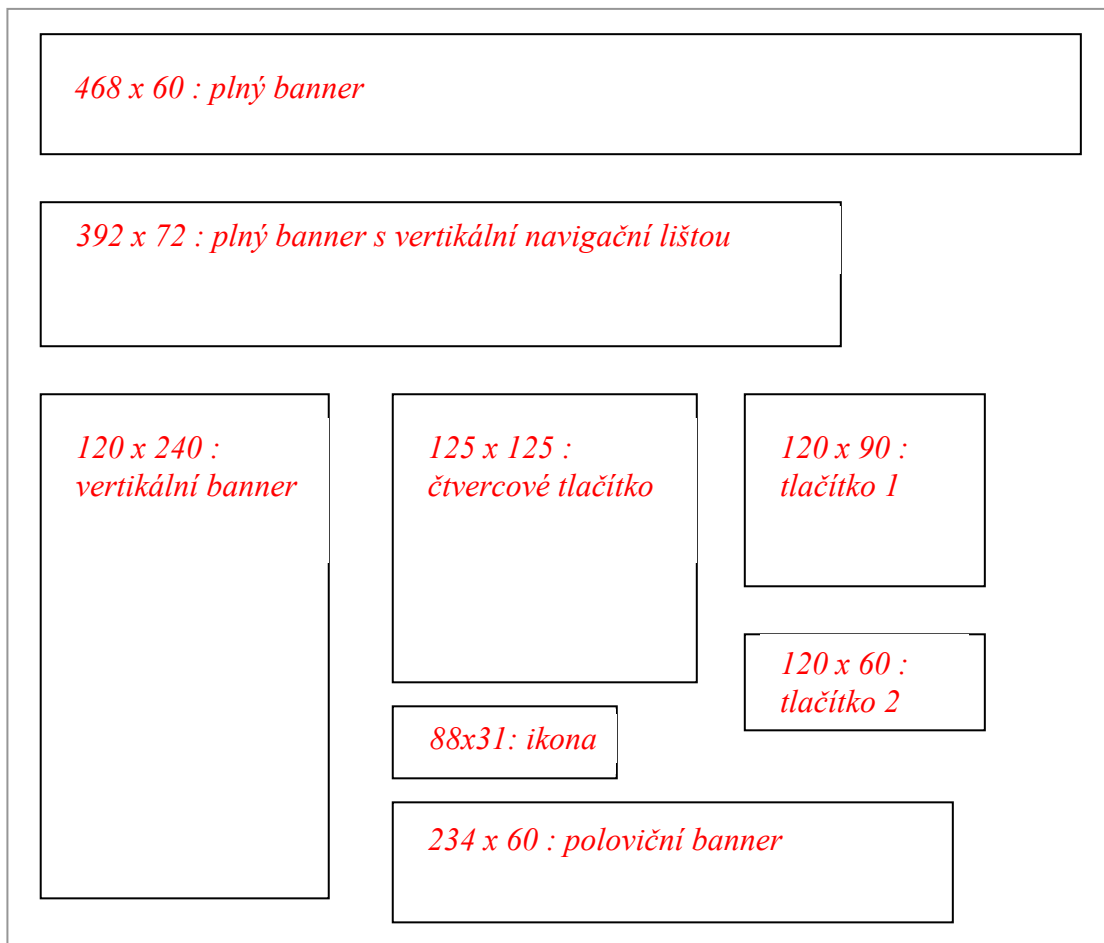
8.4 Web

Snad největší část internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím Webu. Internetové stránky, díky velkým možnostem (možnost zobrazení textu, obrázků, videí a přehrávání zvukových sekvencí) se staly v průběhu několika let ideálním marketingovým nástrojem, kde se dá reklama výborně využít. Nejčastějšími reklamními prvky používané na Webu jsou:

- **Reklamní proužky (banners)**
- **Tlačítka (buttons)**
- **Textové odkazy (text links)**
- **Sponzorství**

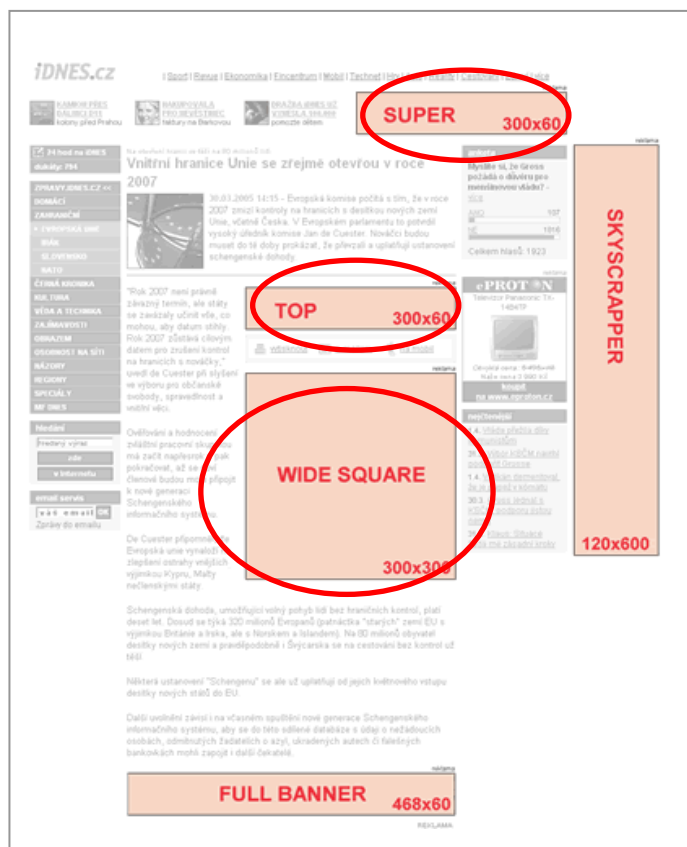
8.4.1 Reklamní proužky (banners)

Podle definice lze za reklamní proužek (plochu) považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. V prvopočátcích internetové reklamy se objevila spousta různých velikostí reklamních proužků, ale díky dosti velkému rozmezí mezi formáty se musely velikosti do jisté míry standardizovat. Standardizace byla hlavně nutná pro vytvoření pevných cenových sazeb pro zadavatele.



Obr. 5. Formáty a názvy reklamních proužků (standardizované velikosti)

Ačkoliv jsou formáty bannerů do jisté míry standardizované, v praxi na Internetu najdeme spousty jiných velikostí. Ve většině případů si poskytovatel určí velikost reklamního proužku tak, aby jej lépe začlenil na své WWW stránky, protože mu nemusí vždy vyhovovat standardizované velikosti.



Obr. 6. Nestandardizované formáty bannerů
Zdroj: www.idnes.cz/reklama

Stejně jako všechny formy reklamy na Internetu, i reklamní proužky prošly rozsáhlým vývojem. V dnešní době již existuje několik druhů reklamních proužků, které se od sebe liší interaktivností, snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků WWW stránek. Reklamní proužky se tedy dají rozdělit na tři druhy:

- **Statické**

Jako statický reklamní proužek je považován fixní obrázek (většinou ve formátu GIF nebo JPG). Jsou historicky nejstarší reklamní proužky používané na Internetu. Jejich velkou výhodou, je jednoduchost a fakt, že tento formát je možný zobrazit ve všech internetových prohlížečích. Za reprezentantem statického reklamního proužku je banner (468x60)



Obr. 7. Příklad statického reklamního proužku
Zdroj: www.istretegie.cz – banner na serveru

- Animované

Grafický soubor, který obsahuje několik grafických ploch stejné velikosti. Ty se v předem definovaných intervalech podle určeného klíče střídají a vyvolávají zdání pohybu. Na animované bannery se kliká víc než na statické, proto jsou také rozšířenější. Tento formát je při výrobě bannerů dlouhodobě nejpoužívanější, protože je jednoduchý, nenáročný na výrobu i objem dat a především je podporován všemi internetovými prohlížeči. Nevýhodou jsou jeho velmi omezené možnosti a jistá okoukanost. Profesionální studia proto nyní pro pohyblivé reklamy používají spíše technologii Flash.

Flash je technologie pro výrobu pohyblivých bannerů. Ve srovnání se starší technologií animovaný GIF je mnohem mocnější, datově efektivnější a také dokáže více zaujmout. Více se na něj proto kliká. Obsah "flashového" banneru může být dynamicky generován, zobrazuje-li například nejnovější článek na určitém serveru, změní se tento banner ihned po zařazení nového článku. Na druhou stranu je také výroba bannerů "ve flashi" náročnější a dražší, dobře ji zvládají jen profesionálové či velmi pokročilý uživatelé. Flashové bannery také nejsou správně (nebo vůbec) zobrazovány ve starších internetových prohlížečích a jejich rotaci nepodporují také některé reklamní systémy.



Obr. 8. Animovaný reklamní proužek, tři fáze
Zdroj: www.istrategie.cz - banner na serveru

- Interaktivní

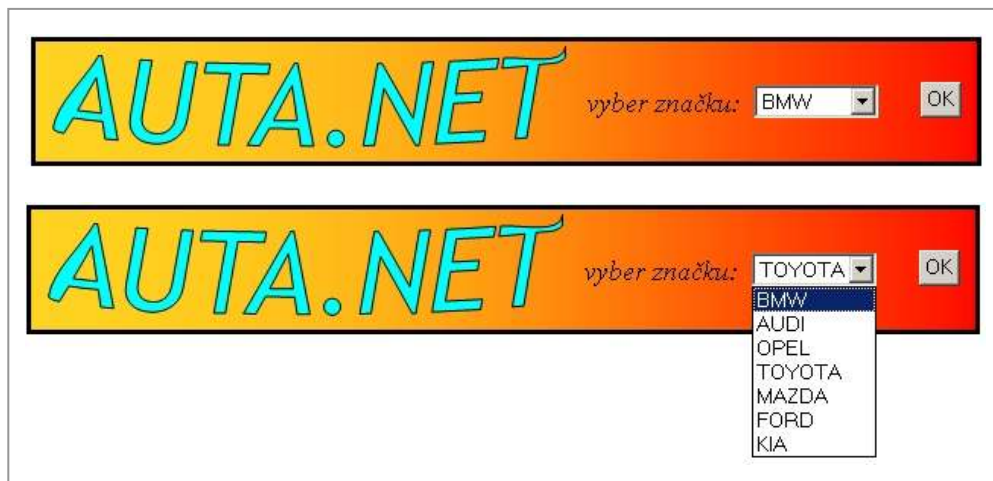
Tyto reklamní proužky patří mezi nejnovější reklamní prvky internetového reklamního trhu. Jejich cílem je samozřejmě upoutání pozornosti uživatele, ale i nabídnutí více funkcí, než jen pouhé prokliknutí, a to sdělení více informací k danému tématu. Příkladem může být reklamní banner upozorňující na nabídku automobilů a obsahující tzv. drop-down menu (menu, z kterého se po kliknutí vyroluje podnabídka), v němž si uživatel může rovnou vybrat typ vozidla, o který by měl zájem.

Čím dál víc se setkáváme s novou formou interaktivních reklamních proužků. Jedná se o bannery obsahující části HTML kódů, doplněné o aktivní prvky. Těmi mohou být Java, JavaScript, RealAudio a RealVideo. Například pomocí prvku RealVideo, lze v části reklamního proužku zobrazit krátkou videosekvenci, která se pravidelně opakuje.

Ani interaktivní reklamní proužky nejsou zcela bez chyb. Asi největším nedostatkem je jejich malá podpora ze strany reklamních systémů a poněkud větší velikost, než je tomu v případě klasických statických reklamních proužků.



Obr. 9. Interaktivní reklamní proužek s použitím opakující se videosekvence
Zdroj: www.mam.cz – banner na serveru



Obr. 10. Interaktivní reklamní proužek s rolující se nabídkou

8.4.2 Tlačítka (buttons)

Mezi další formy reklamy realizované prostřednictvím Webu patří tlačítka (buttons). Jedná se o specifickou formu reklamního proužku. Většinou tlačítka bývají o rozměrech 88 x 31 bodů (avšak, jak jsem již dříve zmínil, tento rozměr není podmínkou). Tato tlačítka mohou být jak statická, tak i animovaná. Nejčastěji se umísťují na konci stránky. V současné době se již nepoužívají pouze na propagaci softwaru (jak tomu bylo dříve), ale i k propagaci WWW serverů. Na českém Internetu se tlačítka velmi ujala a provozovatelé spřátelených WWW serverů je umísťují v zápatí nebo záhlaví svých stránek, aby na sebe vzájemně upozornili pozornost.



Obr. 11. Tlačítka (buttons) v záhlaví WWW stránky www.vinomarket.cz
Zdroj: www.vinomarket.cz

8.4.3 Textové odkazy (text links)

Častou formou internetové reklamy jsou také textové odkazy. Existují přitom dvě formy textových odkazů. Buď jde o tzv. Sponzor Links (tj. zadavateli zaplacené umístění odkazů na své stránky) nebo to mohou být RealNames (výsledky vyhledávání na vyhledávacích serverech jako je Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com atd.)



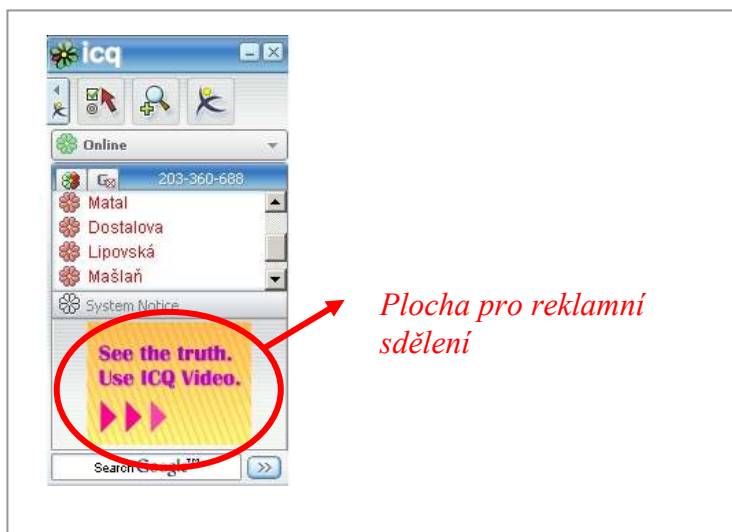
Obr. 12. Sponzorovaný textový odkaz nalezený vyhledávačem Zoohoo
Zdroj: www.zoohoo.cz

8.4.4 Sponzorství

Jinou možností reklamy na Internetu je sponzorství WWW stránek. Za jistou předem stanovanou částku souhlasí provozovatel serveru s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora té dané stránky (serveru). Tato forma reklamy je na českém Internetu velice málo používána.

8.4.5 Ostatní formy internetové reklamy

E-mail a Web, jak jsem již zmínil, nejsou jedinými prostředky, které lze využít pro účely internetové reklamy. Kromě teprve rozvíjejících se prostředků jako jsou televizní a rozhlasové vysílání prostřednictvím Internetu, existuje i služba, která je již velice dobře zaběhlá často používaná. Jedná se o tzv. Instant Messaging – službu umožňující vzájemnou komunikaci (obvykle textovou) uživatelů Internetu pomocí speciálního programu. Tyto programy jsou většinou distribuovány jako freeware-software (zdarma) a umožňují zobrazovat reklamní sdělení. Mezi nejznámější patří program s názvem ICQ.



Obr. 13. Reklamní pozice v programu ICQ
Zdroj: úvodní panel programu ICQ

9 ELEKTRONICKÁ KOMERCE

Elektronická komerce (elektronické obchodování) neboli e-commerce patří v současné době mezi nejvíce se rozvíjející obory na Internetu.

Dříve jsem se zmiňoval o jednotlivých nástrojích marketingu na Internetu. Elektronické obchodování, e-commerce, není dalším nástrojem, nýbrž obchodní aplikací využívající celý komplex již popsanych marketingových nástrojů. Pro každý virtuální obchod je zvládnutí všech těchto nástrojů podmínkou úspěchu.

9.1 Vývoj elektronické komerce

Podobně jako internetová reklama, také elektronická komerce prošla na internetu určitým vývojem. V počáteční fázi vzniku elektronické komerce šlo o využití Internetu jako nového distribučního kanálu, jehož prostřednictvím se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cíle první fáze bylo zjistit, zda je Internet skutečně vhodným prodejním kanálem schopným konkurovat klasickým distribučním kanálům, jako je prodej v obchodech, katalogový prodej a nákup do domu. Průkopníky elektronické komerce byli, stejně tak, jako samotného Internetu, Američané.

9.2 Struktura typického e-commerce serveru (www.krasnaplet.cz)

Prodejní server se liší od klasických WWW serverů ve způsobu financování. Zatímco většina WWW serverů svůj výskyt financuje především z příjmů z reklamy, prodejní servery financují svůj provoz převážně z prodejů zboží realizovaných prostřednictvím serveru. Z tohoto důvodu málokdy na obchodním serveru nalezneme nějaký druh reklamního sdělení. Pokud, ano tak se v převážné většině jedná o upoutání pozornosti na výprodej nebo nějakou jinou prodejní nacházející se na stejném serveru. Hlavní odlišením obchodního serveru od běžných WWW serverů je struktura.

Mezi základní stavební kameny klasického prodejního serveru patří:

- **Katalog produktů a služeb**
- **Informace**
- **Nákupní košík**
- **Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží**
- **Pokladna**



Obr. 14. Úvodní WWW stránka internetového obchodu www.krasnaplet.cz

9.2.1 Katalog produktů a služeb

Přehled nabízených produktů je nejzákladnější komponentou prodejního serveru. Pokud firma nabízí několik málo produktů, může lehce využít jen jednu WWW stránku, ale ve většině případů (u renomovanějších internetových obchodů) bývá nabídka produktů na několika stránkách a seřazená podle kategorií. V prvopočátcích internetových obchodů bylo zboží na stránkách zobrazováno chaoticky bez jakéhokoliv seřazení. Postupem času provozovatelé zjistili, že aby si zákazníci udrželi, musí mu vytvořit takové prostředí, aby se na jejich serveru cítili příjemně a hlavně bez zdlouhavého listování hned našli výrobek, který hledají. Proto většina serverů v dnešních dnech umožňuje zákazníkovi najít daný produkt na serveru tak, že postupně prochází jednotlivé kategorie a podkategorie, nebo také může využít tzv. fulltextového vyhledávání výrobku, podle zadaných klíčových slov. Snadná orientace v katalogu produktů, doplněná o obrázky nabízených produktů s popisem, je základem úspěšnosti prodejního serveru.

V praxi se také můžeme setkat s tím, že v katalogu produktů se nachází kromě obrázku, popisu a ceny produktu, reakce spotřebitelů. Provozovatelé obchodů tím umožňují svým zákazníkům, napsat k určitému výrobku svůj komentář. Takový komentář se může stát velice důležitým prvkem při rozhodovacím procesu o nákupu výrobku.

The screenshot shows the website www.krasnaplet.cz with a sidebar on the left containing navigation links such as 'Péče o pleť', 'Problémová pleť', 'Luxury Care', and 'Dárkové balení'. The main content area displays a list of products, including 'Pleťová čistící emulze' and 'Pleťová voda čistící'. The right side of the page features a navigation pane with red annotations: a red circle around 'Péče o pleť' is labeled 'Kategorie produktů'; a red circle around the 'Pleťová čistící emulze' product listing is labeled 'Podkategorie produktů'; and a red circle around the detailed description of 'Pleťová voda čistící' is labeled 'Výrobek z podkategorie produktů a jeho popis'.

Obr. 15. Katalog produktů a jejich popis u internetového obchodu www.krasnaplet.cz

9.2.2 Informace

Informace jsou stejně důležitou součástí internetového obchodu, jako samotné produkty. Pod pojmem informace je možné si představit všechny důležité věci, které zákazník potřebuje vědět. Základní informace, které by na obchodním serveru neměli chybět:

- Obchodní podmínky

Jsou nejdůležitějším bodem, bez kterého si nemůže provozovatel internetového obchodu dovolit nabízet zboží. V obchodních podmínkách bývá uvedeno, téměř vše o prodejci, informace o cenách a způsobu dodání zboží, o způsobech platby za zboží, veškeré informace týkající se reklamace zboží a o zárukách na zboží.

- Informace o poskytovateli

Tato podložka není tak důležitá, jako obchodní podmínky, ale rozhodně v očích zákazníka hraje velkou roli. Většinou se pod tímto názvem skrývá taková menší prezentace prodávajícího, obsahující např. informace o historii, o obchodních partnerech (dodavatelích zboží), o přednostech

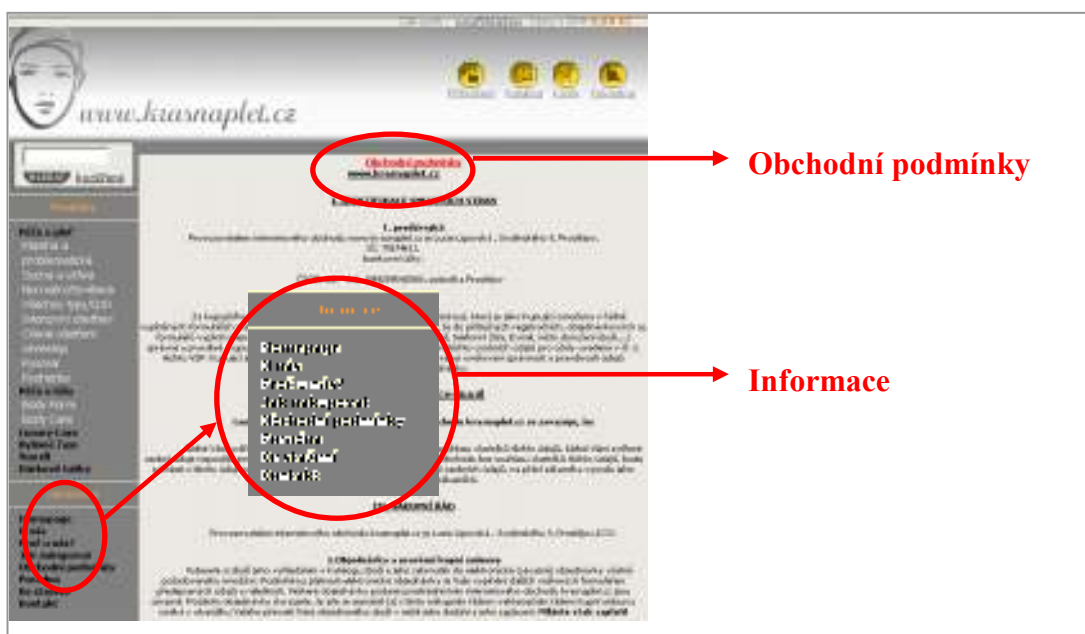
nákupu právě v tomto internetovém obchodě, o cenových akcích, zvýhodněních atd.

- **Kontakty na provozovatele**

Telefonní spojení, e-mailová adresa, bankovní spojení, popř. adresa kamenného obchodu, to vše bývá součástí složky Kontakt

- **Popis postupu nákupu na Internetu**

Protože ne všichni, co vstoupí na daný obchodní server, jsou zkušení v nakupování, je důležité jim nějakým vhodným a jednoduchým způsobem pomoci. K tomu slouží právě popis postupu, kde je tzv. polopaticky vysvětleno, jak si výrobek vybrat, objednat a zaplatit.



Obr. 16. Informace pro zákazníky v internetovém obchodě www.krasnaplet.cz

9.2.3 Nákupní košík

Velmi zajímavé jsou způsoby, jimiž se elektronické prodejní kanály snaží napodobit chování spotřebitelů v klasických kanálech, obvykle v obchodech. Důkazem tohoto snažení je napodobení nákupu zboží v samoobsluze či supermarketu prostřednictvím WWW stránek. Zákazník objednává tím způsobem, že jej vkládá do virtuálního nákupního košíku a po ukončení vkládání vše dohromady zaplatí. Nákupní košík bývá vyobrazován

prostřednictvím WWW stránky, na které je seznam výrobků v tabulce, které byly do nákupního košíku vloženy. Dále se v tabulce nachází sloupec s počtem kusů výrobků, s cenou bez DPH a cenou s DPH, případně sloupec s procentuálním vyjádřením slevy pro zákazníka, s celkovým počtem vložených výrobků, s výší daňového základu pro DPH a konečně s celkovou cenou za všechny výrobky.

Název	Cena	Počet	Celková cena
Katalogové číslo	bez DPH	s DPH	bez DPH
Elefová čistící směs 0300	50,89	89,00	50,89
Elefová voda čistící 302	49,88	84,00	49,88
Zvlhčující sérum 045	187,58	235,00	187,58
Kosm na mimické vrásky 0350	149,88	178,00	149,88
Celková cena: (Kč)		454,00	541,80
Objemová sleva (Kč):		0	0
Celkem s množstevní slevou: (Kč)		454,00	541,80

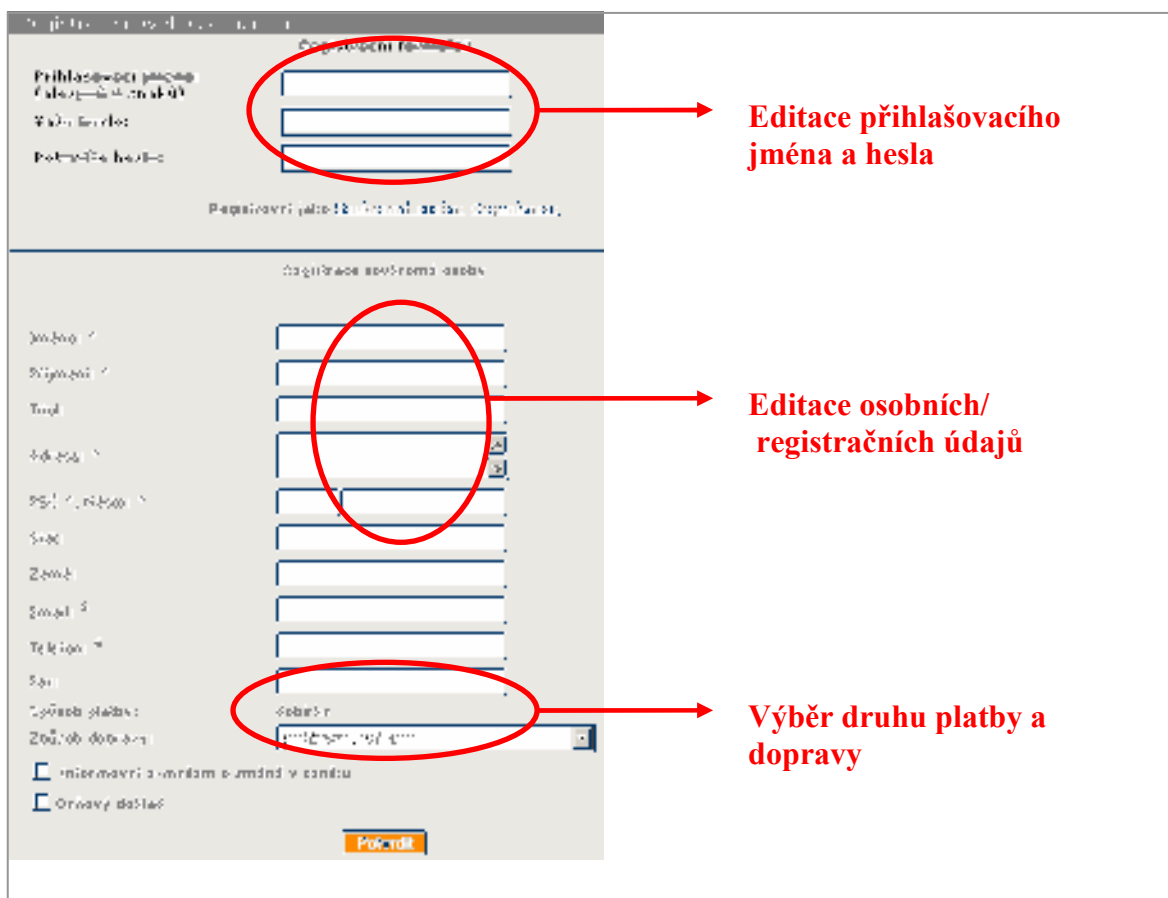
Obr. 17. Vzhled nákupního košíku v internetovém obchodě www.krasnaplet.cz

9.2.4 Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží

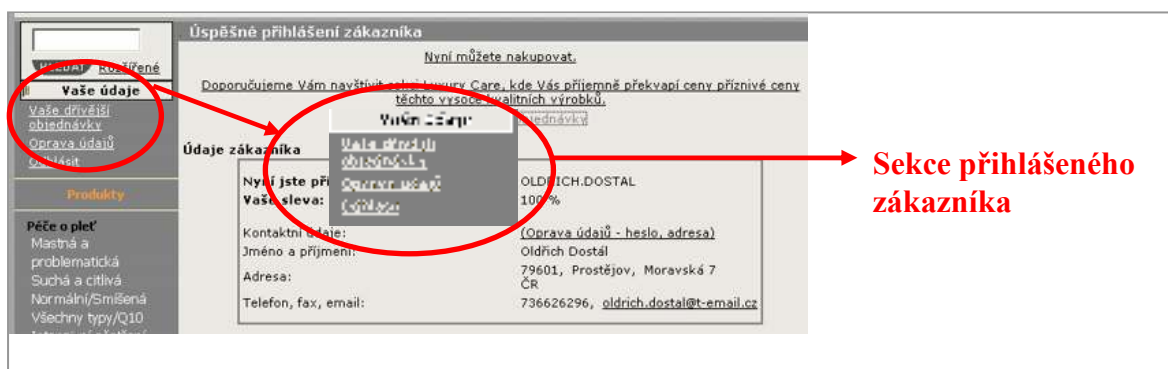
Pro jednoduchou evidenci zákazníků a přehled jejich objednávek zřizuje naprostá většina prodejních serverů speciální zákaznická konta. Často je zákazník vyzván před uskutečněním první objednávky k založení zákaznického konta, nebo-li registraci. Z technického hlediska není zákaznické konto/registrace ničím jiným než souborem základních údajů o zákazníkovi (jméno, příjmení, adresa, telefonní spojení, e-mail) které zákazník vyplní do elektronického formuláře. Součástí formuláře jsou i pole s označením Uživatelské jméno a Heslo, kde si zákazník napíše příslušné data, které slouží k přihlášení na server při dalším nakupování (aby se nemusel znovu zdržovat formulářem).

Z marketingového hlediska je klientský účet mocným marketingovým nástrojem a většina provozovatelů prodejních serverů si je toho dobře vědoma. Veškeré dříve zmiňované údaje o uživateli, jsou ukládány do databáze, kde se automaticky (záleží na softwarovém vybavení poskytovatele) ukládají i informace o nákupech konkrétních zákazníků. Takže na

základě údajů z klientských kont může prodávající provést celou řadu analýz, jejich cílem je nabídnout zákazníkům lepší služby a především prodat větší množství produktů.



Obr. 18. Stránka s registrací uživatele do internetového obchodu www.krasnaplet.cz



Obr. 19. Zobrazení uživatelské sekce po platném přihlášení do internetového obchodu

9.2.5 Pokladna

Pokladna je poslední krok, kterým končí celý proces nakupování produktů v internetovém obchodě. Zákazník, který po vložení zboží do košíku, po prohlédnutí si všeho zboží, které má v košíku se přemístí na novou WWW stránku v obchodě. Na Pokladnu. Pokladnou je chápán takový stručný přehled celého nákupu. Na této stránce se nachází veškeré informace o zákazníkovi, resp. informace, kam má být zboží doručeno, jakým způsobem bude zboží doručeno, jaká bude cena za doručení zboží, popř. cena balného, jaká je celková cena všech výrobků a celková cena, kterou zákazník zaplatí (cena za výrobky + cena za doručení). Po shlédnutí a po kontrole všech těchto informací zákazník celá nákup potvrdí a nákup je ukončen, resp. požadavek byl odeslán prodejci.

The screenshot shows a checkout page with several key elements highlighted by red circles and arrows:

- Informace pro fakturaci/doručení:** A box at the top containing customer and shipping details.
- Seznam objednaných produktů:** A table listing items with columns for name, price, quantity, and total price.
- Konečná celková cena:** A box at the bottom right showing the final total price.
- Potvrzení objednávky:** A button at the bottom center for confirming the order.

Název	Cena	Počet	Celková cena
Katolácký kříž	100,00	1	100,00
Černobílý olej na stěnu	100,00	1	100,00
Popelník	100,00	1	100,00
Křesťanský kříž na stěnu	100,00	1	100,00
Bílý křesťanský kříž na stěnu	100,00	1	100,00
Černobílý kříž na stěnu	100,00	1	100,00

Obr. 20. Pokladna internetového obchodu www.krasnaplet.cz

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Přestože marketingový mix je považován jako nejdůležitější složka marketingu, velikou roli „na scéně“ hraje i marketingový výzkum. Dovoluji si tvrdit, že marketingový výzkum, jako důležitá a neoddělitelná složka marketingu je základním kamenem pro kvalitní marketingové plánování.

Marketingový výzkum na Internetu může probíhat ve dvou podobách:

- Výzkum prostřednictvím Internetu
- Výzkum Internetu jako média

10.1 Výzkum prostřednictvím Internetu

Na Internetu, zvláště pak při marketingovém výzkumu prostřednictvím Internetu lze informace získávat dvojitým způsobem:

- Bez účasti respondenta
- Za účasti respondenta

10.1.1 Výzkum bez účasti respondenta

Obecně platí, že údaje získané bez účasti respondenta jsou snadněji interpretovatelné a lépe reprezentují cílovou skupinu. Jinými slovy řečeno, bez vědomí o účasti respondenta na výzkumu si může např. provozovatel internetových stránek zjistit nejrůznější informace o počítači respondenta, aniž by respondenta nějakým způsobem oslovil. Informace, které poskytovateli stránek respondentův počítač poskytne, jsou převážně technického charakteru, jako je např. rozlišení obrazovky, typ internetového prohlížeče či operačního systému, který používá. Tato informace se nevyužívají pouze pro lepší optimalizaci zobrazení stránek, ale dokážou do jisté míry přiblížit i respondentovy zvyklosti. Kromě technických informací (informací o počítači), má provozovatel k dispozici i jiné informace, které mají nemalý marketingový potenciál. Jsou to informace o „cestě“ po které respondent na stránky provozovatele přišel (jako ze kterého serveru návštěvník stránky přichází).

Největším potenciálem pro marketingový výzkum oplývají cookies. Cookies jsou považovány za reprezentanta metod výzkumu trhu na Internetu bez účasti respondenta. Cookie (do češtiny se název nepřekládá) je velmi malý textový soubor, zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči, který jej následně uloží do speciálního adresáře na pevném disku uživatele počítače. Pokud uživatel znovu navštíví stejný server, server si jej vyžádá od prohlížeče zpět, analyzuje ho (přečte data o uživateli), vyhodnotí a případně, ho před odesláním znovu zpět, upraví. Vše probíhá na pozadí načítání stránky.

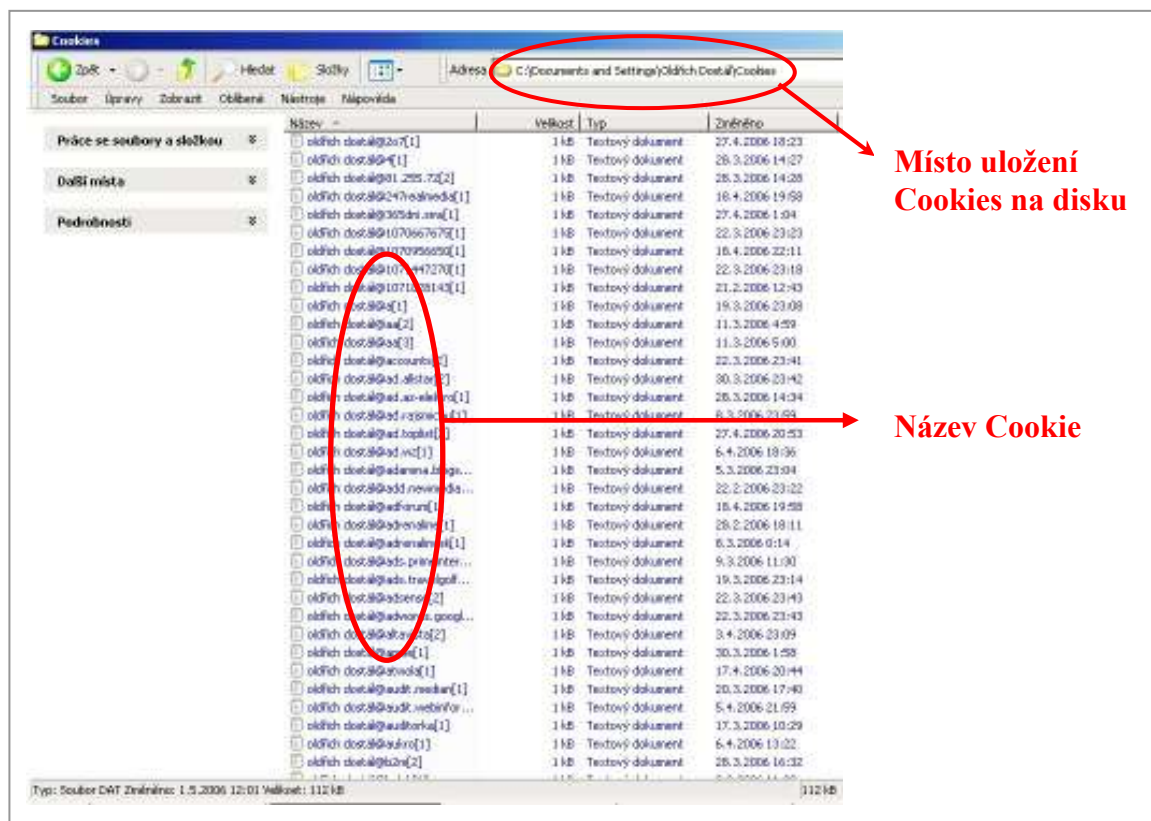
Tyto textové soubory nemohou nijak poškodit data na pevném disku. Slouží jen k ukládání informací ze serveru, přesto však lze zjistit překvapivě velmi mnoho věcí o návštěvníkovi serveru. Uživatel může příjem cookies ve svém počítači vypnout. V tom případě server nemůže na pevný disk uživatele ukládat žádné informace a všechny zde popsané možnosti jsou bezpředmětné. Ovšem běžný uživatel Internetu o cookies nikdy neslyšel, natož aby je vypínal.

Původně byly cookies používány především k personalizaci prohlíženého obsahu. Například zpravodajský server si může do cookie uložit informaci o tom, že při návštěvě uživatele na jeho serveru se nejdříve dívá např. do rubriky Sport a při dalším přihlášení dotyčného uživatele mu tuto stránku zobrazí (na základě analýzy cookie) jako první.

Virtuální obchodníci mohou do cookies ukládat například obsah nákupního košíku. Zákazník nakupuje, vybírá, dává do košíku – ale najednou se musí z nějakého důvodu z internetového obchodu odhlásit. Jsou-li informace o obsahu košíku průběžně ukládány do cookie, pak zákazník najde při dalším přihlášení v košíku přesně ty předměty, které v něm (před hodinou, měsícem či rokem) zanechal.

Cookies však lze využít i pro vytváření profilu uživatele a následné lepší cílení, například v reklamě. Je možné zaznamenávat, na jaké reklamy návštěvník kliknul, a následně mu pak zobrazovat jen reklamy z jeho „oblíbené“ kategorie. Nebo zaznamenávat, jaké re-

klamy byly uživateli zobrazeny a nezobrazovat je podruhé – popřípadě zobrazit je až po několikadenní době.



Obr. 21. Cookies a jejich úložiště
Zdroj: C:/.../cookies

10.1.2 Metody měření návštěvnosti

Sessions

Sessions je ten nejdůležitější ukazatel návštěvnosti stránek. Jedna session udává jednoho unikátního uživatele za určité období. Uživatelé jsou jednoznačně identifikováni podle jejich prohlížeče použitím cookies. Pokud má uživatel cookies vypnuté, zjišťuje se session podle IP adres.

Session se rozděluje podle určitých období - podle hodin, dnů, měsíců a roků. Např. session za měsíc nejsou součtem session za jednotlivé dny v tomto měsíci. Pokud by uživatel navštívil vaše stránky každý den v měsíci, započítalo by se 1 session za každý den, ale pouze celkem 1 session za celý měsíc.

Unikátní IP adresy

Každý uživatel přistupuje na vaše stránky z určité IP adresy - je to adresa, která jednoznačně identifikuje počítač v síti Internet. Během dne se tedy počítá, z kolika různých (unikátních) IP adres uživatelé přistoupili.

Je však mylné se domnívat, že 1 IP adresa = 1 uživatel. Je více možností - na jednom počítači s jednou IP adresou se může během dne na vašich stránkách vystřídat více lidí, každý s vlastním uživatelským účtem a tedy i s vlastními cookies. Počítadlo je tedy považuje za několi různých uživatelů, ale jednu unikátní IP adresu. Další možností je, že IP adresa je využívána pro dialup, je tedy vždy přidělena uživatelům, který se připojí přes telefonní linku modemem. Proto může mít během dne tuto IP adresu mnoho lidí. A nakonec poslední možností je, že lidé se k Internetu připojují přes tzv. proxy server, což je případ firem, škol a institucí. Za jednou IP adresou proxy serveru se mohou skrývat i desítky různých lidí.

Page Views

Počet zobrazených stránek za určité období. Jde o nejčastěji používaný reklamní termín. Podle počtu Page Views se také často sestavují žebříčky návštěvnosti WWW serverů na Internetu.

Unique Hosts – (počet unikátních IP adres za určité období)

Každý uživatel, který se pohybuje na Internetu, má přidělenou tzv. IP adresu (kombinaci čtyř číslic, nabývajících hodnot 0-255, jež jsou odděleny tečkou a slouží jako základní identifikace místa, odkud přistupuje uživatel na Internet). Informace o uživatelově IP adrese se ukládají do log souboru na disku serveru při žádosti o WWW stránky.

Unique Hosts je stejně jako Page Views nejdůležitějším a nejpoužívanějším reklamním pojmem. Tato veličina je velmi snadno a přesně měřitelná. Získává se při analýze log souboru serveru.

View Time – (doba návštěvy)

Z marketingového hlediska je View Time velmi zajímavou veličinou, jejíž velikost nezajímá pouze provozovatele serveru (vypovídá o zajímavosti obsahu), ale také zadavatele reklamy (čím více času návštěvník tráví na stránce s reklamní plochou, tím je větší pravděpodobnost, že se na danou reklamu podívá, či dokonce klikne na reklamní proužek). V praxi je doba návštěvy serveru velmi špatně měřitelná a její hodnotu lze určit jen velmi přibližně.

Visit – (návštěva serveru)

Za návštěvu serveru se považuje vstup uživatele na WWW server prostřednictvím prohlížeče WWW stránek. Za „vstup“ můžeme považovat počáteční odeslání požadavku o zaslání první WWW stránky ze serveru.

Visits – (návštěvnost serveru)

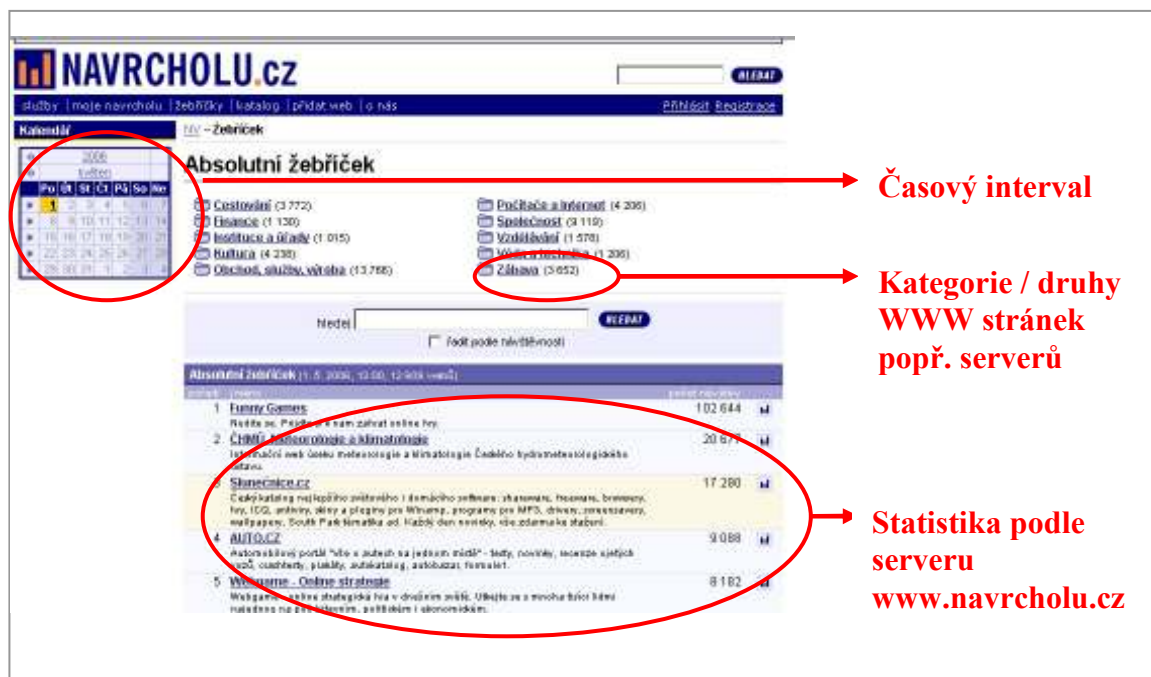
Je asi nejdůležitějším reklamním pojmem. Právě díky nejasnostem v měření návštěvnosti WWW serverů došlo k vytvoření jednotné reklamní terminologie a sjednocení metod měření návštěvnosti. Celá řada metod a statistických systémů byla budována s cílem zjistit skutečný počet návštěvníků WWW serverů za určité období, aby se tyto údaje daly snadno vzájemně porovnat.

V praxi se používá několik metod měření, přesněji řečeno odhadů Visits.

Mezi které patří:

- Odhad Visits na základě Unique Hosts.
- Odhad Visits pomocí Cookies.

Cookies, jakožto krátké textové řetězce ukládající se nikoliv na serveru, ale přímo na disku návštěvníkova počítače, slouží jako klíč identifikující návštěvníka. Teoreticky se jedná o výborný nástroj k měření Visits, protože stačí pouze registrovat a ukládat cookies přicházejících návštěvníků. Bohužel tomu tak není, protože pro každou návštěvu serveru jsou generovány nové cookie, i pro stejného návštěvníka.



Obr. 24. Externí statistický server www.navrcholu.cz

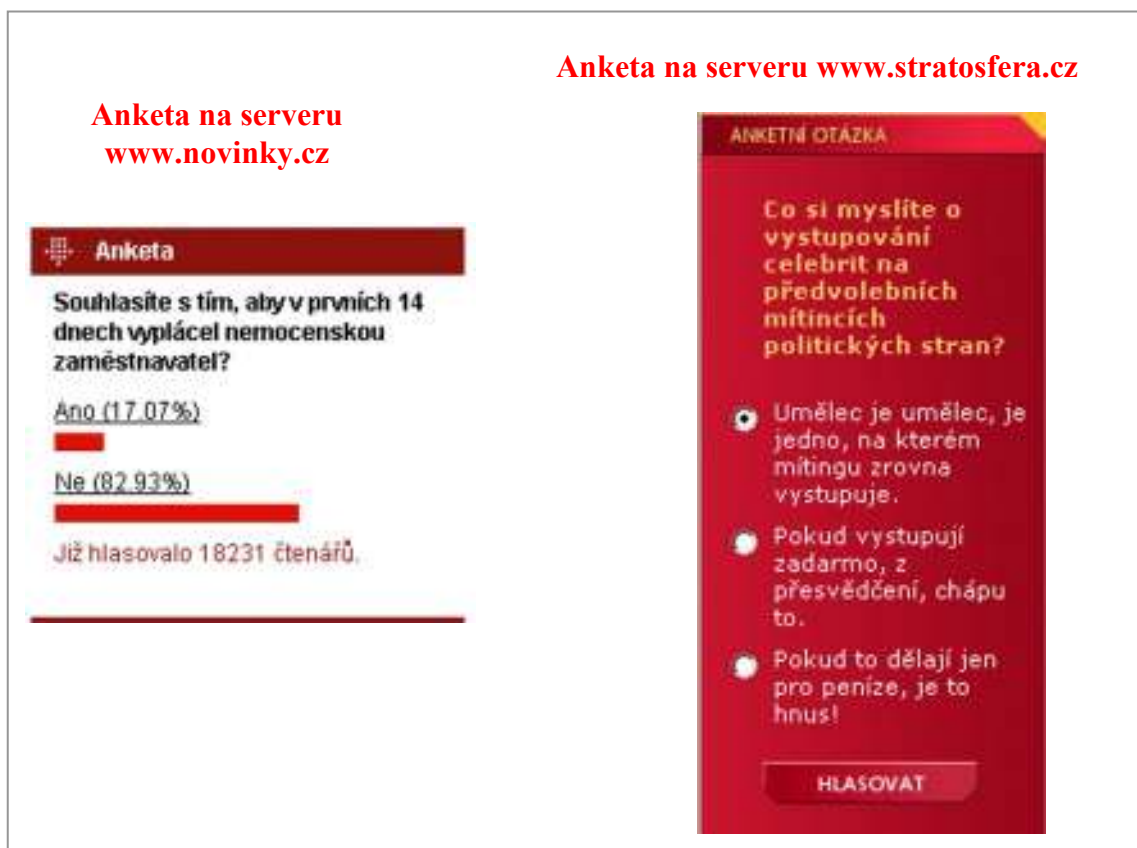
Zdroj: www.navrcholu.cz

10.1.3 Výzkum za účasti respondenta

Výzkum za účasti respondenta má více podob. Mezi dvě nezákladnější patří formulář vytvořený provozovatelem a tzv. profesionální dotazování po Internetu, prováděné specializovanými agenturami. Specializované výzkumné agentury, které (doufejme) přesně vědí, co dělají, znají úskalí prováděných výzkumů, proto využívají nejrůznějších složitých metod výzkumu. Na rozdíl od agentur si formulář pro dotazování dokáže vytvořit i nepřilíši pokročilý tvůrce webových stránek. Je to velmi levný způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků stránek a může poskytnout mnoho cenných námětů pro jejich správce nebo mnoho informací pro poskytovatele či prodejce. Nemůžeme se daty divit, že takové dotazníkové formuláře se objevují na každé druhé internetové stránce.

Základním problémem většina dotazníků na Internetu je jejich nesprávná interpretace. Ta většinou předpokládá, že lidé odpovídající na dotazník jsou dokonalým vzorkem návštěvníků serveru. Nemusí tomu tak být a obvykle tomu tak ani není. Je nutné si uvědomit, že lidé, kteří na dotazník odpověděli, se mohou výrazně odlišovat od těch, kteří jej ignorovali[4]. Nutné je, uvědomit si, že s výsledky takovýchto dotazníků je potřeba zacházet velice opatrně.

Dotazníky však také mohou sloužit i k jiným účelům, než jen k výzkumným. Například k pobavení uživatelů.



Obr. 22. Anketní formuláře

Zdroj: servery www.novinky.cz a www.stratosfera.cz

10.2 Výzkum Internetu jako média [4]

Počet uživatelů Internetu, počet návštěvníků serveru, počet zobrazení reklamního proužku a účinnost reklamního proužku, To je jen několik z mnoha příkladů informací, jež zajímají všechny obchodníky na Internetu.

10.2.1 Metody měření účinnosti reklamy na Internetu.

Click – (kliknutí)

Kliknutí myši (kurzorem) na reklamním proužku.

Click-Rate (CR) – (poměr kliknutí)

Počítá se jako poměr mezi kliknutím na reklamní proužek a množstvím zobrazení stejného reklamního proužku – jinak řečeno udává, kolik procent uživatelů si na reklamní proužek po jeho shlédnutí kliknulo. Zda se skutečně dostali na cílový server, už poměr kliknutí nezahrnuje.

Click-Through (CT) – (prokliknutí)

Používá se pro označení situace, kdy uživatel kliknul na reklamní proužek a úspěšně se dostal na cílový server, na který tento reklamní proužek ukazuje. Click-Through nemusí být vždy úspěšné. Díky nekvalitním odkazům, či zahlcenému reklamnímu systému se může stát, že uživatel se na cílový server vůbec nedostane. V tomto případě nelze již hovořit o prokliknutí, ale pouze o Click. Z tohoto důvodu platí vztah:

$$\text{Click} \geq \text{Click-Through}$$

Click-Through Rate (CTR) – (poměr prokliknutí)

Počítá se jako poměr mezi množstvím úspěšných prokliknutí na reklamní proužek a množstvím zobrazení stejného reklamního proužku. Udává, kolik procent uživatelů si na reklamní proužek po jeho zhlédnutí kliknulo a na základě této akce se úspěšně dostalo na cílový server, na nějž daný reklamní proužek odkazoval.

CTR Efficiency – (koeficient úspěšnosti prokliknutí)

Udává, jaké množství uživatelů, kteří si kliknuli na reklamní proužek, se skutečně dostalo na cílovou WWW stránku či server, na který daný reklamní proužek odkazuje. Vypočítá se jako poměr Click-Through Rate a Click Rate.

Impression – (zobrazení reklamního proužku)

Výraz Impression se někdy chybně překládá, jako zhlédnutí reklamního proužku. Zhlédnutí proužku je však zcela subjektivní a velmi špatně měřitelné, skoro až neměřitelné. Rozdíl mezi zobrazením a zhlédnutím reklamního proužku lze velmi jednoduše prokázat na příkladu stránky, která obsahuje dva reklamní proužky (v záhlaví a v zápatí stránky) a je přitom dostatečně dlouhá, takže existuje velká pravděpodobnost, že uživatel zhlédne pouze horní banner a na spodní se obecně nepodívá. Z tohoto důvodu jsou reklamní plochy v záhlaví stránek dražší, protože existuje vyšší pravděpodobnost zhlédnutí proužku a následné akce – kliknutí na proužek za účelem získání bližších informací.

Impressions – (počet zobrazení reklamního proužku)

Počet zobrazení reklamního proužku za určité období. Často se používá také souhrnně pro celý WWW server jako počet reklamních proužků zobrazených na všech reklamních plochách za určité období, obvykle jeden měsíc. Impressions může být někdy zaměňováno za Page Views. Jelikož WWW stránky nemusí nutně obsahovat pouze jeden reklamní proužek (někdy žádný, jindy zase dva či více). Hodnoty Impressions a Page Views pro jeden server se obvykle neshodují. Pro firemní servery obvykle platí Impressions < Page Views, pro obecné servery s velkým počtem reklamních ploch naopak Impressions > Page Views.

ZÁVĚR

Primárním cílem této práce byla definice role Internetu v marketingových komunikacích. Pro úspěšné dosažení cíle, byla práce rozdělena na několik částí jako nějaká skládací stavebnice, která je dokonalá, když všechny její části do sebe bezchybně zapadnou. A stejně tak, jako stavebnice je i internetový marketing rozdělen na části, které mu dodávají tu správnou sílu až po vhodném užití každé z nich.

Když se v devadesátých létech začalo v naší republice velice pomalu rozšiřovat připojení na Internet, nikdo nečekal, že se za několik let z této novinky stane tak mocný prostředek, jak je tomu dnes. Nikdo nepředpokládal, že se z věci, která je určena především k pobavení, dokáže stát věc, tak nesmírně důležitá a užitečná, ale hlavně lidmi chtěná. Postupem času se z Internetu stalo nové médium a tím pádem i nový a velice účinný marketingový nástroj. Internet již není jen technickou záležitostí určenou pouze pro výměnu dat, ale aplikací, která dokáže neskutečné věci. Ať je to oslovení nějakým reklamním sdělením masy lidí na celém světě, nebo prodej a nákup různého zboží z klidu svého domova. Dokáže nést miliardy informací a dát je přímo těm lidem, kteří informaci chtějí nebo je jim určena.

Internet je nástroj. Je to jeden z největších nástrojů moderní marketingové komunikace, jejíž cílem je podpora prodeje a prodej samotný.

Internet dává velký prostor pro kreativitu a díky interaktivitě lze jeho prostřednictvím propagovat takřka cokoli. Některé produkty jsou vhodnější, jiné méně vhodné, ale pokud bude mít kampaň velmi dobrý nápad a následné zpracování, můžou se méně vhodné produkty stát i vhodnějšími. Podle mého názoru lze pro každou skupinu produktů navrhnout odpovídající internetový mix obsahující vhodné nástroje (nosiče informací).

V porovnání s jinými marketingovými médii má marketing na Internetu výhodu v tom, že je možné směřovat jej na zákazníky, kteří vyhledávají informace o produktech nebo produkty samotné. Obchodník tak nemusí složitě vyhledávat zákazníka. Firma může přesně cílit svoje odkazy a reklamní formáty do sekcí, kde je výskyt jeho cílové skupiny největší, nebo na slova, která lidé hledají, mají-li zájem o konkrétní produkty, které nabízí. Proto je v první řadě nutné definovat možné zákazníky, jejich zájmy a podle toho zjistit, jaké stránky navštěvují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] Hlavenka, Jiří. *Internetový marketing*
1. Vyd. Praha: Computer Press, 2001, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [2] Papík, Richard. *Internet- ekonomické, marketingové a finanční aplikace: strategie vyhledávání a prezentace*
1. vyd.. - Praha : Ekopress, 1998, 220 s. ISBN 80-86119-03-3.
- [3] Havelka, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*
[2., aktualiz. vyd.]. Praha: Computer Press, 2001, 226 s. ISBN 80-7226-371-4
- [4] Stuchlík, P., Dvořáček, M. *Marketing na Internetu*
1. vyd.. - Praha : Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8
- [5] FAME, UTB – Zlín. *Internet a konkurenceschopnost podniku : sborník přednášek. Díl 2.*
2000, 126 s. ISBN 80-214-1570-3
- [6] De Pelacmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., *Marketingové komunikace*
1. vyd.. – Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

Internetové zdroje

Informace o marketingu na Internetu, současné trendy. Dostupné z WWW:

www.istrategie.cz , www.ihned.cz, www.mam.cz

Internetový obchod, e-komerce. Dostupné z WWW:

www.krasnaplet.cz, www.kasa.cz

Servery s reklamními bannery, dotazníkovými formuláři. Dostupné z WWW:

www.stratosfera.net, www.centrum.cz, www.toplist.cz, www.vinomarket.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Marketingový mix
- Obr. 2. Fáze nákupního procesu
- Obr. 3. Zařazení internetové reklamy v klasickém 4P
- Obr. 4. Ukázka vyžádané reklamní pošty
- Obr. 5. Formáty a názvy reklamních proužků (standardizované velikosti)
- Obr. 6. Nové, nestandardizované formáty bannerů
- Obr. 7. Příklad statického reklamního proužku
- Obr. 8. Animovaný reklamní proužek, tři fáze
- Obr. 9. Interaktivní reklamní proužek s použitím opakující se videosekvence
- Obr. 10. Interaktivní reklamní proužek s rolující se nabídkou
- Obr. 11. Tlačítka (buttons) v záhlaví WWW stránky www.vinomarket.cz
- Obr. 12. Sponzorovaný textový odkaz nalezený vyhledávačem Zoohoo
- Obr. 13. Reklamní pozice v programu ICQ
- Obr. 14. Úvodní WWW stránka internetového obchodu www.krasnaplet.cz
- Obr. 15. Katalog produktů a jejich popis u internetového obchodu www.krasnaplet.cz
- Obr. 16. Informace pro zákazníky v internetovém obchodě
- Obr. 17. Vzhled nákupního košíku v internetovém obchodě www.krasnaplet.cz
- Obr. 18. Stránka s registrací uživatele do internetového obchodu
- Obr. 19. Zobrazení uživatelské sekce po platném přihlášení do obchodu
- Obr. 20. Pokladna internetového obchodu
- Obr. 21. Cookies a jejich úložiště
- Obr. 22. Anketní formuláře
- Obr. 23. Externí statistický server www.toplist.cz
- Obr. 24. Externí statistický server www.navrcholu.cz

SEZNAM TABULEK

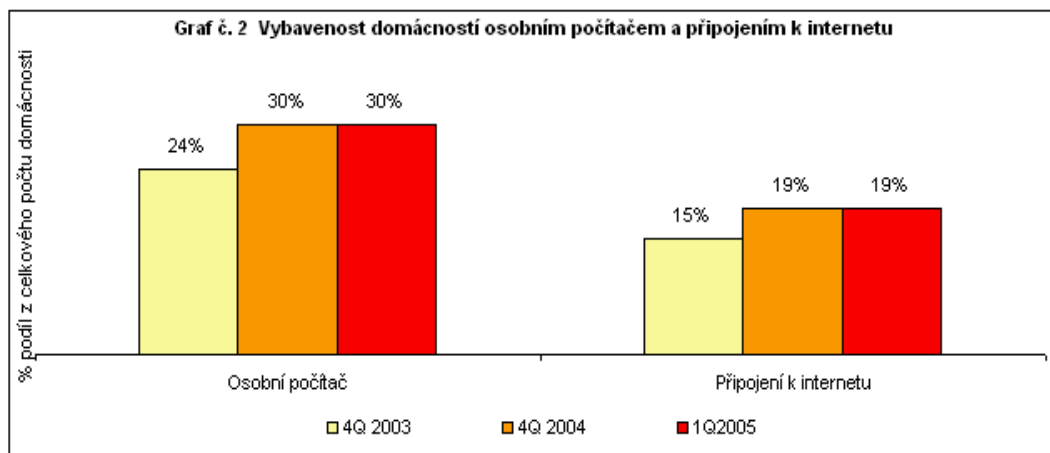
- Tab. 1. Rozvoj Internetu v naší zemi je možné rozdělit na tři poměrně odlišné fáze
- Tab. 2. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu
- Tab. 3. Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Statistika: Vybavenost domácností osobním počítačem a Internetem
- P II Statistika: Použití Internetu - jednotlivci
- P III Statistika: Nákup přes Internet

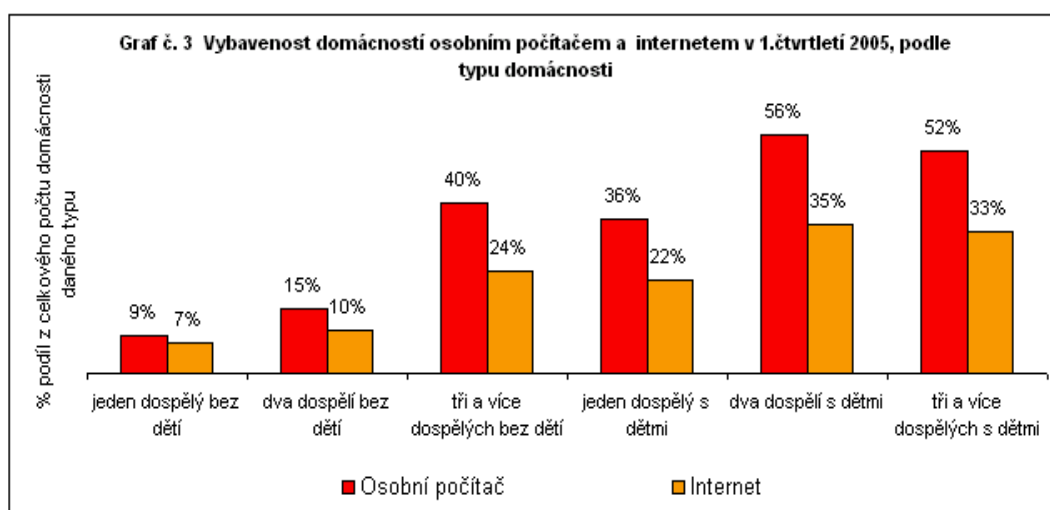
PŘÍLOHA P I:

Vybavenost domácností osobním počítačem a Internetem



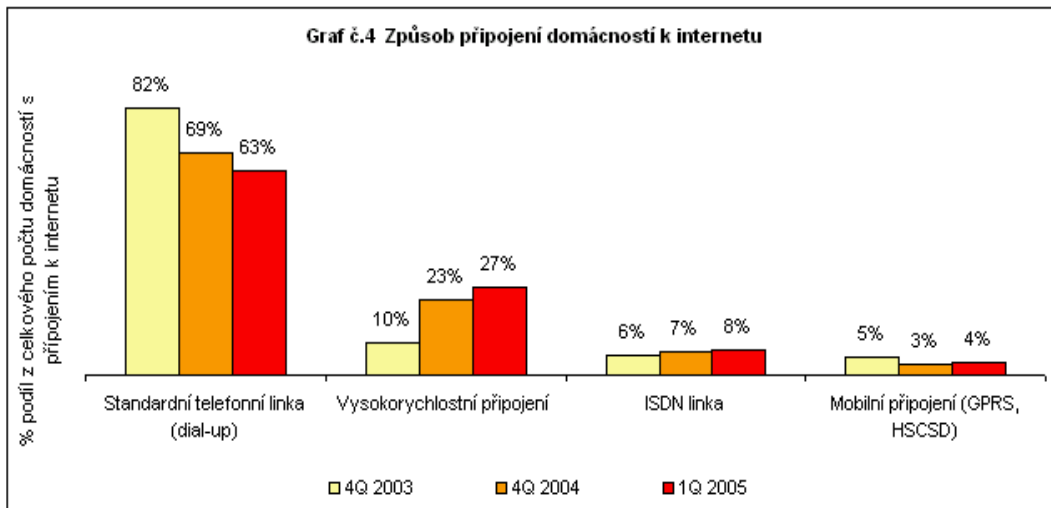
Šetření za rok 2003 proběhlo ve 4.čtvrtletí 2003, za rok 2004 ve 4.čtvrtletí 2004, za rok 2005 v 1.čtvrtletí 2005

Zdroj: ČSÚ, 2005



Šetření proběhlo v 1.čtvrtletí 2005

Zdroj: ČSÚ, 2005

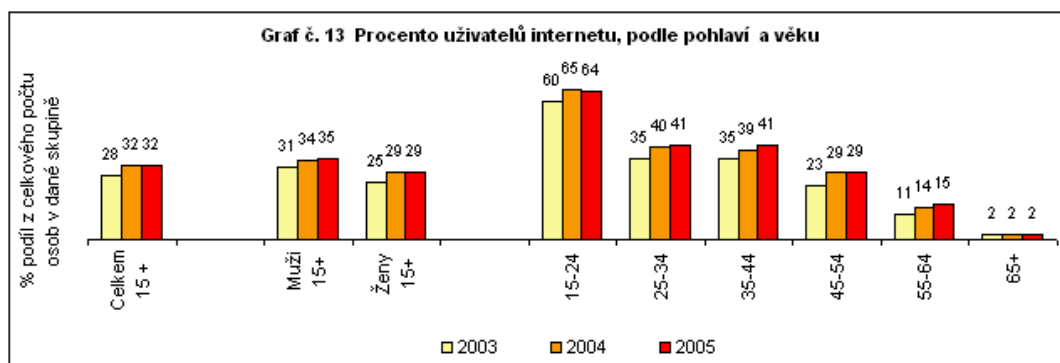


Šetření za rok 2003 proběhlo ve 4.čtvrtletí 2003, za rok 2004 ve 4.čtvrtletí 2004, za rok 2005 v 1.čtvrtletí 2005
Zdroj: ČSÚ, 2005

Příloha P II:

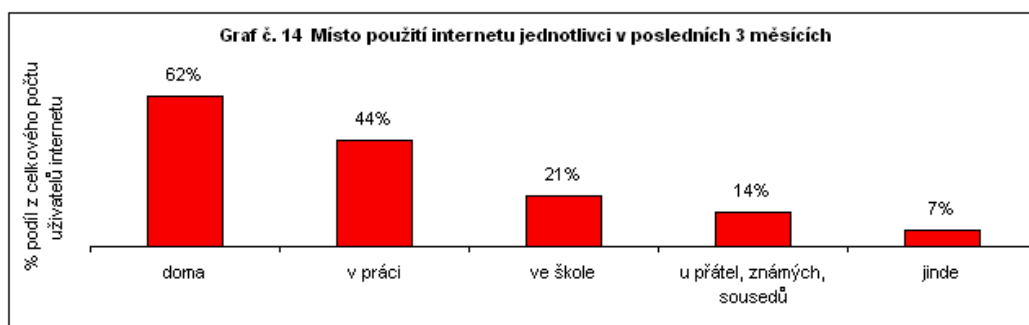
Použití Internetu - jednotlivci

Definice: za uživatele Internetu je považován jednotlivec, který použil internet v posledních 3 měsících.



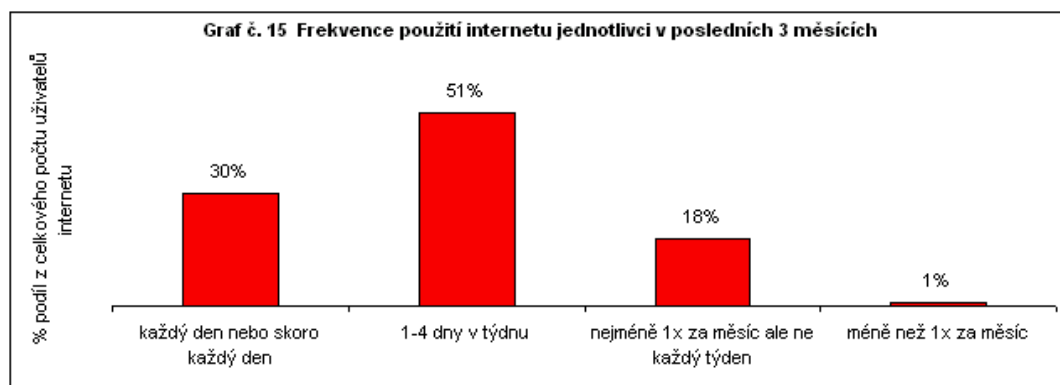
Šetření za rok 2003 proběhlo ve 4.čtvrtletí 2003, za rok 2004 ve 4.čtvrtletí 2004, za rok 2005 v 1.čtvrtletí 2005

Zdroj: ČSÚ, 2005



Šetření proběhlo v 1.čtvrtletí 2005

Zdroj: ČSÚ, 2005

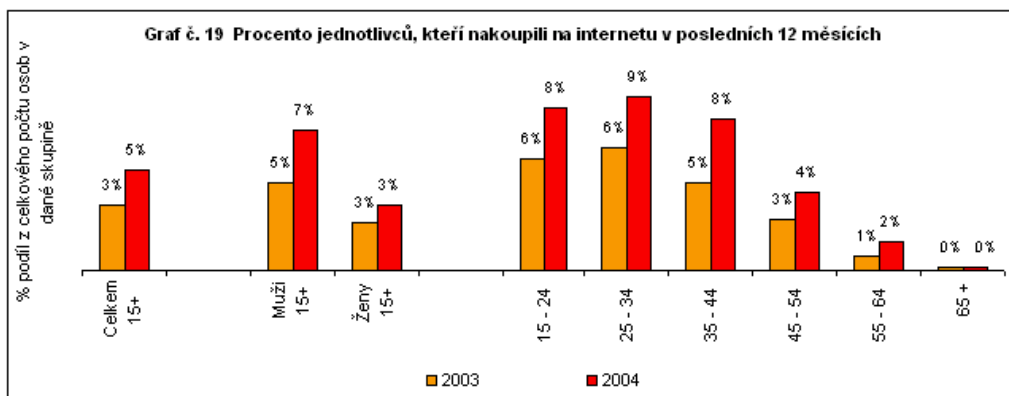


Šetření proběhlo v 1.čtvrtletí 2005

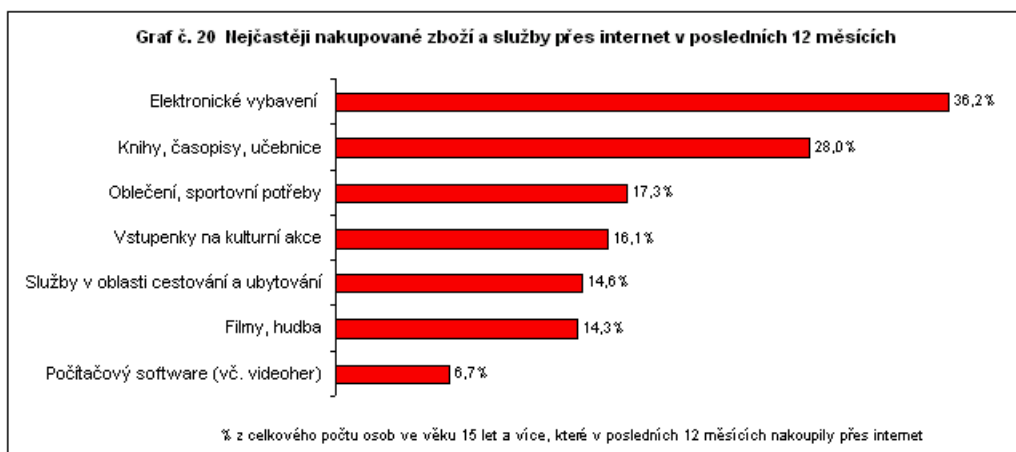
Zdroj: ČSÚ, 2005

Příloha P III:

Nákup přes internet



*Šetření proběhlo za rok 2003 ve 4. čtvrtletí 2003,
za rok 2004 ve 4. čtvrtletí 2004
Zdroj: ČSÚ 2005*



*Šetření proběhlo ve 4. čtvrtletí 2004
Zdroj: ČSÚ 2005*