

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Studijní program: ekonomika a management

Studijní obor: obchodně podnikatelský

ASPEKTY VYUŽITÍ VYBRANÉ INTERNETOVÉ APLIKACE V REKLAMĚ
A OBCHODU

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Josef Milota

Autor:

Bc. Jan Havelka

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra: aplikované matematiky a informatiky

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Jan HAVELKA

Studijní program:

Studijní obor:

Název tématu: Aspekty využití vybrané internetové aplikace v reklamě a obchodu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce: popis forem obchodních činností a reklamních příležitostí na internetu, vytvoření konkrétní internetové aplikace, její popis a využití z hlediska obchodu a reklamy.

1. Přehled různých typů obchodních příležitostí na internetu.
2. Přehled existujících typů internetových aplikací a možnosti jejich využití v obchodu a reklamě.
3. Nástroje měření efektivity internetové reklamy.
4. Vytvoření konkrétní internetové aplikace a analýza jejího využití z hlediska obchodu a reklamy.
5. Prezentace výsledků a formulování závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah průvodní zprávy: 40 – 60 stran

Seznam odborné literatury:

STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M.: Reklama na internetu. 1. vyd., Praha, Grada Publishing 2002, 226 s., ISBN 80-247-0201-0

TONDR L.: Podnikání s internetem. 1. vyd, Praha, Computer Press 2002, 102 s., ISBN 80-7116-729-9

KOSIUR D.: Elektronická komerce a praxe
časopis CHIP
časopis PC WORLD

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Milota

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 13. února 2004

Termín odevzdání diplomové práce:

L.S.

doc. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 25. března 2004

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Aspekty využití vybrané internetové aplikace v reklamě a obchodu“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Děkuji vedoucímu diplomové práce RNDr. Josefu Milotovi za odborné vedení při zpracování závěrečné práce a za jeho pomoc a podporu.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Metodika a cíl práce.....	3
3. Statická prezentace.....	4
3.1. HyperText Markup Language (HTML)	4
3.2. eXtensible HyperText Markup Language (XHTML)	4
3.3. Cascading Style Sheets CSS, CSS2.....	5
3.4. eXtensible Markup Language (XML)	5
3.5. JavaScript	5
4. Technologie pro dynamické prezentace.....	6
4.1. Common Gateway Interface (CGI)	6
4.2. Active Server Pages (ASP)	6
4.3. Hypertext Preprocessor (PHP)	7
4.4. MySQL.....	7
4.5. Java	8
5. Typy dynamických prezentací / aplikací.....	8
5.1. B2C.....	8
5.1.1. CMS Systém.....	9
5.1.2. Kalkulátory cen.....	9
5.1.3. Ankety.....	10
5.1.4. Objednávkové formuláře.....	10
5.1.5. Emailové formuláře.....	10
5.1.6. Chat.....	10
5.1.7. Diskuzní fórum.....	10
5.1.8. Internetové obchody.....	11
5.1.8.1. B2C obchodování v ČR.....	11
5.1.8.2. Výhody internetového obchodování.....	12
5.1.8.3. Specifické výhody z pohledu koncového zákazníka.....	13
5.1.8.4. Nevýhody a rizika.....	14
5.1.8.5. Struktura prodejního serveru.....	15
5.1.8.6. Zásady úspěšného internetového obchodu.....	18
5.1.9. Aukce.....	20
5.2. B2B.....	21
5.2.1. Elektronický obchod	21

5.2.2. Tržiště B2B.....	21
5.2.2.1. Typy B2B tržišť.....	23
5.2.2.2. Charakteristické znaky tržišť B2B.....	24
5.2.2.3. Přínosy B2B tržišť.....	25
6. Reklama na internetu.....	25
6.1. Výhody internetové reklamy.....	27
6.2. Současné problémy internetové reklamy.....	28
6.3. Způsoby využití Internetu v reklamě.....	29
6.4. E-mail.....	29
6.4.1. Spam.....	29
6.4.2. Sponzorství diskusních skupin.....	31
6.4.3. Autorizovaná (vyžádaná) reklamní pošta.....	31
6.4.4. Reklamní sdělení na konci emailové zprávy.....	32
6.5. WWW.....	32
6.5.1. Reklamní proužky (Banners).....	32
6.5.1.1. Trikové bannery.....	33
6.5.1.2. Tlačítka (Buttons).....	33
6.5.2. Textové odkazy (Text links).....	34
6.5.3. Sponzorství.....	34
6.6. Virální marketing.....	34
6.7. Výměnné reklamní systémy.....	36
6.7.1. Možnosti zacílení reklamy.....	36
6.7.2. Metody cílení internetové reklamy.....	37
6.8. Měření účinnosti internetové reklamy.....	37
6.8.1. CTR.....	37
6.8.2. Zvýšení návštěvnosti internetových stránek.....	38
6.8.3. Zvýšení obrátu z on-line prodejtů.....	38
6.8.4. Zvýšení zákaznických dotazů na informačním emailu.....	38
7. Internetové aplikace.....	40
7.1. Použité technologie.....	40
7.2. Postup při vytváření aplikací.....	40
7.3. Internetový katalog www.donautrading.cz.....	42
7.3.1. Původní stav.....	42
7.3.2. Současný stav.....	43
7.3.3. Vyhodnocení účinnosti internetové aplikace.....	49

7.4. Internetový obchod www.pneu-servis.cz	51
7.4.1. Původní stav.....	51
7.4.2. Současný stav.....	52
7.4.3. Vyhodnocení účinnosti internetové aplikace.....	56
8. Závěr.....	58
9. Informační zdroje a prameny.....	60
10. Seznam obrázků.....	63
11. Seznam tabulek.....	64

1. Úvod

Tato diplomová práce má za cíl popsat různé typy obchodních příležitostí na internetu, podat přehled existujících typů internetových aplikací a možnosti jejich využití v obchodu a reklamě a popsat nástroje měření efektivity internetové reklamy. Cílem praktické části práce potom bylo vytvoření konkrétní internetové aplikace a analýza jejího využití z hlediska obchodu a reklamy.

Internet jako globální médium v současné získává stále více na oblibě a stále větší procento obyvatel ČR jej využívá jak pro zábavu, tak pro práci. Pravděpodobně nejrozšířenějším způsobem využití internetu je posílání e-mailů (elektronické pošty). Je to již běžné téměř v každé firmě a mnoho domácností také využívá komunikaci přes e-mail raději, než psaní a odesílání dopisů, či pohledů. Internet však není pouze e-mail. Jsou to především stránky, které dělají internet tím, čím je. Vývoj v oblasti tvorby internetových stránek doznal mnoha velice významných změn. Z pouhých statických stránek, které byly velice nevzhledné a pro uživatele – návštěvníka stránek – někdy také značně nepřehledné, se postupem času a s příchodem stále nových a nových technologií, umožňující velice kreativní přístup ke tvorbě internetových stránek, se vyvinuly stránky dynamické. Od těch nejjednodušších formulářů, jež pouze odesílají data, zadaná uživatelem, na určenou e-mailovou adresu, až po internetové obchody, portály, objednávkové a rezervační systémy, či internetové bankovníctví.

Změn však doznaly nejenom technologie, vytvářející kostru samotné internetové stránky. Viditelných změn pro návštěvníka stránek dosáhly především technologie z oblasti grafiky a designu webu. Neprojevuje se to však pouze na samotném provedení internetových stránek, ale také na reklamních prvcích, jako jsou reklamní bannery, tlačítka, atd.

Šestá kapitola této práce je věnována jednomu z nejrozvinutějších odvětví na internetu – k internetové reklamě. Setká se s ní dnes téměř každý, kdo hledá cokoliv na internetu a více, či méně se jí nechává ovlivňovat. Potenciál internetu je dnes obrovský a zjistily to i firmy, které neváhají investovat nemalé finanční obnosy k tomu, aby jejich reklamní proužky (bannery) byly vidět téměř všude. Dnes existují firmy, zaměřující se výhradně na internetovou reklamu. Většinou fungují jako tzv. výměnné reklamní systémy, zprostředkovávající výměnu reklamního proužku majitele stránek za jiný, který bude zobrazen na těchto stránkách. Majitel stránek tedy poskytne místo na své prezentaci pro zobrazování cizích reklamních proužků a

za to se jeho banner bude stejným způsobem zobrazovat na stránkách jiných, zapojených také do tohoto výměnného reklamního systému.

K tomu, aby se majitel stránek dozvěděl, zda je způsob reklamy na internetu, který zvolil, pro něj dostatečně účinný, slouží několik metod a způsobů, jak to zjistit. V této diplomové práci jsou popsány jen některé z nich. Pro majitele stránek je však důležité, jaký pro něho bude mít internetová reklama ekonomický či jiný přínos. Bannerová reklama může sice přilákat na internetovou stránku mnoho návštěvníků, ale bude-li stránka nepřehledná, zastaralá, či informace na ní uvedené neaktuální, takový návštěvník velice rychle tuto stránku opustí a už se na ni zpravidla nikdy nevrátí.

Internetová reklama je tedy jen polovina práce. Podaří-li se majiteli na stránku někoho přilákat, musí majitel stránek udělat vše pro to, aby návštěvníka na svých stránkách také udržel a zaujal ho svou nabídkou, případně ho přiměl k objednání některé z nabízených věcí.

Je tedy více než nezbytné, mít velmi kvalitní internetovou prezentaci, nejlépe dynamickou, interaktivně reagující na požadavky zákazníka. Takovýmito prezentacím, jako jsou například internetové obchody či katalogy, se říká internetové aplikace. To proto, že již provádějí o mnoho více úkonů, které návštěvník stránek přímo nevidí, než pouhé zobrazování informací. Musí být tedy komplexně naprogramovány aby plně vyhovovaly požadavkům majitele stránek a zároveň tak usnadnily práci návštěvníkovi. V praktické části této diplomové práce jsou dva příklady toho, jak takovéto internetové aplikace mohou vypadat a jaký mohou mít pro své majitele konkrétní přínos.

2. Metodika a cíl práce

Pro zpracování práce byla využita celá řada literárních zdrojů s ohledem na jejich aktuálnost a praktickou využitelnost, konzultace se dvěma firmami, pro které jsem vytvořil internetové aplikace a které mi poskytly informace o ekonomickém a reklamním přínosu těchto aplikací pro tyto firmy.

Vytváření práce mělo několik fází, ale v podstatě ji lze rozdělit do dvou částí – teoretické a praktické.

V první, teoretické části jsou zpracované poznatky čerpané z literatury zabývající se internetovou reklamou, internetovým marketingem, aplikacemi na webu. Dalším podkladem byly internetové podklady, elektronické a tištěné články zabývající se touto tematikou a taktéž studie a články z cizojazyčných zdrojů.

Na teoretickou část navazuje část praktická. Zde jsou nejprve popsány jednotlivé technologie použité při tvorbě internetových aplikací pro vybrané firmy. V další části jsou již podrobně popsány jednotlivé aplikace, původní stav před vytvořením nové aplikace včetně popisu funkčnosti a ekonomického stavu firmy, či návštěvnost stránek za jejich původního stavu a následně je popsán stav po vytvoření aplikace taktéž včetně popisu funkčnosti a ekonomických, či reklamních přínosů.

3. Statická prezentace

Statická prezentace je to nejjednodušší, co na internetu v současné době můžeme najít. Údaje těchto stránek se automaticky neaktualizují, jsou stále stejné, dokud je správce webu nezmění. Stránka po načtení reaguje pouze na kliknutí na odkaz nebo na odeslání formuláře. Tyto stránky jsou vhodné, pokud firma chce na internetu publikovat malé nebo střední množství "strohých" informací. Následující technologie jsou jedny z nejčastěji používaných k tvorbě statických prezentací. Zde byste mohl uvést, že následující

3.1. HyperText Markup Language (HTML)

Zkratka HTML znamená HyperText Markup Language, což v překladu znamená hypertextový značkovací jazyk a právě tak by se dal charakterizovat tento jazyk pro vytváření www stránek. Jazyk HTML se vyznačuje tím, že vzhled jednotlivých částí dokumentu určuje svými HTML značkami.

HTML dokument je v podstatě běžný textový soubor, který má být především nositelem informace. Soubor definující HTML stránku mívá příponu .htm (např. v OS Windows) a příponu .html (např. v Unixu či v Linuxu). Vlastností jazyka HTML je, že pokud prohlížeč narazí na neznámou HTML značku, jednoduše ji ignoruje a chová se tak, jako kdyby tam nebyla.

3.2. eXtensible HyperText Markup Language (XHTML)

XHTML se ani nijak podstatně neliší od HTML, co se týká používaných značek. XHTML však striktně vyžaduje dodržování zásad používání značek [Musciano2000]. Většina expertů se shoduje, že XML (viz kapitola 2.4.) a tím pádem i XHTML patří budoucnost. Díky přísným a zároveň jednoduchým pravidlům, mohou počítače XML, a tedy i XHTML velmi snadno automatizovaně zpracovávat. Kdyby prohlížeči stačilo "umět" XHTML, byl by mnohem jednodušší (a tedy menší a rychlejší), než když musí zvládat veškeré "nevyzpytatelnosti" HTML.

Všechny aplikace XML mohou s výhodou těžit ze stejného základu syntaktických pravidel. Dříve nebo později začnou webové prohlížeče podporovat pouze XHTML (případně jiné aplikace XML) a neuškodí, budou-li na toto vývoji připraveni. Dnes tuto technologii

podporuje většina webových prohlížečů.

3.3. Cascading Style Sheets CSS, CSS2

Kaskádované styly (viz například [CSS2006], [Bos2006], [Haggard1999]) jsou standardem konsorcia W3C (viz [W3C2006]), který umožňuje ovlivňovat typografický vzhled dokumentu uloženého v HTML. Jejich definice vychází z předpokladu, že HTML se používá k tomu, k čemu bylo určeno, tedy k popisu struktury textu. Pomocí stylů je možné předefinovat jak vzhled standardních objektů v HTML, jako například odkaz, nadpis, tabulku atd., tak i vzhled jednotlivých částí textu, či jejich skupin. V dnešní době se ustupuje od tzv. tabulkové struktury webových stránek a používá se spíše struktura založená na XHTML elementech DIV spolu s pozicováním jednotlivých elementů pomocí CSS stylů.

3.4. eXtensible Markup Language (XML)

XML (viz například [XML2006]) je metajazyk určený pro vytváření konkrétních obsahově popisných jazyků (tzv. komunikačních schémat). Formát XML je založen na pojetí dokumentu jako strukturovaného souboru znovupoužitelných obsahových jednotek, které jsou jednoznačně identifikovatelné a interpretovatelné. Pomocí formátu XML lze vytvářet libovolně podrobné obsahové struktury, které umožní nejen člověku, ale i počítači rozeznat obsah konkrétního dokumentu a na tomto základě s ním dále pracovat. Formát XML umožňuje důsledně oddělit obsah sdělení od jeho formy.

3.5. JavaScript

JavaScript (viz například [Písek2001], [Jamsa1996]) je programovací jazyk, který je používán v internetových stránkách. Jedná se o skriptovací jazyk, který pracuje na straně klienta, tedy přímo v internetovém prohlížeči po přijetí a zpracování dat ze serveru internetovým prohlížečem na počítači uživatele. Výhodou JavaScriptu, že se provedou ještě před odesláním dat z prohlížeče na server. Toto se používá například při validaci vyplněných dat ve webových formulářích, kdy se zkontroluje, zda jsou vyplněna všechna políčka označená jako povinná a zároveň se zjistí, zda údaje vyplněné v políčkách mají ten požadovaný formát, jaký je uživatelem stránek definovaný.

Existují však některá omezení jazyka:

JavaScript funguje pouze v prohlížeči,

- Uživatel může JavaScript zakázat,
- Existují různé odlišné verze jazyka i prohlížečů, což vede k častým chybám,
- Neumí přistupovat k souborům (kromě cookies) ani k žádným systémovým objektům.

Zdroj: [Stat2006]

4. Technologie pro dynamické prezentace

V začátcích World Wide Web byly všechny informace předávané klientským prohlížečům pouze statické. Webový server negeneroval žádnou část obsahu dynamicky, ale jen obsluhoval požadavky na statické stránky HTML. Tyto stránky následně přenášel ze svého systému souborů a posílal uživateli. Následují jednotlivé technologie, jež umožňují dynamicky generovat klientské webové stránky, a jsou tedy základem moderních webových technologií pro podnikání a obchod.

4.1. Common Gateway Interface (CGI)

K jednomu z prvních rozšíření dynamických aplikací na internetu došlo vytvořením technologie Common Gateway Interface (CGI). Tato technologie zajišťuje mechanismus, jehož prostřednictvím může webový prohlížeč předat serveru požadavek na vykonání nějaké aplikace na webovém serveru. Výsledek takové aplikace se převede či naformátuje do tvaru, kterému prohlížeč rozumí (HTML) a odešle se mu zpět. Aplikace CGI zvýšily úroveň možností webu a posunuly jej z polohy jednoduché platformy pro sdílení informací na životaschopnou platformu sloužící ke zpracování informací.

4.2. Active Server Pages (ASP)

ASP (Active Server Pages) (viz například [ASP2005]) je technologie umožňující pomocí skriptů vykonávaných na straně serveru dynamicky vytvářet obsah, který není závislý na použitém prohlížeči. Skript se do jinak normálního kódu HTML, který tvoří obsah stránky, vkládá pomocí speciálních značek. Takovou heterogenní stránku se skriptem a obsahem interpretuje webový server až v okamžiku kdy, uživatel požádá o její zobrazení. Technologie ASP je uložena v jedné malé (cca 300 KB) knihovně DLL pojmenované asp.dll. Tato knihovna je filtr ISAPI (Internet Server Application Programming Interface, rozhraní pro

programování aplikací internetového serveru), který sdílí stejný paměťový prostor jako Internet Information Server (IIS).

4.3. Hypertext Preprocessor (PHP)

PHP (viz například [PHP2006], [Kosek1999], [Spainhour1999]) je skriptovacím jazykem na straně serveru, který se přímo začleňuje do textu HTML stránky. Jeho použití má několik předností. Jednou z nich je, že tuto technologii lze využívat bezplatně, podobně jako např. operační systém Linux nebo server Apache. Druhá výhoda spočívá v podpoře více platforem. PHP je dodáváno v podobě zdrojových textů pro platformu Unix (včetně Linuxu) a jako binární soubor použitelný v OS Windows. Aplikace tak můžeme vyvíjet třeba ve Windows a pak je zpřístupnit na výkonném unixovém serveru. Vidíme zde tedy velkou výhodu oproti technologii ASP (viz předchozí kapitola), která nás svazuje s platformou Windows.

4.4. MySQL

MySQL [Axmark2006] je zkratka z angl. My Structured Query Language = systém pro řízení databází. MySQL je relační databáze a vychází z deklarativního programovacího jazyka SQL (Structured Query Language) [Šimůnek1999].

Každá databáze v MySQL obsahuje tabulky, tabulka mající sloupce a řádky – v řádcích jsou záznamy předem určeného typu. Informace z databáze lze upravovat, číst, zapisovat, nebo řadit pomocí jazyka SQL, používaný ve všech databázových systémech. Jde tedy o výběr dat pomocí takzvaných SQL dotazů, který jako výsledek vrátí sestavu dat v rozsahu, který závisí na složitosti dotazu, či použitých podmínkách výběru.

Nejčastěji se MySQL používá ve spojení s jazykem PHP, které umožňuje přístup k uloženým datům.

Jelikož je MySQL malý, rychlý a jednoduchý, je v poslední době téměř nejoblíbenějším databázovým systémem.

4.5. Java

Java (viz například [Java2006]) je jazyk, který vychází z programovacích jazyků C/C++ jež stále využívá největší množství programátorů. Java byla vytvořena tak, aby přechod na ni byl co nejjednodušší a nejrychlejší. Jelikož jsou jazyky C/C++ značně složité, zavádí Java několik podstatných zjednodušení, která spočívají ve vypuštění některých prvků C/C++. Java je objektově orientovaný jazyk, což znamená, že se vše soustředí na data v aplikaci a na metody, které s těmito daty manipulují. Java je také jazyk navržený pro práci v sítích a prostředí Internetu. Java byla navržena jako jazyk robustní neboli spolehlivý. Je to silně typovaný jazyk, díky čemuž je možné do značné míry odhalit potenciální problémy v nesprávných typech již v době překladu. Jedním z nejvíce ceněných rysů jazyka je, že je bezpečný. Bezpečnost je velmi důležitou otázkou, především je pak oceněna v síťovém prostředí.

Zdroj: [Dyn2006]

Existují i další technologie, např. .NET, Python/Zope,...

Dále pro dynamické prezentace je nutné úložiště dat – typicky databáze – (post)relační (Oracle, MS SQL, Sybase, DB2, PostgreSQL MySQL,...), objektové (Caché, Zope).

5. Typy dynamických prezentací / aplikací

5.1. B2C

B2C (Business To Customer) řešení je formou elektronického obchodování, která je zaměřena na prodej koncovým zákazníkům. B2C je obdobou tradičního kamenného obchodu, ovšem rozšířeném o řadu vlastností vyplývajících z povahy internetového řešení. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

Jedním z největších přínosů takového řešení může být automatické elektronické zpracování celého obchodního případu až k samotné distribuci zboží. V případě elektronického obchodu typu B2C se plně využívá grafických možností WWW stránek a jejich dynamického propojení s databází a obchodními aplikacemi, které zajišťují všechny prvky potřebné pro provoz.

Mezi základní prvky patří nabídkový katalog zboží s fulltextovým a hierarchickým vyhledáváním, nákupní košík, objednávkový systém, různé formy plateb, aplikace pro správu obchodu, jako je manažer objednávek a zákazníků, statistiky prodeje a návštěvnosti, automatický nebo ruční import a export do účetního a logistického systému, marketingové nadstavby, případně další specializované moduly.

Zdroj: [BToC2006]

5.1.1. CMS Systém

CMS, zkratka anglického content management system (systém pro správu obsahu), je označení pro software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. V dnešní době se jako CMS zpravidla chápou webové aplikace, někdy s případným doplňkovým programovým vybavením u klienta. Pro CMS se někdy používají i oborově podobné termíny redakční či publikační systém.

CMS umožňují tvorbu a zveřejňování dokumentů (článků), řízení přístupu k nim, správu diskusí či komentářů ke zveřejněným textům apod. Trh s CMS programy je široký, existuje jak řada programů nabízených jako svobodný software, tak i komerčních řešení.

Zdroj: [WikiCMS]

5.1.2. Kalkulátory cen

Typ aplikace, se kterým se setkáme převážně na internetových stránkách firem, zabývajících se výrobou, či prodejem zboží. Je to užitečná aplikace jednak pro zákazníky, kteří ihned vědí cenu výrobku, který je nutno blíže specifikovat bez nutnosti kontaktovat jakkoliv danou firmu a vynakládat nějaké další úsilí, či finanční prostředky např. za telefonní hovor. Pro firmu je to důležitá aplikace, jelikož přesně ví, o jaké zboží je zájem a jaký okruh zákazníků (pochopitelně i konkurence) se o zboží zajímá. Klasickým příkladem použití takovéto aplikace je kalkulátor cen na výrobu samolepek pro tiskařskou firmu, kde zájemce o cenu nadefinuje rozměry samolepky, počet barev použitých na samolepce a požadovaný počet kusů. Zadá také informace o sobě pro statistické potřeby firmy. Aplikace poté spočítá a ukáže zákazníkovi cenu a zároveň uloží údaje o požadavku zákazníka spolu s jeho identifikačními údaji do databáze firmy, takže lze zjistit kdo a co zjišťoval. Může také poslat emailovou zprávu na adresu firmy o provedené operaci.

5.1.3. Ankety

Patří mezi nejrozšířenější webové aplikace a v současné době se s anketami v jakékoliv podobě můžeme setkat téměř na každém internetovém serveru. Převážně slouží provozovatelům serverů k získání zpětné vazby od návštěvníků webu, čímž získají velmi cenné informace o tom, jakým směrem by se měl ubírat vývoj stávajících služeb na serveru, či jaké další služby by byly pro návštěvníky užitečné a potřebné. Pokud bude provozovatel flexibilně reagovat na tyto podněty, může tím velmi zvýšit popularitu a návštěvnost serveru.

5.1.4. Objednávkové formuláře

Jsou poměrně jednoduché a slouží pouze k odeslání vložených údajů k dalšímu zpracování. Bývají většinou součástí větších aplikací jakéhokoli typu. Klasickým příkladem je formulář jako součást internetového obchodu, kdy zákazník po vybrání zboží provádí závěrečnou objednávku vyplněním a odesláním adresy dodání a jiných obchodních údajů.

5.1.5. Emailové formuláře

Jsou to aplikace, které se dnes běžně používají k usnadnění interakce s návštěvníkem internetových stránek společnosti. Uživatel vyplní svoji emailovou adresu, předmět zprávy a text zprávy a odešle formulář. Aplikace zpracuje vložené údaje a odešle zprávu na předem nastavený email společnosti. Nejčastěji se s touto aplikací setkáme na firemních stránkách v sekci „Napište nám“.

5.1.6. Chat

Chat je způsob on-line komunikace více lidí najednou na Internetu. Obecněji jde o software k tomu určený, případně o systém, na kterém se tento software provozuje jako server. Pro chat byl zaveden protokol IRC. V současné době se ovšem daleko více rozšiřuje využívání "webchatů". Ty jsou založeny na protokolu HTTP a texty jsou zobrazovány pravidelnou aktualizací stránky. Ještě častější variantou chatu je služba známá jako instant messaging. Typickým příkladem této služby je ICQ nebo MSN.

Zdroj: [WikiChat]

5.1.7. Diskuzní fórum

Internetová diskuze neboli též diskuzní fórum je obecně řečeno místo na internetu, kde se scházejí lidé a diskutují spolu. Oproti IRC kanálům, nebo klasickému chatu má internetová

diskuse hned několik zásadních rozdílů:

Všichni vidí všechno - neexistuje zde možnost šeptání v rámci jednoho tématu diskuse jako například u chatu.

Než někdo zareaguje na příspěvek, může uplynout i doba několika dní (komunikace probíhá off-line).

Může existovat více moderátorů dané diskuse (nebo žádný).

Samotná diskuse probíhá většinou takto: Jeden z uživatelů založí novou diskuzi, takzvaně nové vlákno nebo anglicky thread. Tato nová diskuse má své téma a všichni uživatelé se snaží dodržovat téma této diskuse, i když někdy může být téma velmi volné (např. "Reklamní kampaně"). Pokud se v daném vlákne objeví příspěvek bez tématu, předem stanovený moderátor tento příspěvek odstraní, nebo přesune na jemu odpovídající vlákno.

Zdroj: [WikiDisk]

5.1.8. Internetové obchody

Internetové obchody u lidí obecně v poslední době velice stoupají v oblíbenosti. Je to převážně tím, že uživatel z pohodlí svého domova či zaměstnání může objednat prakticky jakékoli zboží o jaké má v dané chvíli zájem. Vzhledem k tomu, že internet je globální médium, což znamená, že informace zveřejňované pomocí tohoto média jsou dostupné odkudkoli, nemusí uživatele příliš znepokojovat, kde se fyzicky daný obchod, či sklad zboží nachází. O viditelném nárůstu oblíbenosti nákupu přes internet informuje také článek ze serveru www.lupa.cz:

Na Internetu již nakupuje každý desátý Čech. V loňském roce nakoupilo přes Internet v ČR více než milion lidí. Už se nekupuje jen elektro, ale i hračky nebo zahradní náčiní. Češi v roce 2005 utratili v e-shopech cca 10 miliard Kč. Největší internetový prodejce Mall.cz obsloužil více než 142.000 zákazníků a prodal zboží za více než 1,04 miliardy Kč. (Zdroj: [Macich2006])

5.1.8.1. B2C obchodování v ČR

České internetové B2C obchody se vyvíjí odlišně od svých amerických „vzorů“. Prodejní servery v USA byly ve svých počátcích významně financovány rizikovým kapitálem a burzou. Od firem provozujícím tyto obchody byl požadován především růst obrátu a podílu

na trhu, zatímco na zisk resp. výši ztráty se příliš nehledělo. Vývoj však ukázal velké nadhodnocení akcií a přišel nevyhnutelný pád kurzů. Internetovým firmám nezbylo nic jiného, než začít rozumně ekonomicky hospodařit a snažit se dostat se z dlouhodobých špatných hospodářských výsledků.

Naproti tomu české firmy neměly tak snadný přístup k financím, a proto musely od začátku hledět na základní ekonomická pravidla. Růst internetového obchodování nebyl proto tak prudký, přesto je však nezanedbatelný a především stálý. Jelikož se stále zvyšuje počet internetových uživatelů, dá se předpokládat, že trend rostoucích elektronických nákupů bude ještě několik let zachován.

V loňském roce proběhl v ČR druhý ročník rozsáhlého výzkumu B2C komerce s názvem Online Shopping. Z jejích výsledků vyplývá, že v roce 2001 využilo možnosti elektronického nákupu 34 % uživatelů Internetu. Struktura nakupovaného zboží byla následující.

Stejně jako roce 2000 byly nejžádanějším zbožím knihy a audio/video nahrávky, následované výpočetní technikou. Tyto komodity dominují i v nákupních plánech potenciálních zákazníků. Oproti předchozímu období prudce vzrostl zájem o telekomunikační techniku (ze 2 na 12 %).

Své nákupy platí zákazníci nejčastěji dobírkou (57 %) a platebním příkazem (17 %). Největší roli při výběru elektronického obchodu hraje spolehlivost dodávky (78 %), bezpečnost platby (77 %), možnost jednoduché reklamace (69 %) a rozumná cena (67 %). Jako největší překážka nákupu je zákazníky dlouhodobě vnímán neosobní kontakt, nedostatek informací o elektronickém obchodu a nemožnost fyzické prohlídky zboží.

Jak se zdá, elektronickou komerci v České republice čeká ještě dlouhá cesta vývoje. Především je nutné překonat velkou bariéru nezvyku a nedůvěry, která u mnoha potenciálních zákazníků panuje.

Přesto již dnes do e-komerce mnoho firem vkládá své naděje a správně v ní vidí velké příležitosti.

5.1.8.2. Výhody internetového obchodování

Globálnost trhu a nabídky. Jak již bylo vysvětleno, internet sám o sobě je globální, proto není

divu, že přináší též globální trhy a nabídku. Je tak možné nabízet zboží na trzích, které by byly jinak nedostupné, nebo dostupné velmi obtížně a s vysokými náklady.

Permanentní nabídka. Elektronický obchod má otevřeno nepřetržitě, 24 hodin denně, 365 dní v roce. Zákazník tak může nakoupit v místě a době, která právě jemu vyhovuje. Uvádí se, že 40 % objednávek je učiněno mezi 22 a 10 hod., tedy když běžné obchody jsou zavřeny.

Individualizace a personalizace, zpětná vazba. Internet má poměrně široké možnosti pro individuální práci se zákazníkem. Je možné sledovat zákaznicko chování a usnadňovat mu prohlížení webových stránek, nabízet mu produkty, o které bude mít pravděpodobně zájem nebo doplňky k již zakoupenému zboží, můžeme mu také dát možnost sestavit si výrobek podle svých přání. Zákazník poskytuje obchodníkovi neocenitelnou zpětnou vazbu, ať vědomě (zasláním e-mailu) či nevědomě (sledováním chování návštěvníka, jeho pohybu po obchodě).

Rovnost příležitostí. Zákazníka či odběratele na Internetu podnik neohromí luxusem svého sídla, není zřejmý ani počet zaměstnanců a jejich chování apod. I malá firma může do jisté míry konkurovat kapitálově silnějším podnikům. Velmi důležitá je spíše myšlenka, nápad, schopnost chovat se inovativně a pružně.

Rychlost. Po přijetí rozhodnutí o nákupu lze tento prostřednictvím Internetu okamžitě uskutečnit, včetně realizace platby. Nabídku a informace prezentované na WWW stránkách může obchodník pružně měnit, v případě napojení na podnikový informační systém je řada činností automatizována.

Úspora nákladů. Komunikace se zákazníkem přes Internet je nenákladná, další úspory přináší automatizace některých administrativních činností a snížené provozní náklady.

5.1.8.3. Specifické výhody z pohledu koncového zákazníka

Ačkoliv řada výše uvedených výhod se vztahuje nejen na obchodníka, ale i na nakupující, existují i další, které přináší zákazníkům úplně nové možnosti.

Jednoduchá srovnatelnost. Elektronické obchody umožňují návštěvníkům poměrně jednoduše

a rychle porovnat nabídku několika konkurenčních firem a zvolit si dodavatele cenově či jinak výhodnějšího. Pro podobné účely již existují specializované servery, které srovnání nabídek sami provádějí (např. americký BizRate, www.bizrate.com)

Změna postavení zákazníka. Především se mění charakter komunikace (zákazník si určuje kdy, odkud a jaké informace obdrží), nakupující získává jednoduchý přístup k nezávislým informacím včetně poznatků a zkušeností dalších spotřebitelů. Navíc všechny informace, které dostává, jsou v aktuální podobě. Jeho postavení se tak stává vůči obchodníkovi rovnoprávnějším.

Tlak na snižování cen. Internetová síť přináší transparentní konkurenční prostředí. Zprostředkovatelé, kteří k produktu nevytváří přidanou hodnotu, nemají dlouhodobou šanci na úspěch. Zákazník často nakupuje zboží často přímo od výrobce. Všechny tyto faktory přispívají k příznivějším koncovým cenám.

Eliminace stresujících faktorů nákupu. Některé zákazníky obsluha běžného obchodu může odrazovat například svou neodborností nebo vtíravostí. Mnoha zákazníkům také nevyhovuje časově náročná cesta do kamenného obchodu, mnoho lidí kolem, obíhání několika obchodů, osobní doprava zboží apod.

5.1.8.4. Nevýhody a rizika

Absence fyzického kontaktu se zbožím. Tady právě spočívá nejvýraznější rozdíl mezi nakupováním v elektronickém a „kamenném“ obchodě. Místo reálného výrobku si zákazníci mohou prohlédnout pouze jeho fotografii či jinou formu vizualizace. Osobně však tento fakt nepovažují za podstatnou nevýhodu elektronického obchodování, neboť zastávám názor, že u většiny komodit tato skutečnost není překážkou. Příkladem mohou být CD a hudební či video nosiče obecně, knihy, hardware počítačů i software, elektronika, kancelářské vybavení, potraviny, letenky a rezervace hotelů atd.

Nemožnost okamžitého odběru. Zákazník si po nákupu samozřejmě nemůže ihned zboží odnést, jak je na to zvyklý z klasických obchodů. Výjimkou jsou samozřejmě produkty, které mohou být prostřednictvím Internetu také distribuovány, tedy zejména software, nejruznější výzkumné a marketingové studie, v poslední době také audio nahrávky ve formátu mp3 ad.

Obecně tedy všechny produkty, které mohou být dodány v elektronické podobě. A tady se pak nevýhoda mění v zásadní výhodu, neboť přímá distribuce prostřednictvím Internetu je pohodlná a efektivní.

Neosobnost nákupu. Tento faktor je jednoznačně velmi individuální, záleží na každém jedinci. Má také spojitost s druhem nakupovaného zboží, například obuv zdá se není pro internetový prodej příliš vhodnou komoditou. Předpokládám, že absence osobního kontaktu s prodávajícím je také otázka zvyku, která se po masivnějším rozšíření e-obchodu změní.

Platby za zboží. Nedokonalé platební mechanismy jsou často považovány za překážku rychlejšího rozšíření e-komerce. S dostupností a oblíbeností elektronických způsobů převodů peněz tato nevýhoda bude postupně slábnout.

Nedůvěra a konzervativnost zákazníků. Neosobní charakter komunikace stěžuje vybudování důvěry mezi oběma stranami. Týká se to především plateb, dodacích lhůt a reklamačních řízení. Řada lidí je do značné míry konzervativní, tedy nepříliš ochotná přijímat změny a novinky. Nesdílím však názor, že „lidé jsou jako celek značně konzervativní“. Naopak zejména mladší generace, která se s Internetem již běžně setkává např. na školách, je podle mne na změny připravená a nebude jim činit potíže využít výhod, které e-komerce přináší.

5.1.8.5. Struktura prodejního serveru

Internetový obchod je speciální aplikace provozovaná na straně serveru, ke které zákazník přistupuje prostřednictvím svého WWW prohlížeče.



Obrázek 1: Titulní stránka internetového obchodu Amazon

Základní a nejdůležitější komponentou internetového obchodu je katalog nabízených produktů a služeb. Jednotlivé položky jsou většinou z důvodu přehlednosti zařazeny do různých kategorií či oddělení, například knih, hudby, spotřební elektroniky apod. V případě rozsáhlejšího obchodu se objemnější kategorie člení na menší oddělení, například ekonomická literatura, technická, sci-fi, pohádky atd.

Důležitou součástí stránek je vyhledávání, které by mělo umožnit rychlé a pohodlné nalezení požadovaného výrobku, aniž by zákazník musel zdlouhavě procházet jednotlivá oddělení. Zejména v případě velkých internetových obchodních domů je kvalitní, pohodlné a spolehlivé vyhledávání zcela klíčovou záležitostí.

Stránka konkrétního produktu pak většinou obsahuje vyčerpávající informace, především název a popis zboží, vlastnosti a parametry, výrobce, dodací a platební podmínky, záruční dobu atd. U úspěšných obchodů bývá samozřejmostí kvalitní obrazová dokumentace nebo videosekvence, u hudebních CD se dále můžeme dále setkat s možností poslechu úryvků skladeb. Snadná orientace v katalogu produktů, na stránkách jednotlivých výrobků a dostatek informací jsou základem kvalitního prodejního serveru.

Důsledkem snah elektronických prodejních kanálů o napodobení běžného nákupního chování spotřebitelů jsou tzv. virtuální nákupní košíky. Zákazník do něj v průběhu nákupu vkládá požadované zboží a po ukončení výběru za obsah košíku zaplatí. Nákupní košík je simulován WWW stránkou obsahující přehled výrobků, které byly vybrány. Zákazník samozřejmě

v průběhu nákupu může jednotlivé položky přidávat a vracet zpátky či měnit jejich množství. Výhodou virtuálního košíku je průběžný přehled o celkové ceně objednávky a u lepších obchodů i možnost přerušit nákup a obsah košíku uložit na později.

Jakmile zákazník dokončí výběr produktů, přichází fáze upřesnění dodacích podmínek a volba způsobu platby za objednané zboží.

Co se týče plateb, připadají v současnosti v úvahu především následující možnosti:

- *šek, kreditní či platební karta* – především v USA široce používané platební nástroje v elektronickém obchodování. Snad všechny americké prodejní servery různé karty akceptují. V praxi zákazník vyplní číslo své karty a datum její expirace a částka je mu odečtena z účtu. V ČR není tato platební metoda zatím tolik rozšířená, především kvůli malé podpoře bank i obchodníků.
- *převod z bankovního účtu* – zákazník po dokončení objednávky provede přímou platbu uvedené částky převodem ze svého účtu. Tato varianta je výhodná, pohodlná a rychlá v případě, že zákazník disponuje takovým bankovním účtem, který může ovládat pomocí Internetu nebo mobilního telefonu.
- *dobírka* – v českém prostředí je nejpoužívanějším typem platby. Zákazník zaplatí za zboží v hotovosti při přejímání zásilky od dopravní společnosti. Pro některé klienty je důležitá právě tato možnost předání peněz a zboží „z ruky do ruky“, nevýhodou je právě nutnost manipulace s hotovostí a také vyšší cena účtovaná dopravní firmou.
- Dále se můžeme setkat s možností platby prostřednictvím *poštovní poukázky*, která vychází vstříc zákazníkům bez bankovního konta. Zákazník složí hotovost na poště a ta je odeslána obchodníkovi. Tento způsob platby je však příliš složitý a těžkopádný, než abychom mohli říct, že má budoucnost. Některé obchody dále nabízí variantu *zaplatit zboží hotově* u obchodníka, což bývá spojeno s osobním odběrem zboží ze skladu.

Po volbě platby přichází otázka, jak vybrané zboží doručit k jeho příjemci. V případě produktů v elektronické podobě (např. software či hudební nahrávky) se často využívá nejjednodušší a nejpohodlnější metoda – distribuce přímo prostřednictvím Internetu. Zákazník si po zaplacení jednoduše zakoupená data uloží na svůj počítač. Převážná většina zboží má však fyzickou podobu a je třeba ji doručit fyzickou cestou. Je zde možnost osobního vyzvednutí zboží, což ovšem předpokládá existenci skladu obchodníka blízko zákazníka, což

je neobvyklé a nepohodlné. Proto je naprostá většina zboží dopravována prostřednictvím nejrůznějších dopravních či kurýrních firem. Zejména v USA jsou jejich služby na vysoké úrovni, což se projevuje velmi rychlým a spolehlivým doručením za přijatelnou cenu. I v České republice nejsme již odkázáni pouze na tradiční Českou poštu, nicméně stále je co zlepšovat.

Aby zákazník nemusel při opakovaných nákupech stále zadávat své údaje (jméno, adresu atd.) vznikly na internetových obchodech tzv. zákaznické účty. Ty jsou vlastně souhrnem informací o konkrétním zákazníkovi, který se při návštěvě obchodu přihlásí například svým jménem či e-mailovou adresou a heslem. Poté může nahlédnout do přehledů svých objednávek, sledovat stav aktuálních objednávek a někdy i nevyřízené objednávky změnit či úplně zrušit. Při další objednávce už nemusí pracně vypisovat potřebné údaje, ty jsou načteny přímo z databáze. I pro obchodníka mají zákaznické účty velký význam, především z marketingového hlediska. Přináší možnost nejrůznějších statistik a analýz, které mohou vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Významné internetové obchody se stále předhánějí ve vyvíjení nových možností, jak zjednodušit a zpříjemnit nákup právě na jejich serveru. Můžeme se tak často setkat s nabídkou komplementárních produktů, kdy je například při nákupu mobilního telefonu zákazníkovi automaticky nabídnuto příslušenství, náhradní baterie apod. Další možností jsou tipy na nákup, kde se rychle dozvíte, co vhodného zde můžete koupit třeba partnerovi k narozeninám. Některé obchody občas rozesílají e-maily se slevovými kupóny, což jsou vlastně unikátní posloupnosti znaků, které zákazník při vytvoření objednávky opíše a automaticky je mu z ceny objednávky odečtena patřičná částka.

Se snadností nákupu došel pravděpodobněji nejdále známý americký obchod Amazon, když představil svůj „one-click ordering“, tedy objednávání jedním kliknutím. Návštěvník pouze klikne na stránce produktu na tlačítko „koupit“ a pak už jen zadá své heslo a systém již objednávku kompletně doplní sám z dříve zadaných údajů.

5.1.8.6. Zásady úspěšného internetového obchodu

Neexistuje univerzální řešení aplikace elektronického obchodu. Každý provozovatel si musí sám uvědomit, jak má jeho obchod vypadat a pracovat.

Koncepci obchodu a především jeho technické, programové a grafické zpracování je dobré svěřit do rukou profesionála, který má v této oblasti zkušenosti.

Základem úspěchu je bezchybná funkce jednotlivých složek prodejního serveru. Uživatelé nebudou nakupovat ve virtuálním obchodě, který není dostatečně rychlý či dokonce některé jeho stránky nebudou funkční. Zákazníka ovšem technologické pozadí nezajímá, důležité je to, co se mu zobrazuje v prohlížeči.

Přehlednost je další důležitou vlastností. Zákazník musí být schopen se rychle orientovat v ovládání, umístění odkazů i jednotlivých sekcích. Musí být schopen dostat se k požadovaným informacím rychle a bez tápání. Bohužel právě přehlednost je slabým místem mnoha obchodů, provozovatelé často na stránky přidávají spoustu různých odkazů a prvků pro upoutání pozornosti, že návštěvník má spíše pocit chaosu.

Stránky jednotlivých produktů musí obsahovat všechny dostupné informace, aby zákazník nemusel hledat ještě jinde. Zcela klíčovou součástí se ukazují být kvalitní fotografie. Na jedné stránce by měly být kromě popisu produktu k dispozici i jeho cena a termín dodání.

Naprosto nezbytné je uvedení všech informací o provozu obchodu. Ty zahrnují nákupní podmínky, reklamační řád, dodací a platební způsoby a v první řadě úplný kontakt na prodejce. Dostatek informací o obchodu a obchodníkovi podpoří důvěru potenciálního zákazníka. Dále by měl návštěvník možnost přímo ze stránek odeslat svoji připomínku či dotaz, samozřejmě musí být uvedení kontaktní e-mailové adresy pro péči o zákazníky, osvědčuje se i telefonická podpora.

Kromě kvalitního zpracování té části obchodu, která je viditelná zákazníkovi, je třeba mít zvládnuté i další oblasti. Důležitou součástí obchodu je i administrátorská část. Ta je návštěvníkovi skryta, přístup do ní mají pouze zaměstnanci prodejce. Bývá velmi komplexní, neboť jejím prostřednictvím je ovládán celý internetový obchod. Především obsahuje sekci objednávek, kde jsou jejich přehledy, podle stavu vyřizování se aktualizuje jejich status, který se pak zobrazí zákazníkovi. Dále je možné přidávat a ubírat produkty z aktuální nabídky, měnit jejich cenu, termíny dodání, texty popisů atd. Pro obchodníka jsou důležité nejrůznější přehledy, např. o návštěvnosti obchodu, statistiky struktury zákazníků, nakupovaného zboží apod. Technické řešení administrátorské části bývá minimálně tak složité, jako řešení

zákaznické části.

Kvalitně programátorsky je třeba zvládnout zabezpečení. Zákazníci svěřují provozovateli své osobní údaje. Provozovatel musí zajistit, aby se nedostaly do rukou cizímu subjektu. Řada obchodů přímo na stránkách zákaznické části informuje o způsobu, jakým je zabezpečení řešeno. Samostatnou kapitolou je zabezpečení administrátorské části, kam nesmí získat vstup neoprávněná osoba.

Předpokladem úspěchu v internetovém obchodování je, stejně jako v normálním způsobu obchodu, zvládnutí běžných administrativních a obchodních procesů. Specifika elektronického obchodu však vyžadují klást zvýšený důraz na bezchybné zvládnutí logistiky. Neexistuje obecně platné pravidlo jak vytvořit úspěšný e-obchod. Je potřeba mít nápad, odhodlání, koncept a v neposlední řadě peníze, podobně jako v běžném „neinternetovém“ podnikání.

Zdroj: [Horák2002]

5.1.9. Aukce

Na českém internetu existuje v současnosti několik aukčních serverů. Pokud chce někdo prostřednictvím daného serveru nějakou věc nechat vydražit, nebo koupit, musí se v první řadě zaregistrovat. Teprve po zaregistrování mu bude umožněno využívat služeb aukčního serveru.

Chce-li uživatel prodat nějakou věc, musí o ní zadat do připraveného formuláře základní údaje, jako je název, popis, fotografie, způsob doručení kupujícímu, vyvolávací cena, či způsob platby. Tyto údaje jsou potom vidět v nabídce aukce a jsou přístupné pro všechny návštěvníky serveru, tedy i pro ty, kteří nejsou registrovanými uživateli.

Projeví-li někdo o nabízenou věc zájem, musí se zaregistrovat a poté může navyšovat cenu, jako je tomu i v běžné aukci. Aukce je vypisována na určitou dobu a po této době draženou věc získává uživatel, který nabídl nejvyšší cenu. Způsob doručení vydražené věci závisí již pouze na dohodě mezi kupujícím a prodávajícím, aukční server má obvykle zisk v podobě procentuální části z ceny vydražené věci.

5.2. B2B

B2B je velmi frekventovaný pojem, se kterým se už zcela jistě setkal každý. Znamená obchodování mezi podnikatelskými subjekty (business to business), na rozdíl od pojmu B2C, znamenající prodej výrobků či služeb konečným spotřebitelům. Obchodování mezi firmami je velmi náročný a rozsáhlý proces, který spočívá zejména v neustálé vzájemné komunikaci a výměně informací. Jedná se například o vyjednávání podmínek konkrétního obchodního případu, o zasílání poptávek, objednávek, faktur a dalších dokumentů.

Jedním z podstatných komunikačních kanálů mezi firmami se postupně stává i internet, jehož význam v segmentu b2b stále strměji roste. Nejprve se samozřejmě začalo využívat nejnámější služby, a to emailové korespondence. Postupem času se začalo stále více prosazovat například vyhledávání nejruznějších informací na internetu, objednávání propagačních materiálů firem a samozřejmě také obchodování prostřednictvím internetu.

Mnozí dodavatelé i odběratelé velmi rychle pochopili přínos těchto nových forem komunikace a přesvědčili své obchodní partnery k vzájemné komunikaci právě elektronickou cestou. Proto prvním modelem elektronického obchodu, který se rozvinul velmi rychle, byla forma bilaterálního obchodu, tzv. obchodování "jednoho s jedním".

Zdroj: [BtoB2006]

5.2.1. Elektronický obchod

Elektronický obchod typu business-to-business se více podobá běžným administrativním aplikacím. Je sice zobrazován pomocí klasických WWW stránek v prohlížeči, ale hlavní úlohu zde hrají především textové informace obchodního a logistického charakteru. Tomu odpovídá také důraz na maximální funkčnost, bezpečnost a spolehlivost obchodní aplikace pracující nad databází, která tvoří jádro celého elektronického obchodu.

Zdroj: [Horák2002]

5.2.2. Tržiště B2B

Síla internetové sítě vyústila v možnost vytvářet centralizovaná tržiště, kde by firmy mohly nakupovat a prodávat zboží a služby od sebe navzájem. Tato nová internetová tržištní místa typu „firma firmě“ jsou nazývána tržiště B2B (B2B exchanges). Velmi zjednodušeně můžeme B2B tržiště přirovnat ke komoditní burze.

Mezi hlavní důvody vzniku a rozvoje internetových tržišť patří:

- on-line trhy pracující při nákladech, které jsou zlomkem nákladů fyzických obchodů,
- globální dosah, nezávislost na geografické vzdálenosti,
- nové mechanismy stanovení cen, jako jsou on-line aukce ad.,
- automatizované obchodování,
- centralizované trhy poskytují široké spektrum informací o obchodování a cenách.

Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny.

Důležitým momentem je, že tržiště B2B zahrnuje větší počet prodávajících a kupujících, že centralizuje a spojuje nákupní a prodejní nabídky a poskytuje poprodejní informace.

Tržiště B2B je třeba odlišovat od e-commerce firem, které nabízení produkty na prodej nebo si chtějí opatřit produkty on-line – zahrnují vždy jen jednoho nakupujícího nebo prodávajícího.

Zpřehledněním informací a jejich okamžitou aktualizací při reakcích trhu je vytvořen prostor pro rychlé a efektivní rozhodování, které se promítá především do zkvalitnění práce a snížení počtu pracovních činností.

Principy obchodu na B2B tržištích vyvíjí tlak na dodavatele, kteří jsou nuceni citlivě měnit svojí strategii, pružně reagovat na poptávku, udržovat konkurenceschopnou cenu, případně se specializovat na netradiční zboží, uvažovat globálně, úzce spolupracovat s logistickými společnostmi atd. Hlavní trend distribuce se zde přesouvá z modelu výrobce-velkoobchodník-maloobchodník k logisticky vyspělejšímu, ale také mnohem náročnějšímu způsobu přímé

distribuce výrobce-zákazník, v tomto případě společnost-jiná společnost.

Tržiště významně mění roli zprostředkovatelů tím, že od nich vyžaduje, aby jasně prezentovali hodnotu, kterou k produktu sami přidávají a aby požadovali takové poplatky, které této hodnotě odpovídají.

Pro tržiště je životně důležitá nutnost zůstat neutrální a vyrovnávat konkurenční zájmy všech obchodních partnerů. Klíčovým elementem hodnoty tržiště je právě jeho schopnost poskytovat otevřený, spravedlivý a průhledný trh všem svým uživatelům.

Zdroj: [Horák2002]

5.2.2.1. Typy B2B tržišť

Elektronické tržiště je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti stejně jako na tržišti klasickém dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.

Elektronická tržiště se primárně dělí na tři základní druhy:

nákupní model elektronického tržiště - zakladatelem tohoto typu tržiště bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů, kteří jsou významnými odběrateli a mají značnou vyjednávací sílu;

- **prodejní model elektronického tržiště** - elektronické tržiště je v tomto případě primárně zaměřeno na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastějším modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří nejsou vůči sobě v konkurenčním postavení, naopak se svými produkty vhodně doplňují. Jejich náklady na prodej zboží jsou v tomto případě mnohem nižší než v případě klasické formy prodeje, protože jsou rozloženy mezi více subjektů;
- **spojení nákupního a prodejního modelu** - může se jednat v první fázi například o elektronický model inzertního serveru. Takto postavené elektronické tržiště bývá provozováno nejčastěji třetím nezávislým subjektem.

Další možností je rozdělení elektronických tržišť podle toho, jaké komodity se na nich obchodují:

horizontální tržiště - tato tržiště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod;

- **vertikální tržiště** - jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovodělnou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví;
- **komoditní burzy** - jsou určeny pro obchodování pouze s konkrétními komoditami.

Zdroj: [BToBTrziste2006]

5.2.2.2. Charakteristické znaky tržišť B2B

Tržiště B2B, podobně jako například burzy cenných papírů, poskytují tyto klíčové výhody:

- centralizovaný tržní prostor;
- neutralitu a anonymitu;
- standardizované typy kontraktů a dokumentů;
- kvalifikaci a regulaci uživatelů;
- ex-post informace o obchodech a cenové historii;
- průhlednost a samoregulaci trhu a mechanismus tvorby cen;
- právní rámec, ve kterém mohou členové obchodovat s důvěrou a jistotou;
- clearingové služby.

Dynamická tvorba cen prostřednictvím porovnávání konkurenčních cenových nabídek je jednou z nejdůležitějších vlastností tržišť a představuje klíčový prvek revoluční povahy tohoto způsobu internetového obchodování. Protože Internet svádí dohromady nabídku a poptávku z celého světa, používá se na B2B tržištích většinou automatizovaný způsob tvorby cen s využitím sofistikovaných programů. Nezůstává také u jednoho způsobu určování cen, ale různá tržiště používají různé způsoby dynamického oceňování.

Většina tradičních trhů neposkytuje vždy spolehlivé informace o cenách srovnatelných výrobků, nabídkce a poptávce. Naproti tomu v rozvinutém B2B tržišti jsou všem uživatelům trvale k dispozici veškeré informace o poptávce, nabídce, cenách, prodejích a vývojových trendech. To vede k významnému zprůhlednění tržního prostředí.

Internetová tržiště mají také schopnost odstraňovat nedostatek v podobě posunů cen po úniku informací o chystaném prodeji či nákupu, běžný např. na trzích s cennými papíry. Elektronický obchodní systém může poskytnout absolutní anonymitu před uzavřením obchodu a tak tento nepříznivý vliv eliminovat.

Zdroj: [Horák2002]

5.2.2.3. Přínosy B2B tržišť

Dodavatelsko-odběratelské vztahy spočívají obecně řečeno ve výměně informací ve formě různých nabídkových, poptávkových či jinak specifických dokumentů. Ve většině případů je taková výměna informací v pracovní náplni od několika zaměstnanců firmy až po celé oddělení či divizi firmy. Vzhledem k tomu, že jsou některé pracovní úkony spojené s řízením dodavatelsko-odběratelských vztahů rutinní, je možné tento obchodní proces automatizovat, resp. optimalizovat.

Základním cílem každé firmy je zvyšovat svou profitabilitu, čehož lze dosáhnout dvěma základními způsoby. Prvním způsobem je zvyšování prodeje vlastních výrobků a druhým je samozřejmě snižování nákladů spojených s provozem firmy. Jak je patrné, přínosy elektronických tržišť pro firmy spočívají zejména v úsporách, které přináší automatizovaný a optimalizovaný obchodní proces.

Největšími přínosy pro odběratele je nepochybně soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží. Odběratel jistě ocení i jednoduchý a pohodlný způsob objednávání zboží s minimálními náklady na celý proces.

Dodavatelé jistě přivítají nový odbytový kanál, jímž mohou získat řadu nových zákazníků, které by jiným způsobem třeba nebylo možné oslovit, a množství zajímavých, často dlouhodobějších kontraktů. V neposlední řadě díky B2B e-commerce dochází ke značnému

zefektivnění celého obchodního procesu a ke snížení vlastních provozních nákladů dodavatele (odpadá tisk a zaslání katalogů, ceníků a nabídek zákazníkům apod.).

Zdroj: [BtoBPrinosy2006]

6. Reklama na internetu

Internetová reklama patří v porovnání s jinými formami reklamy mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb. Reklama prostřednictvím veřejného média Internetu nabízí zaměření na úzké skupiny potenciálních zákazníků s možností přesného vyhodnocení výsledků reklamních kampaní.

V současné době, kdy je Internet u nás již velice známou a běžnou záležitostí, se do internetové reklamy investují skutečně nemalé prostředky. Firmy, korporace i běžní uživatelé internetové reklamě přikládají veliký význam, minimálně na úrovni reklamy v novinách či v časopisech. Obrovský význam internetové reklamy a prostředků do ní vkládaných dokazují informace získané ze zpravodajského internetového serveru www.lupa.cz:

Internetová reklama v roce 2005 poprvé překročila magickou hranici 1 miliardy českých korun. Takový je výsledek odhadu, který provedla Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů na základě průzkumu trhu internetové reklamy. Celkový hrubý obrat internetové reklamy v roce 2005 podle ní dosáhl 1 010 000 000 Kč. V letošním roce odhaduje sekce tempo růstu na přibližně 38%. Tím v roce 2006 hrubý obrat internetové reklamy zřejmě dosáhne 1,39 miliardy Kč.

Z hlediska jednotlivých zdrojů (přímí klienti, mediální agentury, mediální zastupitelé) došlo v oblasti hrubých reklamních příjmů proti roku 2004 k mírnému růstu podílu mediálních agentur na úkor přímých klientů a mediálních zastupitelství. Mimo příjmy z plošné reklamy lze odhadnout, že provozovatelé serverů dosáhli obratu cca 900 mil. Kč za další formy internetové reklamy (řádková inzerce, katalogy, přednostní výpisy atd.).

Zdroj: [Macich22006]

Z těchto informací je patrné, jak obrovský význam internetová reklama v ČR má a že jí nikdo skutečně nepodceňuje. Ve světě si internetová reklama vede obdobně, kdy například v USA bylo do internetové reklamy v roce 2005 investováno přes 12 miliard dolarů [Kozak2006]. Následující tabulka uvádí srovnání vlastností klasické reklamy v televizi, rádiu, časopisech, novinách a na internetu.

	TV	rádio	časopis	noviny	WWW
zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
bohatost média	multimédia	zvuk	text, obrázky	text, obrázky	multimédia
geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
cena za 1000 zobrazení	nízká	nejnižší	vysoká	střední	nízká
zacílení	dobré	dobré	výborné	špatné	velmi dobré
sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
flexibilita reklam. sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Tabulka1: Srovnání jednotlivých médií. Zdroj: [Stuchlík2002]

6.1. Výhody internetové reklamy

Internetové reklamy maximálně využívají potenciálu, které toto médium nabízí. Jsou to především tyto vlastnosti:

Zacílení. Internetové technologie umožňují velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, které jsou potřeba. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Samozřejmostí je možnost nastavení reklamní kampaně na určité dny v týdnu, časové úseky během dne, typy operačních systémů používaných uživateli atd. Pro zpřesnění lze dále využít databází e-mailových adres vytvořených pro účely přímého marketingu, které ve spojitosti s informacemi z Internetu dovolují vytvořit vysoce personalizovanou, a tím pádem také účinnou reklamní kampaň.

Snadné měření reakce uživatelů. Na Internetu není velkým problémem měřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Lze dobře zjišťovat, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů. Je možné vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, počet návštěvníků, kteří reagovali na reklamu kliknutím na odkaz vedoucí na WWW stránky popisující produkt či službu. Není také problémem zjistit, ze kterého regionu uživatelé přišli, jestli si propagovaný výrobek ihned zakoupili, jaká byla průměrná velikost objednávky apod.

Doručitelnost. Reklamní proužky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny na Internetu kdykoliv, 24 hodin denně, 365 dnů v roce. Reklama je zobrazována neustále a průběžně, na rozdíl od jiných médií, např. televize, kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít k přerušení aktuálního vysílání.

Flexibilita. Zatímco v klasických médiích není možné vůbec nebo jen za cenu vysokých dodatečných nákladů probíhající kampaň měnit, v případě internetové reklamy není problém obsah sdělení nahradit jiným. Jelikož jsou k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti, je možné v případě špatného ohlasu uživatelů reklamní sdělení pohotově změnit a pokračovat v kampani. Nemusí také zůstat jen u vizuální změny reklamního proužku, je možné upravit místo nebo dobu, kde bude zobrazován.

Interaktivita. Vlastnost, kterou nenabízí žádné ze současných médií. Internetové stránky umožňují zákazníkům snadno vyhledat žádané informace, případně kontaktovat firmu nebo dokonce objednávat zboží pomocí jednoduchých formulářů. Je možné navrhnout takové webové aplikace, které umožní zákazníkovi si pomocí menu navolit různé parametry objednávky, kterou potom již takto připravenou jediným kliknutím odešle obchodnímu oddělení firmy.

6.2. Současné problémy internetové reklamy

I přes své nesporné a důležité výhody není ani internetová reklama bez chyb. Mezi problémy, se kterými se v současnosti potýká, můžeme zařadit především:

Omezený rozsah publika. S tímto problémem se internetová reklama potýkala zejména ve svých počátcích. Internet se však rychle rozrůstá na široce využívané médium, takže problém omezenosti rozsahu publika již není tak markantní. I marketingové agentury už nahlížení na uživatele soudobého Internetu jako na homogenní skupinu. Skupinu, jež je charakteristická vyšším příjmem, vyšší vzdělaností a vyšší vnímavostí vůči marketingovým sdělením. I přes dynamický nárůst posledních let však Internet stále nepostihuje všechny skupiny obyvatelstva.

Malé procento z celkového reklamního objemu. Množství reklamních zdrojů plynoucích do

internetové reklamy je ve srovnání s klasickými médii stále velmi malé, udávají se čísla okolo jednoho až dvou procent z celkového reklamního rozpočtu.

Klesající Click Rate. Výrazným problémem je stále vyšší ignorace internetové reklamy ze strany uživatelů. Zatímco v roce 1995 dosahoval Click Rate (poměr počtu uživatelů, kteří na reklamu klikli) 10-20 %, dnes se tento poměr pohybuje pouze v intervalu 0,2-1 %. Na druhou stranu si však musíme uvědomit, že uživatelé reklamu na WWW stránkách vnímají a často si zapamatují reklamní sdělení, aniž by na reklamní plochu klikli.

Omezená velikost. Mezi dnes nejrozšířenější reklamní proužky patří banner o velikosti 468x60 obrazových bodů. Na monitoru zabírá tato plocha přibližně 30 čtverečních centimetrů, což není pro propagaci výrobku či služby mnoho. Proto byla vyvinuta řada metod, jak zobrazit na tak malém prostoru celé reklamní sdělení. Reklamní proužky jsou proto většinou animované, v poslední době se navíc objevují nestandardní reklamy – např. pohybují se po stránce, mění svoji velikost apod.

Software filtrující reklamu. Některé firmy nabízejí malé programy, které jsou schopny reklamní proužky ze stránky odfiltrovat a ty se tedy uživateli vůbec nezobrazí. Tvůrci těchto programů argumentují tím, že internetová reklama zvyšuje množství přenesených dat a načítání WWW stránek tak trvá déle. Naštěstí pro reklamní trh nejsou tyto programy uživateli významněji používány.

6.3. Způsoby využití Internetu v reklamě

Existuje velice mnoho způsobů využití reklamy na internetu a s rostoucími možnostmi použití technologií pro tvorbu webových stránek a software neustále vznikají nové. Uvedu tedy popis některých běžných využití internetu v reklamě, se kterými se uživatelé dostanou poměrně obvykle do styku.

Zdroj: [Horák2002]

6.4. E-mail

Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby Internetu. Přesto ji celá řada zadavatelů reklamy přehlíží a zaměřuje se především na web. Je to proto, že často reklamu realizovanou prostřednictvím e-mailu chápou jako spam. Ano, rozesílání nevyžádané reklamní pošty na

velké množství e-mailových adres, získaných z pochybných zdrojů, je nebezpečná a neetická marketingová taktika.

6.4.1. Spam

Spam je nevyžádaný masově rozesílaný e-mail, případně jiné druhy internetové komunikace, nejčastěji reklamní. Používá se též zkratka UBE/UCE (Unsolicited Bulk/Commercial Email). Pro opak spamu, tj. poštu, která je zaslána konkrétní osobou se specifickým jednorázovým účelem a adresát ji považuje za žádoucí, se řidičeji používá termín ham (anglicky šunka).

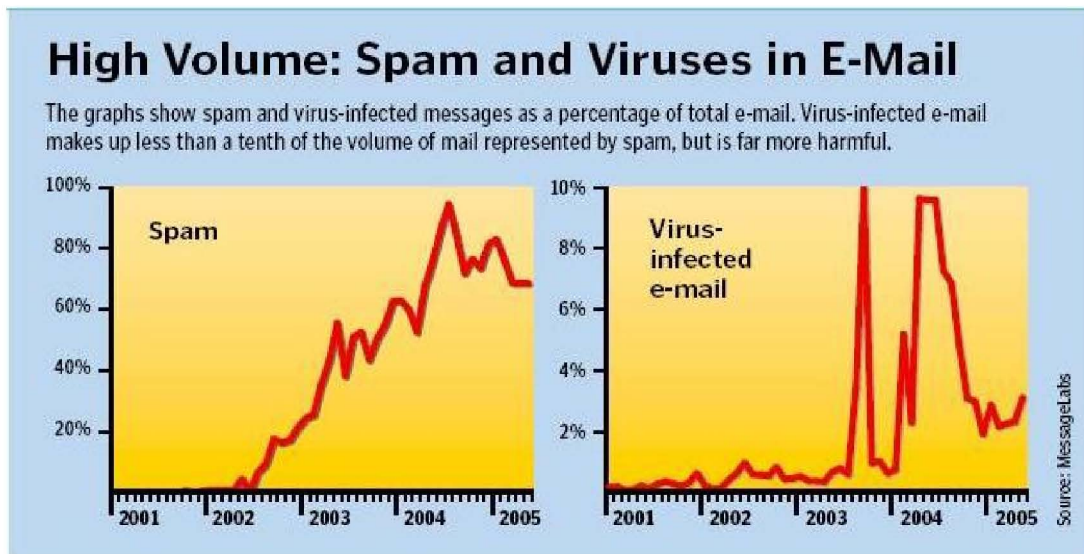
Označení tak bylo přijato nejprve pro praxi mnohonásobného rozesílání téže zprávy na Usenetu, ale pak se význam posunul pro zneužívání skupin k šíření různých nepřijatelných textů a přímo reklamy a zachoval se i poté, co se těžiště takových aktivit přesunulo do e-mailu.

Zdroj: [Horák2002]

Major Spam Categories, January 2006		
Source: Commtouch Software Ltd., 2006		
Category	% of Spam	Popular Products / Subjects
Pharmaceutical	52.46	Medical offering
Gifts	14.08	Rolex replicas
Enhancers & diets	13.38	Show her how;
Finance	7.57	Refinance your home, Your loan is approved
Software	6.34	Windows XP Pro, Photoshop, MS-Office
Porn & dating	5.28	Nasty girls date site; Have sex with locals
Fraud	0.88	eBay Inc. - Urgent Security Notification

Obrázek2: Hlavní kategorie spamu, Zdroj: [Burns2006]

Nevyžádané emailové zprávy nejen, že obtěžují, ale velice často obsahují i přílohy s viry. Takovéto zákeřné zprávy se obvykle tváří jako odpověď od odesílatele, kterému jsme napsali nějaký dotaz, či požadavek, tím, že v předmětu těchto zpráv je napsán výraz „Re:“. Adresát se může mylně domnívat, že email je vyžádanou odpovědí na jeho podnět a rozebrat a spustit přílohu, kterou email obsahuje. Většina dnešních freemailových poskytovatelů dnes již poskytuje antivirový filtr proti virům v přílohách, avšak je stále mnoho uživatelů, kteří si tímto způsobem svůj počítač infikují. Následující graf ukazuje procentuální vyhodnocení spamu a zpráv s viry během let 2001 až 2005.



Obrázek3: Spam a viry v emailech. Zdroj: [Metz2005]

Existují však také bezpečné metody, jak využít elektronickou poštu pro potřeby internetové reklamy. Mezi tyto metody patří:

6.4.2. Sponzorství diskusních skupin

Kromě klasických diskusních skupin realizovaných službou News, pro jejichž čtení musí mít uživatel nainstalován speciální software, existuje také mnoho skupin realizovaných formou klasické elektronické pošty. Nové zprávy jsou všem účastníkům ihned rozeslány do jejich poštovních schránek. Takto rozesílané e-maily jsou skvělým prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Reklamní text umísťují do záhlaví e-mailu provozovatelé diskusní skupiny a inzerenta zde často označují jako sponzora, díky jehož podpoře může diskusní skupina existovat.

Z marketingového hlediska má sponzorství diskusní skupiny tu zásadní výhodu, že se zde střetávají lidé diskutující na dané téma, tedy se společným zájmem. To pro inzerenty vytváří marketingové segmenty, jež lze vhodně oslovovat.

6.4.3. Autorizovaná (vyžádaná) reklamní pošta

Uživatelé, jež dostávají tento typ pošty, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jejich e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu.

E-mailové adresy uživatelů ze svých stránek získávají často různé internetové noviny či časopisy, které pak registrovaným uživatelům zasílají pravidelně přehledy aktuálních článků. Uživatel pak nemusí denně procházet všechny své oblíbené časopisy na Internetu a vyhledávat nové zprávy, ale prostě si přečte zmiňovaný přehled, jemuž se často říká informační bulletin nebo newsletter. Vydavatelé internetových periodik pak v těchto svých bulletinech vytváří prostor pro umístění reklamy.

6.4.4. Reklamní sdělení na konci emailové zprávy

Tuto variantu reklamy používají většinou portály poskytující tzv. freemailové služby. Mezi ně patří u nás například www.atlas.cz, www.centrum.cz, www.post.cz, www.seznam.cz atd. Systém spočívá v tom, že za emailovou zprávu odeslanou uživatelem přes internetové rozhraní takového portálu (tedy ne s využitím některého z poštovních programů, jako je například dnes velmi běžně používaný Microsoft Outlook), je automaticky přidána reklama v podobě textového sdělení.

6.5. WWW

Webové stránky s možností zobrazení textu i obrázků, přehrávání zvuku i videa jsou ideálním marketingovým nástrojem, využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na Webu patří reklamní proužky, tlačítka, textové odkazy a sponzorství.

6.5.1. Reklamní proužky (Banners)

U reklamních proužků to vše začalo a do dnešního dne si udržují stále vysoký relativní podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na Internetu. Z praktických důvodů se používá několik standardizovaných velikostí.



Obrázek4: Banner

Zdroj: [Horák2002]

Inzerenti chtějí vyšší povolenou velikost, majitelé stránek zase nižší. Vše je věc dohody, takže se obvykle setkáte s limity v rozmezí od 10 do 20 kB. Pokud majitel stránek limit nemá či

velikost nekontroluje, je to velmi neprofesionální; též se považuje za nepřipustné povolovat bannery s velikostí nad 20 kB. Velikost banneru prodlužuje dobu načítání stránky; obsažná stránka bez bannerů mívá okolo 50 kB, takže je vidět, o kolik přidání banner či více bannerů dobu načítání prodlužuje.

Rozměry banneru jsou dalším prvkem, který je standardizován, tentokrát přísněji než datový objem. Rozměry definuje Internet Advertising Bureau (www.iab.net) a jsou:

a) Full Banner (velký banner), 468x60 pixelů (šířka x výška). Zdaleka nejčastější banner.

b) Full banner with vertical navigation bar, 392x72 pixelů; zřídka kdy používaná velikost.

c) Half banner (poloviční banner), 234x60. Někdy používaný banner, bývají dva vedle sebe, spíše jako upoutávky.

d) Vertical banner (120x240 pixelů), svislý banner. Používá se do krajních sloupců; je ale obtížné jej graficky pojednat, protože principem většiny bannerů jsou slogany, roztažené po jejich šířce, obtížně zpracovatelné na výšku.

e) Standardizované velikosti jsou: 120x60 pixelů, 120x90 pixelů, 125x125 pixelů a 88x31 pixelů.

f) Skyscraper je banner postavený na výšku a umístěný na levém nebo pravém okraji stránky. Viz příloha 1.

Stejně jako ostatní formy reklamy na Internetu prošly reklamní proužky rozsáhlým vývojem. V současné době existuje několik typů proužků, které se od sebe liší především interaktivností a použitými multimediálními prvky. Setkáváme se se statickými (nepohyblivými) proužky, animovanými, doplněnými zvukem, atd.

6.5.1.1. Trikové bannery

V současné době se vyskytují velice často, jedná se o banner, který úmyslně máte návštěvníka stránky tak, aby na něj kliknul. Například se banner tváří jako chybové hlášení počítače, nebo píše kousek nějakého velmi zajímavého článku a na krajích má zobrazeny rolovací tlačítka (které pochopitelně nic nerolují).

6.5.1.2. Tlačítka (Buttons)

Jde o specifickou formu reklamního proužku malé velikosti. Jsou druhou skupinou

standardizovaných velikostí. Kromě velikosti se odlišují od bannerů i tím, že bývají na stránce umístěné déle a nebývají tak křiklavé. Ačkoliv tlačítka začaly jako první používat softwarové firmy, dnes se používají nejen k propagaci softwaru, ale také WWW serverů. Obzvláště na českém Internetu se velmi dobře ujala.

6.5.2. Textové odkazy (Text links)

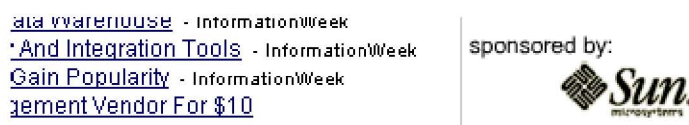
V tomto případě není reklamní sdělení přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, který vede na stránky zadavatele reklamy. Většina WWW serverů umísťuje tyto odkazy do zvláštní sekce.



Obrázek5: Text links

6.5.3. Sponzorství

Sponzorství WWW stránek je další možností reklamy na Internetu. Za určitý poplatek souhlasí provozovatel WWW serveru, že na stránku umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Zatímco na českém Internetu se tato forma internetové reklamy používá málo, v USA je mnohem rozšířenější.



Obrázek6: Sponzoring

6.6. Virální marketing

Virální marketing je reklamní metoda, založená na povzbuzování zákazníků k dalšímu šíření reklamního sdělení. Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského

řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodeje, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce.

Aby byla kampaň úspěšná, musí brát autor na zřetel následující tři hlediska:

- *Virální náboj*: Základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem. Záleží ovšem také na ztvárnění a volbě vhodného formátu (text, audio, video a další).
- *Očkování*: Je třeba najít webové stránky, ale i konkrétní lidi, kteří jsou náchylní k virálnímu chování.
- *Sledování*: Vyhodnocení efektivity akce v porovnání se zvoleným nápadem a formou očkování. Po čase se pravděpodobně naleznou ty nejlepší kombinace, které fungují.

Pokud přemýšlíme o on-line alternativě, nejčastěji si představíme e-mail, odesílaný z poštovního klienta jedné osoby na další adresy. Zapomínáme, že důležitým prvkem e-marketingu mohou být také webové stránky. Odborná literatura definuje více typů technik virálního mailingu:

- *Přeposílání*: K šíření zprávy je využit samotný e-mail. Protože první adresáti dali firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek, nejedná se o spam. Následné aktivity se odehrávají v rovině běžné korespondence mezi příbuznými, kamarády nebo kolegy. Dosavadní zkušenosti říkají, že největší míry penetrace dosahují multimediální soubory. E-mail je přitom nemusí obsahovat ve formě přípony, často stačí doporučení na stránky, odkud si lze písničku nebo videoklip stáhnout do počítače.
- *E-mail výzva*: E-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy kamarádovi. Kromě avizované hříčky obdrží adresát také reklamní sdělení.
- *Výzva na webu*: Stejný princip, výzva k vytvoření e-mailu je přímo součástí prezentace.
- *Virální web-link*: Je důležité si uvědomit, že autor není vůbec limitován elektronickou poštou. Umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuze často přinese podobný efekt. Pokud takový (úmyslně nastražený) postup nechceme označit přímo za virální marketing, řekněme mu třeba "on-line public relations". Úspěch akce významně závisí na kreativitě aktuálního i následného sdělení (co na mne vybafne po kliknutí na odkaz), stejně jako na vhodnosti místa očkování.

Zdroj: [Hrazdila2004]

6.7. Výměnné reklamní systémy

V současné době existuje v ČR několik výměnných systémů. Reklamní systém sdružuje tisíce internetových stránek s různou tematikou. Je to jako by zastřešoval množství různých časopisů s různým zaměřením. Inzerát na Internetu je možné si objednat podobně jako v časopise. Například výrobci příslušenství pro automobily inzerují své produkty v motoristických časopisech. V případě, že se obrátí na reklamní síť, budou pro ně nalezeny internetové stránky zabývající se motorismem a umožníme jim inzerovat na těchto stránkách. Když tyto stránky někdo navštíví, uvidí tam jejich reklamu.

Objednatel reklamní kampaně uhradí pouze to, když inzerenta banner zaujme a klikne na něj. Neplatí tedy za inzerenty, kterým se banner zobrazí, ale třeba si ho ani nevšimnou. Zkusme to srovnat s časopisem. Cena inzerátu v časopise je většinou určována na základě jeho plochy, nákladu a zaměření. Jeden ze způsobů, jakým je prodávána reklama na Internetu, je prodej kliknutí. Představme si, že bychom v časopise platili pouze za inzeráty, které byly čtenářem přečteny, a který by si navíc na základě tohoto shlédnutí vyžádal zaslání propagačních materiálů - tzn. uživatel by platil pouze v případě, kdy čtenář otevřel časopis, shlédnul stránku s jeho inzerátem, zvedl telefon nebo vyplnil kupón a vyžádal si další informace. Přesně tak funguje reklama na Internetu v případě, že si uživatel zakoupí kliknutí. Zakoupí-li například 2 000 kliknutí, tak to v praxi znamená, že jeho inzerát (banner) bude zobrazován v takovém množství, dokud na něj neklikne 2000 lidí a nedostane se tak na jeho internetové stránky, kde se dozví více o jeho činnosti.

6.7.1. Možnosti zacílení reklamy

Reklamu lze velice přesně zacílit na určitou skupinu návštěvníků. Existuje několik možností zacílení reklamy, například tyto:

1. Reklama v celé šíři českého internetu – uživatel má možnost oslovit nejširší spektrum návštěvníků českého Internetu. Reklamu uvidí návštěvníci z celé České republiky.
2. Reklama pouze ve zvoleném regionu - v případě, že je působnost firmy regionálně omezená, umožní Vám takto zacílená reklamní kampaní získat návštěvníky z požadovaného kraje.
3. Reklama zaměřená pouze na určitý obor – nabízí-li firma specifické zboží nebo služby, může takto zacílenou reklamou oslovit návštěvníky, kteří se zajímají o

konkrétní obor.

Zdroj: [Inter2006]

6.7.2. Metody cílení internetové reklamy

Internet má výhodu, že jeho technologie umožňují rozsáhlé metody cílení všech internetových reklamních kampaní. Z názvů metod je již patrné, jakým způsobem fungují, proto zde uvedu pouze výčet některých z nich:

- umístění na oborové servery / do kategorií na katalozích;
- omezení zobrazení v daném časovém intervalu;
- omezení domény 1. a 2. úrovně;
- regionální omezení;
- omezení na operační systémy;
- omezení na typy prohlížečů.

Zdroj: [NetBusiness2006]

6.8. Měření účinnosti internetové reklamy

Existuje několik metod měření účinnosti internetové reklamy, mezi které patří CTR, zvýšení návštěvnosti stránek zadavatele, zvýšení obratu z on-line prodeje, zvýšení zákaznických dotazů na informačním emailu [Kostrhoun2001].

6.8.1. CTR

(Click Through Rate) vyjadřuje účinnost reklamního banneru (v %). Poměr počtu impresí reklamního banneru a počtu kliknutí na něj. Nesleduje se však doba, kterou uživatel na cílových internetových stránkách stráví. Počet impresí, neboli zobrazení, lze zjistit ze statistik, které v tomto případě budou vytvářeny serverem, který zajišťuje zobrazení reklamního banneru na cílových internetových stránkách. Aby bylo možné takovéto statistiky vytvářet a sledovat, je nutné, aby majitel cílových internetových stránek umístil do zdrojového kódu stránky programový kód, napsaný zpravidla v JavaScriptu, který bude při každém kliknutí odesílat informace na server o tom, jaký banner byl zobrazen a z jakých stránek na banner bylo kliknuto.

6.8.2. Zvýšení návštěvnosti internetových stránek

Touto metodou se zjišťuje počet unikátních přístupů na internetové stránky, tedy tzv. visits. K tomu slouží statistiky, které mohou být vytvářeny buď serverem, na kterém jsou internetové stránky umístěny, nebo externími servery, které jsou zaměřeny právě ke sledování statistik přístupů na jednotlivé internetové stránky. Tyto servery poté poskytují souhrnné statistiky, ze kterých je patrné, které stránky jsou na českém internetu nejvíce navštěvované či jaké oblasti zájmů jsou u návštěvníků oblíbené. Statistiky vytvářené serverem, na němž jsou umístěny stránky, zobrazují několik hodnot, které nezasvěcený uživatel nemusí chápat. Důležité jsou hodnoty „Visits“, které ukazují skutečné unikátní přístupy na stránky. Tyto přístupy jsou rozeznávané podle internetové IP adresy počítače, ze kterého přístup přišel. Pokud návštěvník danou stránku opustí a vstoupí ni znovu po určitém intervalu, který se obvykle pohybuje okolo 30 - 60 minut, je započítán jako nový návštěvník stránky.

6.8.3. Zvýšení obrátu z on-line prodeje

Tato metoda prokazuje nejlépe účinnost internetové aplikace, tedy jaký ekonomický přínos má daná aplikace pro jejího provozovatele. Majitel stránek může zjistit navýšení obrátu z on-line prodeje například tak, že bude mít přímo v internetové aplikaci jako součást vestavěný archivátor objednávek, které byly uskutečněny přes tuto aplikaci, jedná-li se například o internetový obchod. Pokud internetová aplikace žádnou takovou součást neobsahuje, může majitel podle došlých objednávek rozeznat, zda přišla z internetové aplikace, či ne.

6.8.4. Zvýšení zákaznických dotazů na informačním emailu

Pro tuto metodu, podobně jako pro předchozí, nejsou vytvářeny oficiální statistiky serverem, na kterém jsou stránky umístěny a je tedy na majiteli internetové aplikace, zda si bude vytvářet přehled o tom, o kolik se zvýšily zákaznické dotazy právě díky internetové aplikaci. Jedna z možností, jak pohodlně a bez velké námahy evidovat emaily došlé z aplikace je vytvořit speciální emailovou adresu, na kterou se budou odesílat emaily právě z této aplikace, kde bude vytvořen formulář typu „Napište nám“ (viz výše), který bude odesílat emailové zprávy právě na tuto adresu. Pro jiný způsob reklamy, jako například inzerce v tisku, potom může majitel použít emailovou adresu jinou. Pokud se rozhodne užívat stejnou emailovou adresu, lze odlišit dotazy z internetu tak, že do předmětu zprávy před odesláním bude přidán text, že se jedná o internetový dotaz. Možností je několik, záleží jen na majiteli aplikace,

jakým způsobem bude emailové dotazy evidovat, či zda se vůbec pro takovou evidenci rozhodne.

Metody a nástroje pro měření účinnosti se neustále zdokonalují a vylepšují. Odborníci se snaží dosáhnout získání co možná nejpřesnějších údajů o tom, jakým způsobem internetová reklama na návštěvníky stránek působí. Vyvíjejí se i další způsoby, jak reklamu na internetu prezentovat. K tomuto také velice napomáhá neustálá práce na vývoji internetových technologií a monitorovacích systémů stejně tak i mechanismů k následné analýze dat o chování návštěvníků internetových stránek, zákazníků webových obchodů, atd. Existují i další nástroje z oblasti B2C, které pomáhají měnit marketingovou strategii firem na základě výsledků nástrojů jako jsou různé analytické nástroje pro data mining.

7. Internetové aplikace

V praktické části diplomové práce bych se chtěl zaměřit na dvě internetové aplikace, které jsem vytvořil pro své zákazníky a díky reklamě na internetu a interaktivitě těchto aplikací přinesly zvýšení prodeje sortimentu výrobků těchto zákazníků.

7.1. Použité technologie

Obě tyto aplikace byly vytvořeny pomocí jazyka XHTML (viz kapitola 3.2.), což je další vývojová generace jazyka HTML (viz kapitola 3.1.), který je základním stavebním kamenem struktury www stránek. Byly použity technologie CSS (viz kapitola 3.3.), které slouží ke grafické úpravě prvků webových stránek, jako jsou odkazy, posuvníkové lišty, formuláře, tlačítka a také k umístění grafických prvků stránek, jako jsou obrázky či loga. Další z technologií využívaných při vytváření níže uvedených aplikací jsou JavaScript (viz kapitola 3.5.), PHP (viz kapitola 4.3.) a MySQL (viz kapitola 4.4.).

7.2. Postup při vytváření aplikací

Vytvoření internetových aplikací předcházelo jednání s majiteli firem (zadavateli), kteří měli určité své představy a přání, jak by měla aplikace z hlediska funkčnosti a celkového designu vypadat. Na základě těchto podnětů jsem navrhl strukturní model aplikace, který byl průběžně konzultován se zadavateli. Následovala realizace, tedy vytvoření samotné aplikace, která byla opět předložena k posouzení zadavateli. Po doladění funkčnosti a struktury, byla aplikace zveřejněna na internetu. Od zadavatelů byly získány také údaje o tržbách z on-line prodeje z doby, kdy měli aktivní původní internetové stránky.

V praktické části této diplomové práce byl u jednotlivých firem posuzován původní stav stránek z hlediska informační hodnoty a využitelnosti pro návštěvníka. V případě firmy, zabývající se prodejem těžkých stavebních strojů, měly původní stránky nedostatky v rozsahu informací, jelikož neobsahovaly téměř žádné údaje a nabídka strojů byla nedostačující. Z jejich popisu nebylo jasné, jaké mají stroje technické parametry, což je klíčová informace. V

druhém případě, kdy se jednalo o prodej pneumatik, byly staré stránky velice nepřehledné a návštěvník jen velice těžko hledal potřebné informace.

Nové webové aplikace jsou v práci popsány také z hlediska informační hodnoty a využitelnosti pro návštěvníka. V případě těžkých stavebních strojů byl vytvořen internetový katalog, který díky své automatické aktualizaci obsahuje vždy nejnovější data. Pro návštěvníka má veliký význam jeho přehlednost a také jednoduchá dostupnost potřebných informací. V případě prodeje pneumatik umožňuje nově vytvořený internetový obchod návštěvníkovi nejen rychlý přístup k informacím, ale i možnost si zboží okamžitě objednat.

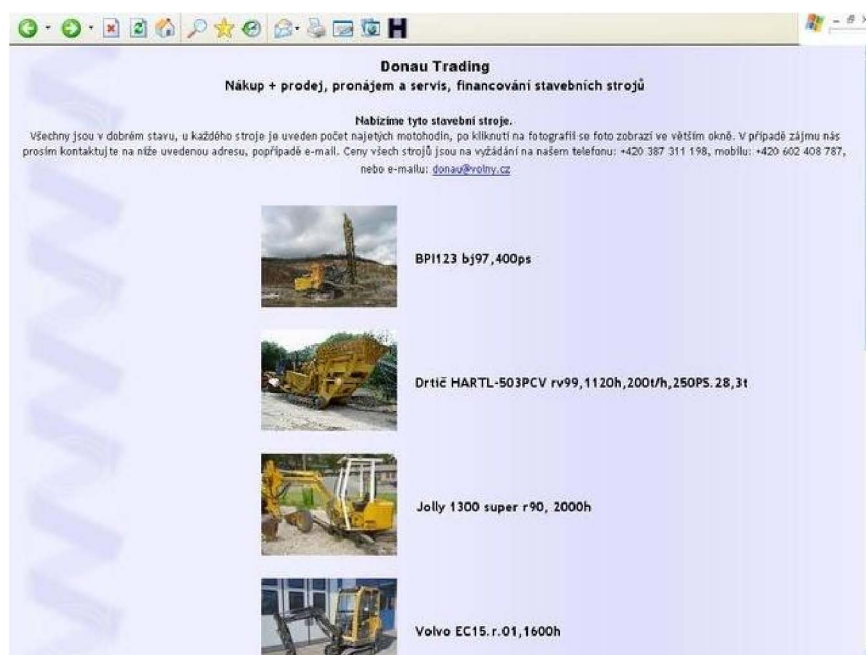
K vyhodnocení účinnosti internetových aplikací byla využita metoda zvýšení návštěvnosti internetových stránek a metoda zvýšení obrátu z on-line prodeje. Pro metodu zvýšení návštěvnosti internetových stránek byly jako zdroje dat využity statistiky poskytované serverem, kde byla umístěna internetová aplikace. Byly použity tzv. hodnoty „Visits“, jejichž význam byl vysvětlen v teoretické části diplomové práce. Jako zdroje dat pro metodu zvýšení obrátu z on-line prodeje byly použity údaje získané přímo od majitelů firem, pro které byla internetová aplikace vytvořena. Výsledek vyhodnocení byl vždy pro větší názornost vyjádřen grafem.

7.3. Internetový katalog www.donau trading.cz

Společnost Donau Trading, s.r.o. se zabývá prodejem a pronájmem stavební techniky a strojů.

7.3.1. Původní stav

Její internetová prezentace byla pouze informační, kde se návštěvník mohl pouze dozvědět informace o adrese firmy, hlavní činnosti firmy a shlédnout několik informativních fotografií stavebních strojů.



Obrázek7: Původní internetové stránky Donau Trading, s.r.o.

Stránky nebyly přeloženy do žádné jazykové mutace a tedy informace na nich byly užitečné pouze česky mluvícím návštěvníkům stránek, což vzhledem k tomu, že firma obchoduje i s partnery z Rakouska a Německa nemělo pozitivní přínos pro firmu. Grafika původních stránek byla poměrně zastaralá a informace na stránce se obměňovaly velice zřídka a nepravidelně, jelikož majitel firmy je velice časově vytížený a neměl mnoho možností k úpravám na webových stránkách. Vzhledem k takto velice nedostatečné kvalitě firemních stránek nebyla návštěvnost v žádném případě uspokojivá. Statistiky z tohoto serveru jsou dostupné pouze od měsíce května 2005, což pro praktickou část této diplomové práce

postačuje. Dle statistik stránek www.donautrading.cz z měsíce května roku 2005, kdy byla v provozu tato stará verze stránek je patrné, že zájem o tento web nebyl tak velký, aby to bylo uspokojivé.

Quota Statistics
Usage Statistics for www.donautrading.cz
Summary Period: May 2005
Generated 01-Jun-2005 00:10 CEST

[Daily Statistics] [Hourly Statistics] [URLs] [Entry] [Exit] [Sites] [Users] [Countries]

Monthly Statistics for May 2005	
Total Hits	868
Total Files	747
Total Pages	487
Total Visits	313
Total KBytes	8326
Total Unique Sites	261
Total Unique URLs	21
Total Unique Usernames	1
	Avg Max
Hits per Hour	2 36
Hits per Day	62 120
Files per Day	53 107
Pages per Day	29 59
Visits per Day	22 34
KBytes per Day	595 1320

Hits by Response Code	
Code 200 - OK	747
Code 206 - Partial Content	1
Code 301 - Moved Permanently	1
Code 304 - Not Modified	33
Code 404 - Not Found	86

Daily usage for May 2005

Obrázek8: Statistika přístupů

První řádek označený „Total visits“ označuje celkový počet přístupů na stránky, ze kterého je patrné, že v měsíci květnu si stránky prohlédlo 313 unikátních návštěvníků. V měsíci červnu, kdy ještě byla v provozu stará verze stránek, byla situace o něco lepší. Počet celkových návštěv byl 659.

Měsíční tržby z on-line nákupů byly od měsíce ledna 2005 do června 2005 následující:

leden 2005	únor 2005	březen 2005	duben 2005	květen 2005	červen 2005
4 193 tis Kč	979 tis Kč	4 960 tis Kč	154 tis Kč	457 tis Kč	8 477 tis Kč

Tabulka2: Tržby z online nákupů

7.3.2. Současný stav

Nově vytvořenou aplikací pro tuto společnost je internetový katalog použité těžké stavební techniky a strojů. Nejprve byla vytvořena verze s klasickým administračním systémem, do kterého by musela být ručně naplněna data a následně každý týden upravována dle aktuálního stavu rakouského partnera firmy. Tato verze však z kapacitních a časových důvodů

společnosti nemohla být dlouhodobě společností používána.

Byla tedy vytvořena verze pro jednodušší aktualizaci pomocí vložení datového souboru s použitím administračního systému. S tímto však byly také problémy, jelikož tato operace se skládala z několika dílčích operací, které ovšem vyžadovaly znalosti z oboru IT na vyšší úrovni, než pouze uživatelské. Ve společnosti však nebyla osoba, která by tento úkol mohla bezchybně plnit. Muselo tedy být nalezeno jiné a mnohem jednodušší řešení.

Po týdenní komunikaci s rakouským partnerem společnosti, bylo nalezeno řešení, které velice usnadnilo aktualizaci dat v katalogu a naprosto eliminovalo nutnost zásahu uživatele při aktualizacích. Spočívalo v tom, že systém je nyní napojen přímo na databázi rakouského partnera, odkud čerpá vždy aktuální data. Nebylo však možné, aby tímto způsobem čerpal také obrázky, jelikož by to znamenalo obrovskou zátěž pro jejich servery.

Program byl tedy upraven tak, že při dotazu uživatele na konkrétní stroj, nejprve zkontroluje, zda je již obrázek stažen na místní server a pokud je tomu tak, použije ho pro zobrazení. Pokud požadovaný obrázek stažen není, program ho automaticky stáhne ze vzdáleného serveru a uloží ho na server místní a odtud obrázek použije pro zobrazení na stránce. Kromě toho se automaticky provádí synchronizace obrázků s rakouskou databází, která spočívá ve vymazání takových obrázků z místního serveru, jež patřily k již vymazaným položkám v databázi. Tato synchronizace má zabránit uchovávání zbytečných souborů obrázků na místním serveru a tím zbytečnému zabírání místa.

Po zadání internetové adresy se uživatel ihned dostane do internetového katalogu, který je přehledně rozdělen do mnoha sekcí. Jako příklad byla vybrána sekce „Nakladače“.



Obrázek9: Nová internetová aplikace Donau Trading, s.r.o.

Uživatel může ve vybrané sekci katalogu listovat několika možnými způsoby. Pomocí navigačních tlačítek na spodní části stránky se může pohybovat postupně z jedné strany katalogu na druhou, či přímo přejít na vybranou stranu kliknutím na její číslo. Dalším způsobem je výběr přímo požadovaného modelu stroje jeho výběrem z rozbalovacího menu nazvaného „Rychlý výběr“ v horní části sekce. Tato možnost je využitelná spíše pro zkušenější zájemce, kteří přesně vědí, který stroj hledají.

Po kliknutí na fotografii u vybraného modelu se uživatel dostane do galerie daného stroje, kde má možnost si postupně prohlédnout jednotlivé fotografie stroje. Detail galerie stroje názorně ukazuje následující obrázek.



Obrázek10: Detail stroje

Další ze sekcí, která je součástí těchto stránek, je sekce Galerie, kde se nacházejí fotografie strojů, které byly touto firmou prodány či zapůjčeny, nebo též ilustrativní fotografie těžkých stavebních strojů při stavební činnosti. Také se zde nacházejí fotografie z veletrhů, kterých se společnost jako prodejce či pronajímatel těžké stavební techniky účastnila.



Obrázek 11: Galerie

Existuje několik způsobů, jak mohou návštěvníci stránek komunikovat se společností. Mohou použít telefonický kontakt uvedený na spodní liště stránek, využít emailovou adresu, která je rovněž uvedena na spodní liště. Mohou využít kontakt pomocí klasické pošty za použití adresy, která se nachází v sekci „Kontakty“, kde je umístěn i kompletní seznam zaměstnanců a majitele firmy spolu s jejich telefonickými a emailovými kontakty. Jedním ze způsobů, který by se mohl považovat za nejpohodlnější pro návštěvníky stránek je využití integrovaného formuláře pro přímé odeslání emailu v sekci „Napište nám“. Stačí zde pouze velice jednoduchým způsobem zadat emailovou adresu odesílatele zprávy, předmět zprávy a text zprávy a stisknout tlačítko „Odeslat“. Zpráva bude poté doručena na emailovou adresu společnosti. Tento způsob komunikace ocení zejména uživatelé, kteří si stránky prohlížejí z veřejně přístupného místa, internetové kavárny, knihovny či například využívají přístup na internet z počítače umístěného na vysoké škole a nemají tedy možnost odeslat email pomocí svého emailového klienta.



Obrázek12: Napište nám

Po uvedení této internetové aplikace do provozu se rapidně navýšil počet návštěvníků za měsíc. Tento stav ukazuje následující přehled:

červenec 2005	srpen 2005	září 2005	říjen 2005	listopad 2005	prosinec 2005
1075	1679	1907	2259	2616	2735

leden 2006	únor 2006	březen 2006
3211	3950	4623

Tabulka3: Návštěvnost stránek

Je zcela jasně patrné, že počet návštěv se od vytvoření nové verze stránek, tedy internetového katalogu, rapidně zvýšil a tento stoupající trend neustále pokračuje.

Měsíční tržby z on-line nákupů byly od měsíce července 2005 do února 2006 následující:

červenec 2005	srpen 2005	září 2005	říjen 2005	listopad 2005	prosinec 2005
2 758 tis Kč	820 tis Kč	917 tis Kč	170 tis Kč	60 tis Kč	1 305 tis Kč

leden 2006	únor 2006
1 190 tis Kč	2 929 tis Kč

Tabulka4: Tržby z online nákupů

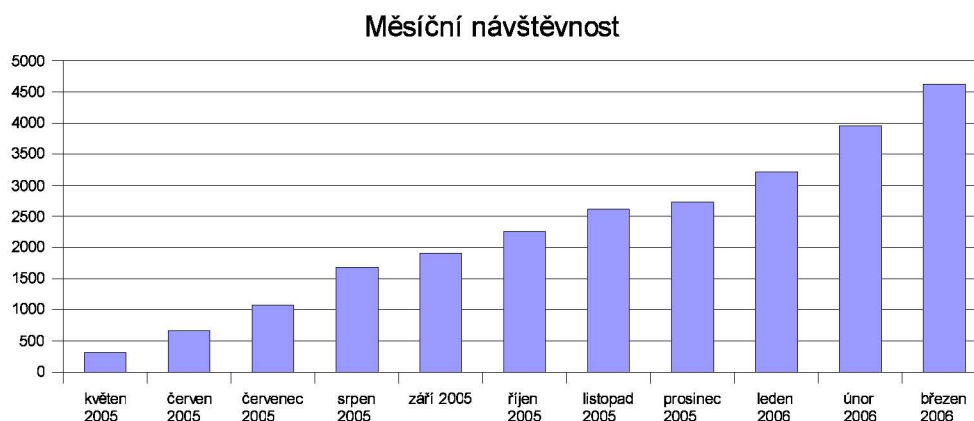
Internetový katalog je využíváný i jako místo pro reklamní propagaci obchodních partnerů společnosti. V sekci „Partneři“ je seznam odkazů na internetové stránky firem a společností, vyrábějící stavební stroje a příslušenství k nim. Odkaz na tuto společnost je naopak umístěn na internetových stránkách partnerů a zajišťuje tak reklamu a přísun návštěvníků z partnerských stránek. Jde v podstatě o jakýsi reklamní výměnný systém odkazů mezi obchodními partnery.



Obrázek13: Partneři

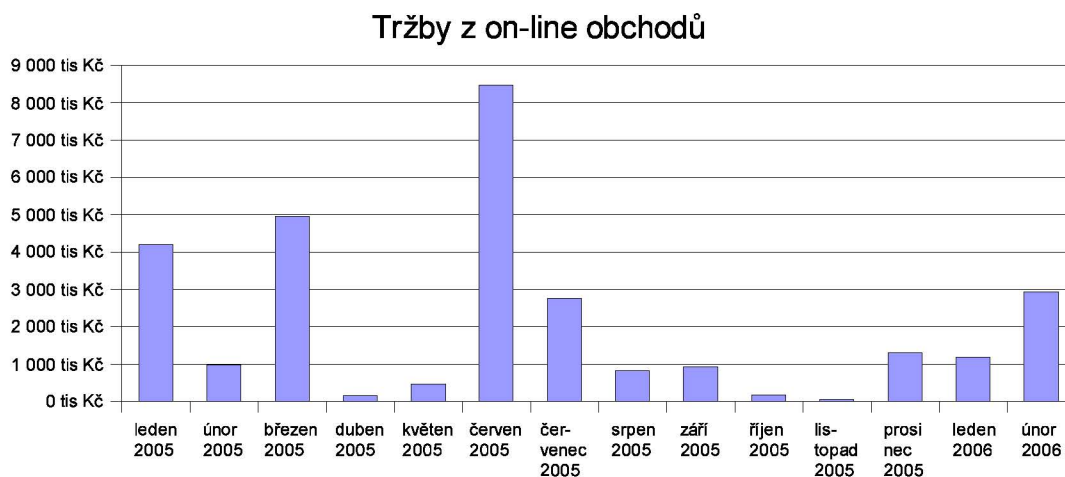
7.3.3. Vyhodnocení účinnosti internetové aplikace

Bylo prokázáno, že návštěvnost stránek společnosti Donau Trading vzrostl z 313 přístupů v měsíci květnu 2005 na 4623 přístupů v měsíci březnu 2006. Průběh nárůstu návštěvnosti dokládá následující graf:



Obrázek14: Graf měsíčních přístupů

Následující graf ukazuje tržby z on-line obchodů z období měsíce ledna 2005 až února 2006:



Obrázek15: Graf tržeb z online obchodů

Na tomto grafu je jasně patrné, že na prodej některého sortimentu výrobků nemá takový vliv, zda je vytvořen profesionální internetový katalog zboží, či statické stránky. Po vytvoření katalogu se zcela prokazatelně několikanásobně zvýšila návštěvnost stránek a tím pochopitelně i počet potenciálních zájemců. Jak však vyplývá z uvedených údajů, počet skutečných platících zákazníků není přímo úměrný návštěvnosti stránek. Pro tento specifický sortiment, jakým jsou bagry a jiná těžká stavební technika a jejich příslušenství, zřejmě neplatí pravidlo, že čím větší návštěvnost stránek, tím je automaticky vyšší prodej a tím i tržby.

7.4. Internetový obchod www.pneu-servis.cz

Firma Pneuservis – Pešíček Jaroslav se sídlem v Třeboni se zabývá prodejem nových pneumatik a provozováním pneuservisu.

7.4.1. Původní stav

Internetová prezentace firmy byla statická a hlavně velice nepřehledná. Z titulní stránky prezentace nebylo příliš patrné, kam který odkaz směřuje, či jaké informace bude obsahovat.



Obrázek16: Původní internetové stránky Pneuservis Pešíček

Struktura těchto stránek byla následující:

Titulní strana – Letní – seznam výrobců pneu – popis některých typů pneumatik daného výrobce

Titulní strana – Zimní – seznam výrobců pneu – popis některých typů pneumatik daného výrobce

Titulní strana – Akce léto – hlavní část webu s cenami jednotlivých pneumatik

Titulní strana – Akce zima – hlavní část webu s cenami jednotlivých pneumatik

Titulní strana – Ráfky ALU – výpis nabídky ALU ráfků

Titulní strana – Ráfky plech – výpis nabídky plechových ráfků

Titulní strana – Protektory – výpis nabídky protektorů

Jednotlivé sekce webu byly navrženy a realizovány velice nepřehledně, nebyly tam uvedeny všechny nabízené druhy daného sortimentu a návštěvník se na takovýchto stránkách jen velice těžko orientoval. Nebyla tam žádná možnost objednání výrobku, pouze vypsání telefonního čísla a email na spodním okraji stránky. Tyto kontakty však k dotazům využívalo jen mizivé procento návštěvníků a také téměř nikdo neobjednával výrobky s použitím emailu.

Osobní letní pneu	DEBICA	BARUM	MICHELIN	KLÉBER	SEMPERT	CONTINENTAL	FULDA	BRIDGESTONE
155/70 R 13 T	Pass.- 850 Kč	Bril.- 915Kč	E3B-1.325Kč	Viax.-1.045Kč	950 Kč	1.195 Kč	940 Kč	1.270 Kč
165/70 R 13 T	Pass.- 880 Kč	Bril.- 940Kč	E3B-1.445Kč	Viax.-1.010Kč	1.100 Kč	1.295 Kč	965 Kč	1.335 Kč
165/70 R 14 T	Pass.- 970 Kč	Bril.-1.015Kč	E3A-1.780Kč	Viax.-1.240Kč	1.250 Kč	1.145 Kč	1.080 Kč	1.525 Kč
175/70 R 13 T	Pass.- 950 Kč	Bril.-1.095Kč	E3B-1.485Kč	Viax.-1.100Kč	1.130 Kč	1.350 Kč	1.050 Kč	1.290 Kč
175/70 R 14 T	Pass.-1.150 Kč	Bril.-1.370Kč	E3A-2.050Kč	Viax.-1.475Kč	1.390 Kč	1.700 Kč	1.330 Kč	1.690 Kč
175/65 R 14 T	Pass.-1.100 Kč	Bril.-1.300Kč	E3A-1.820Kč	Viax.-1.420Kč	1.325 Kč	1.470 Kč	1.295 Kč	1.625 Kč
185/60 R 14 T	Pass.-1.100 Kč	Bravuris H 1.230Kč	E3A-1.890Kč	Viax.-1.420Kč	H-1.355 Kč	CPC.H-1.790 Kč	1.320 Kč	1.675 Kč
185/65 R 14 T	Pass.-1.100 Kč	Bril.-1.280Kč	E3A-1.835Kč	Viax.-1.375Kč	1.320 Kč	1.565 Kč	1.295 Kč	1.590 Kč
195/65 R 15 H	Furio.H-1.380 Kč	Brav-1.735Kč	Pil.Primacy H 2.690Kč	Dynaxer HP2 1.950Kč	H-1.850 Kč	CPC.H-2.420Kč	H-1.810 Kč	H-2.325 Kč
195/65 R 15 T	Vivo-1.440 Kč	Bril.-1.650Kč	E3A-2.190Kč	Viax.-1.800Kč	1.700 Kč	T-2.100 Kč	1.630 Kč	2.060 Kč
195/50 R 15 H	Furio.V-1.300 Kč	Brav-1.355Kč	Pil.Exalto H 2.140Kč	Dynaxer DR 1.595Kč	V-1.485 Kč	H-1.690 Kč	V-1.520 Kč	H-1.750 Kč
205/60 R 15 H	Furio.H-1.635 Kč	Brav-1.800Kč	Pil.Primacy H 2.825Kč	Viax.-2.070Kč	H-1.880 Kč	H-2.435 Kč	H-1.885 Kč	H-2.465 Kč
205/55 R 16 H	Furio.V-2.150 Kč	Brav-2.250Kč	Pil.Primacy H 3.300Kč	Dynaxer HP2 2.710Kč	H-2.950 Kč	H-2.980 Kč	V-2.450 Kč	H-3.340 Kč
225/45 R 17 Y	-----	Brav-3.550Kč	Pil.Sport2 Y 4.990Kč	Dynaxer DR 4.090Kč	W-4.090 Kč	Y-5.200 Kč	Y-3.750 Kč	Y-5.175 Kč
155/70 R 13 T	MATADOR MP12.- 880 Kč	SAVA EF- 920 Kč	UNIROYAL 1.050 Kč	FIRESTONE 1.070 Kč	DUNLOP SP30-1.190 Kč	GOODYEAR GT.3-1.260 Kč	PIRELLI 1.050 Kč	BF GOODRICH 1.110 Kč

Obrázek17: Původní internetové stránky - ceník

Vzhledem k nedostatku informací poskytnutých touto firmou můžeme porovnat účinnost této internetové aplikace porovnáním obrátu z on-line prodeje. Stav obrátu byl za provozu této staré verze internetových stránek dle získaných informací cca 10 mil. Kč za rok 2004. Příjmy za běhu staré verze stránek byly následující:

Rok 2004	leden 2005	únor 2005
6 000 tis Kč	175 tis Kč	181 tis Kč

Tabulka5: Tržby z online prodeje za původního stavu stránek

7.4.2. Současný stav

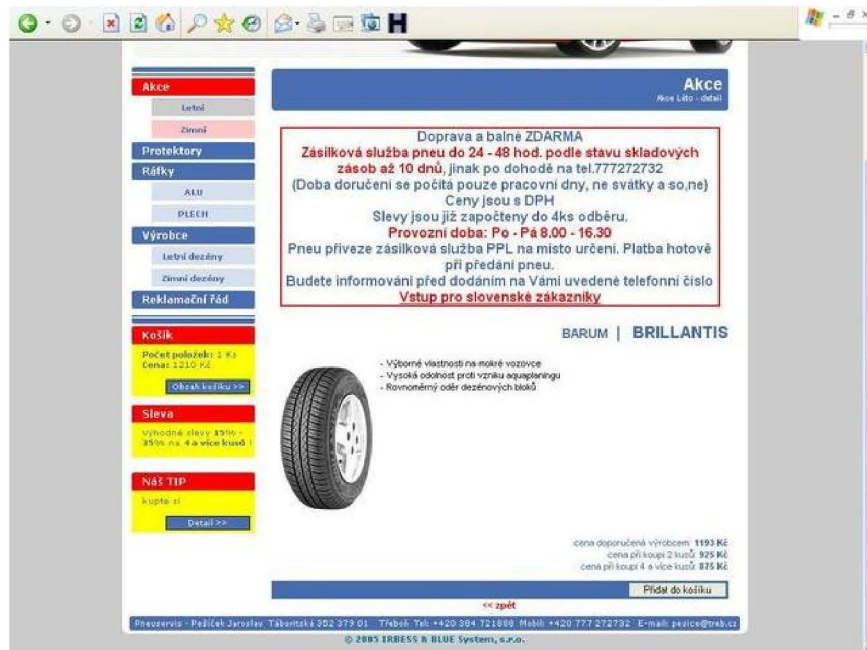
Nová internetová aplikace byla nasazena v březnu 2005. Jedná se o plnohodnotný internetový

obchod, který umožňuje pohodlný výběr výrobků, zobrazení detailů o výrobcích, jejich cen a následné uložení do nákupního košíku a objednání online.



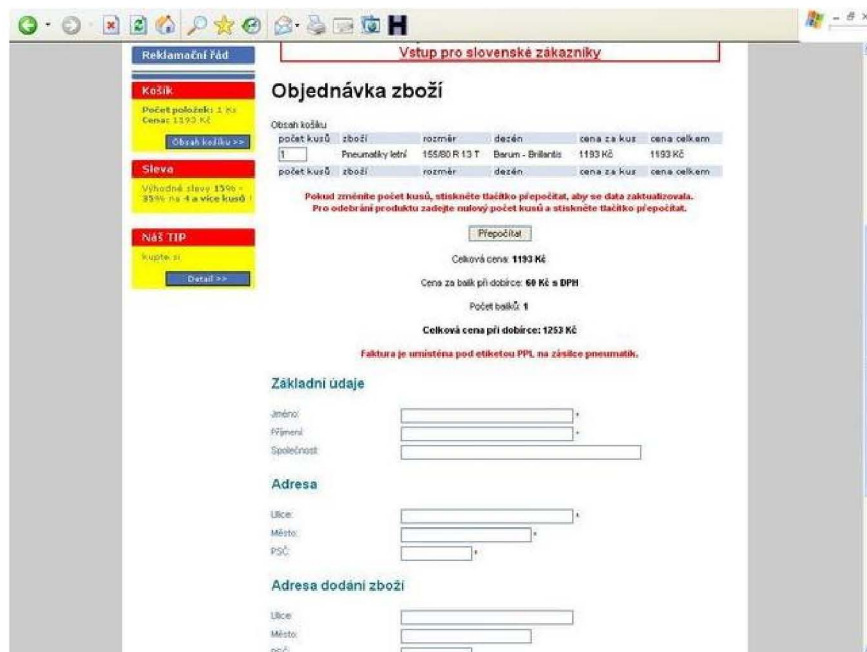
Obrázek 18: Nová internetová aplikace - ceník

Na titulní stránce je ihned k dispozici nabídka pneumatik pro aktuální období, takže návštěvník stránek může okamžitě vybírat a objednávat ze seznamu pneumatik. V levé části stránek je vždy viditelné kompletní menu, mění se pouze střední část stránek a je tedy pro uživatele výrazně zjednodušená orientace v jednotlivých sekcích. Po kliknutí na vybraný typ pneumatiky se zobrazí její detailní popis včetně fotografie a ceny, která je závislá na počtu objednaných kusů.



Obrázek19: Detail výrobku

Po stisku tlačítka „Přidat do košíku“ se vybraný produkt uloží do nákupního košíku, kde může uživatel upravit počet kusů objednaného produktu, nebo zadáním nulového počtu jej z košíku úplně odebrat. Pod košíkem je také okamžitě zobrazena cena za objednané zboží, která se přepočítá vždy, je-li do košíku přidáno nové zboží, či upraven počet objednaných kusů produktu. Není-li si uživatel jist, zda se cena přepočítala, může stisknout tlačítko „Přepočítat“ pro zjištění aktuální výše ceny.



Obrázek20: Objednací formulář

Po zkontrolování nákupního košíku a ukončení objednávek, vyplní uživatel objednávací formulář, který je zobrazen pod košíkem, a odešle svou objednávku. Poté mu přijde potvrzovací email, kde je zobrazen obsah jeho objednávky. Stejný email se odešle i do firmy, kde objednávku vyřídí a zboží zašlou kurýrní společností na dobírku objednateli.

Internetový obchod obsahuje tyto sekce:

Akce léto – (seznam letních pneumatik) – rozdělen na sekce – osobní

nákladní

komplety ALU

komplety plech

Akce zima – (seznam letních pneumatik) – rozdělen na sekce

osobní

nákladní

komplety ALU

komplety plech

Protektory

Ráfky

ALU

plech

Výrobci – letní dezény

Výrobci – zimní dezény

Reklamační řád

Nákupní košík

Náš tip

Dle informací z firmy činil obrat v roce 2005 cca 19 mil. Kč. Příjmy z on-line prodeje činily cca 80% všech příjmů firmy. Seznam příjmů za dobu běhu internetového obchodu od měsíce března 2005 do února 2006 (do tohoto měsíce byla poskytnuta data) je takovýto:

březen 2005	duben 2005	květen 2005	červen 2005	červenec 2005	srpen 2005
1 070 tis Kč	2 200 tis Kč	1 033 tis Kč	824 tis Kč	518 tis Kč	617 tis Kč

září 2005	říjen 2005	listopad 2005	prosinec 2005	leden 2006	únor 2006
961 tis Kč	2 715 tis Kč	4 588 tis Kč	1 971 tis Kč	666 tis Kč	522 tis Kč

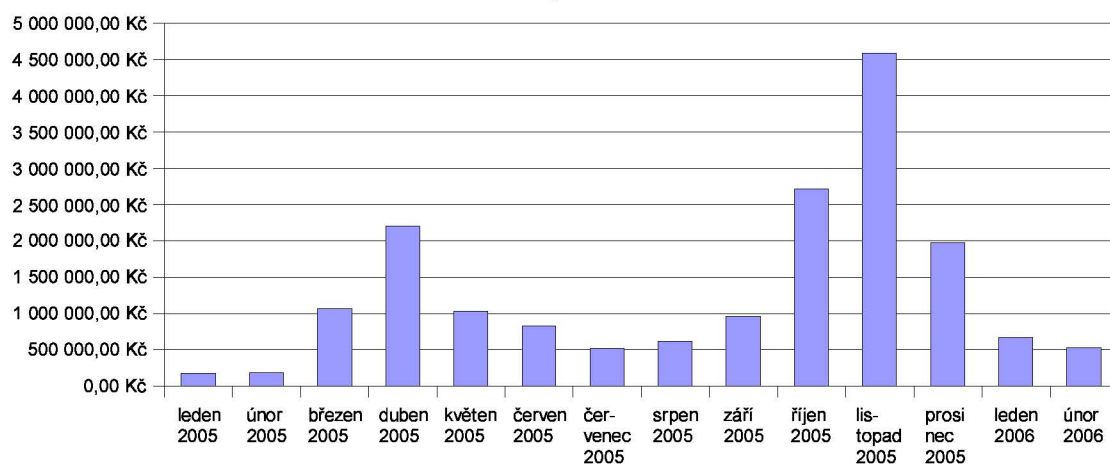
Tabulka6: Tržby z online prodejů za nového stavu stránek

Jak již bylo řečeno, online objednávky přes email činily cca 80% z uvedených částek. Z těchto informací je jednoznačně patrné, že nově vytvořený online internetový obchod několikanásobně zvýšil měsíční příjmy z prodeje pneumatik a ostatního zboží této firmy.

7.4.3. Vyhodnocení účinnosti internetové aplikace

Bylo prokázáno, že obrat firmy Pneuservis – Pešíček Jaroslav byl navýšen z cca 10 mil. Kč na cca 19 mil. Kč a že příjmy firmy za jednotlivé měsíce několikanásobně vzrostly oproti době, kdy nebyla zavedena internetová aplikace. Přibližně 80% všech objednávek se současného období (tedy od měsíce března 2005 do současnosti) bylo provedeno přes vytvořený internetový obchod. Z výše uvedených údajů je tedy patrné, že k zásadnímu nárůstu obratu došlo díky internetové aplikaci.

Průběh výše tržeb



Obrázek21: Graf – průběh výše tržeb

8. Závěr

Obsahem teoretické části této diplomové práce je popis obchodních a reklamních příležitostí na internetu. Jsou zde popsány nejdůležitější technologie, které jsou v současné době využívány pro tvorbu internetových aplikací. V dalších kapitolách jsou vyjmenovány a stručně vysvětleny některé webové aplikace, se kterými se lze setkat na internetu. Následují výčty reklamních příležitostí a metod, používaných k šíření reklamy po internetu. Teoretickou část uzavírá kapitola o metodách vyhodnocení účinnosti internetové reklamy a internetových aplikací.

Praktická část diplomové práce popisuje dvě internetové aplikace, které jsem vytvořil a u nichž jsem s využitím metod vyhodnocení účinnosti popsaných v teoretické části této diplomové práce ověřil jejich přínos. V obou případech internetových aplikací, přinesly svým majitelům jistý úspěch. U první aplikace, tedy internetového obchodu, kdy je zboží zasíláno na dobírku zákazníkovi ihned po objednání, byl úspěch ekonomický, jelikož několikanásobně navýšil tržby a návštěvníci se budou zřejmě neustále vracet, aby zde opět nakoupili. Ve druhém případě, kdy se jednalo o těžké stavební stroje, se několikanásobně zvýšila návštěvnost stránek, avšak ekonomický přínos nebyl tak rapidní jako v případě prvním, jelikož toto není sortiment spotřební, ale sezónní a to, zda se návštěvník stránek rozhodne ke koupi závisí ještě na mnoha jiných faktorech, než pouze na dobře vytvořené internetové aplikaci.

Do internetové reklamy je dnes vkládáno neustále více a více prostředků a tento trend bude pravděpodobně neustále pokračovat. Neustále se také bude sledovat, jak je daná reklama účinná, a podle toho bude vybrán způsob, jakým budou internetové stránky propagovány. Existuje mnoho různých způsobů, jak vytvořit internetovou reklamu, zda zvolit klasický banner, či pouze tlačítko (button) a také kam jej umístit, aby přilákal co možná nejvíce návštěvníků.

Jak prokázaly výsledky této diplomové práce, musí být vytvořena kvalitní, přehledná a hlavně dobře fungující internetová aplikace, aby se pravděpodobnost, že si návštěvní objedná zboží z nabízeného sortimentu a v ideálním případě se znovu vrátil, co možná nejvíce zvýšila. Jak jsme se mohli přesvědčit, závisí to ovšem velice i na druhu nabízeného zboží. Proto se v dnešní době vývoj internetových aplikací soustředí hlavně na jejich praktickou využitelnost.

Budoucnost takovýchto aplikací tedy bude spočívat hlavně v přehlednosti, jednoduchosti a schopnosti poskytnout návštěvníkovi potřebné informace.

9. Informační zdroje a prameny

- [ASP2005] ASP.NET Web: The Official Microsoft ASP.NET 2.0 Site [online]. Microsoft Corporation, 2005, Dostupné na Internetu: <http://www.asp.net>.
- [Axmark2006] Axmark, D., Widenius, M. MySQL reference manual [online]. MySQL AB, 05.04.2006, Dostupné na Internetu: <http://www.mysql.com/doc/>.
- [Bos2006] Bos, B. Cascading Style Sheets home page [online]. W3C, 22. 3. 2006 [cit. 10. 4. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.w3.org/Style/CSS/>.
- [BToB2006] Co znamená B2B. [online]. B2B Centrum, [cit 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: http://www.b2bcentrum.cz/b2b_ecommerce.htm.
- [BToBPrinosy2006] Přínosy e-tržišť. [online]. B2B Centrum, [cit 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.b2bcentrum.cz/intelligo.htm>.
- [BToBTrziste2006] E-tržišť. [online]. B2B Centrum, [cit 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: http://www.b2bcentrum.cz/e_marketplace.htm.
- [BToC2006] Business to Customer (B2C) řešení. [online]. ABC Finance, [cit 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: http://www.abcfinance.cz/b2c_reseni.php.
- [Burns2006] Burns, E. The Deadly Duo: Spam and Viruses, January 2006 [online]. Incisive Interactive Marketing LLC, 15. 2. 2006 [cit. 14. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.clickz.com/stats/sectors/email/article.php/3585531>.
- [CSS2006] Cascading Style Sheets [online]. W3C, 25.04.2006, Dostupné na Internetu: <http://www.w3.org/Style/CSS/>.
- [Dyn2006] Dynamická prezentace. [online]. OneDesign, [cit 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.1-design.cz/webdesign-technologie-dynamicka-prezentace.html>.
- [Haggard1999] Haggard, M. Příručka tonoucího webmastera. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999, ISBN 80-7226-139-8.
- [Horák2002] Horák, O. Využití internetu v podnikání. Brno, 2002. 95 s. Masarykova Univerzita. Diplomová práce.
- [Hrazdila2004] Hrazdila, Z. Virální marketing - ano či ne? [online]. Zoner software, s.r.o., 12. 8. 2004 [cit. 15. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>.
- [Inter2006] Internetová reklama v síti Billboard.cz. [online]. INTERNET TRADING s.r.o., [cit 15. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.internettrading.cz/sluzby.php>.
- [Jamsa1996] Jamsa, K. Programování na webu. 1. vyd. Brno: Unis publishing, 1996, ISBN 80-86097-03-X.

- [Java2006] Java Technology [online]. Sun Microsystems, Inc., 2006, Dostupné na Internetu: <http://www.sun.com/java/>.
- [Kosek1999] Kosek, J. PHP – tvorba interaktivních internetových aplikací. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-373-1.
- [Kostrhoun2001] Kostrhoun, T. Internetová reklama - srovnání s off-line médií, účinnost a synergický efekt [online]. SPIR., [cit. 22. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: http://www.spir.cz/spir/download/ppt/internetova_reklama.zip.
- [Kozak2006] Kozák, D. Internetové reklamní výdaje v USA přesáhly 12 miliard dolarů [online]. ABC Systems, s.r.o., 8. 3. 2006 [cit. 21. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/174C3B74E5E18A24C1257129006EE628>.
- [Macich2006] Macich, J. E-shopy stále oblíbenější [online]. LUPA, 2. 2. 2006 [cit. 15. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.lupa.cz/zpravicky/e-shopy-stale-oblibenejsi/>.
- [Macich22006] Macich, J. Internetová reklama v roce 2005 přesáhla 1 miliardu korun! [online]. LUPA, 10. 3. 2006 [cit. 15. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/internetova-reklama-v-roce-2005-presahla-1-miliardu-kc/>.
- [Metz2005] Metz C. It's too easy to get hacked, infected, and spammed. PC Magazine, 2005, August 23, s. 84, ISSN 0888-8507.
- [Musciano2000] Musciano, Ch., Kennedy, B. HTML a XHTML Kompletní průvodce. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-407-9.
- [NetBusiness2006] Reklama a marketing [online]. Net Business, [cit. 15. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.netbusiness.cz/n04.php?show=iin04.php>.
- [PHP2006] PHP: Hypertext Preprocessor [online]. The PHP Group, 2006, Dostupné na Internetu: <http://www.php.net>.
- [Písek2001] Písek, S. Javascript efektní nástroj oživení www stránek Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0014-X.
- [Spainhour1999] Spainhour, S., Eckstein, R. Webmaster v kostce. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999, ISBN 80-7226-251-3.
- [Stat2006] Statická prezentace. [online]. OneDesign, [cit. 17. 1. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://www.1-design.cz/webdesign-technologie-staticka-prezentace.html>.
- [Stuchlík2000] Stuchlík, P., Dvořáček, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-957-8.

- [Stuchlík2002] Stuchlík, P., Dvořáček, M. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002, ISBN 80-2470-201-0.
- [Šimůnek1999] Šimůnek, M. SQL kompletní kapesní průvodce Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-692-7.
- [XML2006] Extensible Markup Language (XML) [online]. W3C, 22.04.2006, Dostupné na Internetu: <http://www.w3.org/XML/>.
- [W3C2006] World Wide Web Consortium [online]. W3C, 25.04.2006, Dostupné na Internetu: <http://www.w3c.org>.
- [WikiCMS] CMS [online]. Wikipedie, otevřená encyklopedie, 7. 3. 2006 [cit 14. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMS>.
- [WikiDisk] Wikipedie, otevřená encyklopedie, 14.3. 2006 [cit 14. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%A1_diskuse&oldid=385519.
- [WikiChat] Wikipedie, otevřená encyklopedie, 14.3. 2006 [cit 14. 3. 2006]. Dostupné na Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Chat>.

10. Seznam obrázků

Obrázek1: Titulní stránka internetového obchodu Amazon.....	16
Obrázek2: Hlavní kategorie spamu, Zdroj: [Burns2006].....	30
Obrázek3: Spam a viry v emailech. Zdroj: [Metz2005].....	31
Obrázek4: Banner.....	32
Obrázek5: Text links.....	34
Obrázek6: Sponzoring.....	34
Obrázek7: Původní internetové stránky Donau Trading, s.r.o.....	42
Obrázek8: Statistika přístupů.....	43
Obrázek9: Nová internetová aplikace Donau Trading, s.r.o.....	45
Obrázek10: Detail stroje.....	46
Obrázek11: Galerie.....	47
Obrázek12: Napište nám.....	48
Obrázek13: Partneři.....	49
Obrázek14: Graf měsíčních přístupů.....	50
Obrázek15: Graf tržeb z online obchodů.....	50
Obrázek16: Původní internetové stránky Pneuservis Pešiček.....	51
Obrázek17: Původní internetové stránky - ceník.....	52
Obrázek18: Nová internetová aplikace - ceník.....	53
Obrázek19: Detail výrobku.....	54
Obrázek20: Objednací formulář.....	55
Obrázek21: Graf – průběh výše tržeb.....	57

11. Seznam tabulek

Tabulka1: Srovnání jednotlivých médií. Zdroj: [Stuchlík2002].....	27
Tabulka2: Tržby z online nákupů.....	43
Tabulka3: Návštěvnost stránek.....	48
Tabulka4: Tržby z online nákupů.....	48
Tabulka5: Tržby z online prodeje za původního stavu stránek.....	52
Tabulka6: Tržby z online prodeje za nového stavu stránek.....	56

Příloha 1: STANDARDIZOVANÉ REKLAMNÍ FORMÁTY INTERNETOVÉ REKLAMY

sidlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

STANDARDIZOVANÉ REKLAMNÍ FORMÁTY INTERNETOVÉ REKLAMY

Tento dokument obsahuje standardizované reklamní formáty internetové reklamy a zabývá se jejich funkcí, technickými specifikacemi a omezeními. Dokument byl vydán Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) a je závazný pro všechny jeho členy. Dokument neobsahuje žádné specifikace sponzoringových aktivit a soustředí se pouze na nejpoužívanější internetové reklamní formáty.

„Standardizované reklamní formáty“ budou aktualizovány na nepravidelné bázi v závislosti na potřebách a vývoji internetového trhu.

SEZNAM ZÁKLADNÍCH REKLAMNÍCH FORMÁTŮ:

Full Banner
Leaderboard
Square Button
Roll out Banner
Out of The Box
Skyscraper
Pop Up
Interstitial
Out of The Banner
Sticky Ad
Direct Mail
Newsletter Sponzoring
Advertorial
iLayer
Hypertext
Email Footer
Zvukové reklamní formáty

FULL BANNER:

Identifikační číslo:	FBAN468
Popis:	Horizontální reklamní proužek
Rozměry:	468 x 60 pix
Technické parametry:	max. 20 kB podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

sídlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

LEADER BOARD:

Identifikační číslo: LEAD745
Popis: Horizontální reklamní proužek
Rozměry: 745 x 100 pix
Technické parametry: max. 25 kB
podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

SQUARE BUTTON:

Identifikační číslo: 125 x 125 pix – SQBU125
150 x 150 pix – SQBU150
250 x 250 pix – SQBU250
300 x 300 pix – SQBU300
400 x 400 pix – SQBU400
Popis: Reklamní čtverec
Rozměry: 125 x 125 pix
150 x 150 pix
250 x 250 pix
300 x 300 pix
400 x 400 pix
Technické parametry: 125 x 125 pix – max. 15 kB
150 x 150 pix – max. 20 kB
250 x 250 pix – max. 25 kB
300 x 300 pix – max. 25 kB
400 x 400 pix – max. 30 kB
podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

ROLL OUT BANNER:

Identifikační číslo: 468 X 60 automatický – ROLA468
468 x 60 přejetí myši – ROLP468
Popis: Reklamní banner s automatickým rozbalením nebo reklamní banner s rozbalením po přejetí myši přes základní rozměr popř. po kliku na základní rozměr
Rozměry: základní rozměr – 468 x 60 pix
Po rozbalení – 468 x 240 pix
Technické parametry: max. velikost 25 kb
podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML
Funkčnost: Automatické rozbalení může nastat max. jednou za den s omezením na unikátního uživatele (omezení je vztaženo vždy na unikátní server). Opakované rozbalení může nastat pouze po

sídlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

interakci uživatele (klik, přejetí myší). Rozbalení banneru nesmí trvat déle než 7 vteřin. Po této době se formát musí opět vrátit do základního rozměru. Rozbalení banneru musí být možné okamžitě ukončit tlačítkem nebo nápisem na reklamním formátu. V případě, že se rozbalený roll out banner zmenší na základní rozměr ihned po opuštění kurzoru z plochy banneru, tak nemusí obsahovat tlačítko nebo nápis pro zavření.

OUT OF THE BOX:

Identifikační číslo:
Popis:

OUTX000

Reklamní formát, který se nezávisle pohybuje po webových stránkách přes redakční obsah

Rozměry:

maximální rozměr 125 x 125 pix

Technické parametry:

max. velikost 15 kb

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

Funkčnost:

Reklamní formát se nesmí přes redakční obsah pohybovat déle než 20 vteřin. Po uplynutí této doby musí zmizet nebo se přesunout na plochu, kde uživateli nebrání k plnému využívání webových stránek.

SKYSCRAPER:

Identifikační číslo:

120 x 600 pix – SKYP120 (Skyscraper)

120 X 300 pix – SKYH120 (Half Skyscraper)

160 x 600 pix – SKYW160 (Wide Skyscraper)

Popis:

Vertikální reklamní proužek

Rozměry:

120 x 600 pix

120 x 300 pix

160 x 600 pix

Technické parametry:

120 x 600 pix – 25 kB

120 x 300 pix – 20 kB

160 x 600 pix – 25 kB

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

POP UP:

Identifikační číslo:

POPU000

Popis:

Reklamní formát zobrazující se přes redakční obsah webových stránek

Rozměry:

Max. rozměr 300 x 300 pix

Technické parametry:

Max. velikost 25 kb

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

Funkčnost:

Reklamní formát musí být zobrazen v novém okně internetového prohlížeče a musí ho být možné zavřít. Zobrazení

sidlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

pop up okna může nastat max. jednou za den s omezením na unikátního uživatele. Nove okno musí být označeno nápisem „reklama“ nebo „komerční sdělení“.

INTERSTITIAL:

Identifikační číslo:

INTS000

Popis:

Reklamní formát zobrazující se před načtením cílové stránky

Rozměry:

Celá obrazovka

Technické parametry:

Max. velikost 25 kb

Funkčnost:

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

Maximální možná délka zobrazení reklamního formátu je 7 vteřin. Reklamní formát musí být možno okamžitě přeskočit pomocí viditelného tlačítka nebo nápisu. Zobrazení interstitialu může nastat max. jednou za den s omezením na unikátního uživatele (omezení je vztaženo vždy na unikátní server).

OUT OF THE BANNER:

Identifikační číslo:

Full banner - OUTF468

Button - OUTB000

Skyscraper - OUTS000

Popis:

Reklamní formát, který se pohybuje po webových stránkách přes redakční obsah a po animaci se vrátí zpět na základní rozměr

Rozměry:

základní rozměr - viz. full banner

základní rozměr - viz. button

základní rozměr - viz. skyscraper

maximální rozměr plochy, které opouští základní rozměr je 125 x 125 pix

Technické parametry:

max. velikost 25 - 30 kb (včetně základního rozměru)

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash HTML DHTML

Funkčnost:

Reklamní formát se nesmí přes redakční obsah pohybovat déle než 7 vteřin. Po uplynutí této doby musí zmizet nebo se pohybovat pouze v rámci základního rozměru.

ADVERTORIAL:

Identifikační číslo:

ADVE000

Popis:

Textová komerční inzerce

sidlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

Rozměry: délka textu je individuální na základě možností jednotlivých webových stránek

Technické parametry: text, HTML, flash

Funkčnost: PR článek (včetně upoutávky na PR článek) musí být vždy označen tak, aby bylo uživateli ihned zřejmé, že se jedná o komerční inzerci.

DIRECT MAIL:

Identifikační číslo: DIRM000

Popis: Textová komerční inzerce zaslaná webovým serverem

Rozměry: Délka textu maximálně 2000 znaků, maximální velikost obrázku 20 kB

Technické parametry: text, HTML, Gif, JPG

Funkčnost: Direct mail musí být zasílán uživatelům z takové emailové adresy, aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o informační nebo reklamní email.

SPONZORING NEWSLETTERU:

Identifikační číslo: SPON000

Popis: Textová komerční inzerce, která je součástí informačního emailu zasílaného serverem

Rozměry: Délka textu maximálně 400 znaků

Technické parametry: text, HTML, Gif, JPG

Funkčnost: Direct mail musí být zasílán uživatelům z takové emailové adresy, aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o informační email serveru.

STICKY AD:

Identifikační číslo: STIC000

Popis: Vertikální nebo Horizontální reklamní formát rolující se společně s webovou stránkou

Rozměry: Horizontální Sticky Ad– šířka webové stránky x max. na 80 pix
Vertikální Sticky Ad– výška webové stránky x max na 120 pix

Technické parametry: Max. velikost 25 kb
podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

Funkčnost: Reklamní formát musí být rovnoběžný s vertikální nebo

sidlo: V Olšinách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

horizontálním okrajem webové stránky. Při větších rozměrech než jsou uvedeny, musí být možné reklamní formát odstranit zřetelným tlačítkem nebo nápisem.

ILAYER:

Identifikační číslo:

ILAY000

Popis:

Reklamní formát, který částečně překrývá redakční obsah a zobrazuje se jako nová vrstva webových stránek. iLayer může být spojen se spouštěcím reklamním formátem (nejčastěji button).

Rozměry:

Individuální na základě specifikací webové stránky

Technické parametry:

max. velikost 30 kB včetně scriptu (spouštěcí button max. 20 kB)

podklady ve formátu Gif, JPG, Flash, HTML DHTML

Funkčnost:

Animace nesmí trvat déle než 10 vteřin. ILayer musí být po celou dobu animace možné zavřít tlačítkem. Delší trvání animace může být pouze za předpokladu interakce uživatele formou kliku na reklamní formát. Zobrazení iLayeru může nastat max. jednou za den s omezením na unikátního uživatele (omezení je vztaheno vždy na unikátní server).

HYPertext:

Identifikační číslo:

HYPT000

Popis:

Textový odkaz s možností prokliku.

Rozměry:

Dle zadání webové stránky

Technické parametry:

text, HTML

EMAIL FOOTER:

Identifikační číslo:

PATE000

Popis:

Textová inzerce v patičce emailu

Rozměry:

Max. 110 znaků včetně cílového url.

Technické parametry:

text

Funkčnost:

Komerční sdělení musí být visibilně odděleno od těla emailu a musí být označeno jako komerční sdělení.



sidlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

ZVUKOVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY:

Funkčnost:

Zvuk může být po dohodě s webovou stránkou aplikován na všechny reklamní formáty. Automatické spuštění zvuku může být použito max. jednou za den s omezením na unikátního uživatele (omezení je vztaženo vždy na unikátní server). Maximální délka automatického spuštění zvuku je 5 vteřin. Zvuk může být aktivován opakovaně pouze po interakci uživatele (klik, přejetí myši) a nesmí obsahovat zvukové smyčky. V případě interakce uživatele formou kliku může délka zvuku trvat max. 20 vteřin.



sidlo: V Olšínách 2300/75, 100 97, Praha 10

kancelář: Jeseniova 49, 130 00, Praha 3

telefon: 225 097 526, e-mail: info@spir.cz, internet: www.spir.cz

bankovní spojení: eBanka a.s., Praha 1, č. účtu: 375076001/2400, IČO: 70108005, DIČ: 010-70108005

Upozornění:

Ve vyjímečných případech je médium oprávněno požadovat nestandardní funkčnost a rozměry reklamních formátů. Tato výjimka se týká pouze HP a některých specializovaných sekcí média. V případě nestandardních požadavků média na dodání podkladů musí být zadavatel upozorněn již při rezervaci reklamního prostoru.