

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Komparace internetového marketingu vybraných podniků

Kateřina Steigerová

Bakalářská práce

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina STEIGEROVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku**

Název tématu: **Komparace internetového marketingu vybraných podniků**

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

- 0 Úvod (cíl práce, metody zpracování)
- 1 Vymezení základních pojmů z marketingu, internetový marketing
- 2 Význam internetového marketingu v současnosti
- 3 Internet jako prostředek mezi podniky a zákazníky
- 4 Komparace internetového marketingu středního a malého podniku
- 5 Zpracování návrhu implementace internetového marketingu
- 6 Celkové hodnocení
- 7 Závěr
- 8 Literatura
- 9 Přílohy


Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- [1] CARTHY, M., JEROME, E. Základy Marketingu, vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [2] DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002. 164s., ISBN 80-247-0401-3.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. vyd.1. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, vyd. 1. Praha : Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-0821-1.
- [7] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích, vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [8] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [9] WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [10] HANSON, A. Internet marketing & e-commerce. Mason : Thomson/South-Western, 2007. 642 s. ISBN 978-0-324-42281-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. et Ing. Radim Keřt, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 23. října 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2008


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 26. října 2007

Abstrakt

Tato práce se zabývá možnostmi využití Internetu k marketingovým účelům, se zaměřením na malé a střední podnikání. Obsahuje teoretickou část, která pojednává o obecné teorii internetového marketingu. Popisuje způsoby, jak je možno internetový marketing realizovat. Praktická část obsahuje aplikaci teoretické části na dva konkrétní podniky a porovnává jejich přístup k internetovému marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

internet, marketing, internetová reklama, webové stránky

TITLE

Comparing of internet marketing in two selected company

Abstract

This work deals with the possibilities of the use of the Internet for marketing purposes with the focus on small and middle business. It contains theoretical part deal with general theory of the Internet marketing. It describes methods of implementation Internet marketing. The practical part contains application of theoretical part on two company and compare their approach in Internet marketing.

KEYWORDS

internet, marketing, internet promotion, web pages

OBSAH

0 ÚVOD	7
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	8
1.1 MARKETING	8
1.2 INTERNET	8
1.2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	8
1.2.2 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	8
1.2.3 ZAČÁTKY INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE	9
1.2.4 POROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII	10
1.2.5 ELEKTRONICKÝ MARKETING JAKO NOVÝ ZPŮSOB PRODEJE	11
1.3 E – KOMERCE, E – BUSINESS	12
2 VÝZNAM INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	13
2.1 INTERNET A MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	13
2.2 INTERNET JAKO MARKETINGOVÉ MÉDIUM	14
2.3 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	14
2.4 PROSTŘEDÍ INTERNETU	17
2.5 INTERNET JAKO SOUČÁST PODNIKOVÉ STRATEGIE	18
2.6 ROZSAH, VÝHODY A RIZIKA VYUŽITÍ INTERNETU V PODNIKU	18
2.6.1 ROZSAH VYUŽITÍ INTERNETU V PODNIKU	19
2.6.2 PŘÍNOSY INTERNETU	20
2.6.3 VÝHODY INTERNETU	21
2.6.4 RIZIKA A ÚSKALÍ VYUŽITÍ INTERNETU	24
3 ZPŮSOBY REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	26
3.1 PROPAGAČNÍ KANÁLY	26
3.2 INTRANET	29
3.2 CRM	30
3.2.1 Co je CRM?	30
3.2.2 CRM A HISTORIE	31
3.2.3 CRM A SOUČASNOST	31
3.3.5 ZPŮSOB REALIZACE CRM	32
4 APLIKACE TEORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V PRAXI	33
4.1 LUCKYGLASS	33
4.1.1 LUCKYGLASS A INTERNET	33
4.1.2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ FIRMY	34
4.1.3 INTERNET JAKO SOUČÁST PODNIKOVÉ STRATEGIE LUCKYGLASS	34
4.1.4 ROZSAH, PŘÍNOSY A RIZIKA VYUŽITÍ INTERNETU PRO LUCKYGLASS	35
4.1.5 ZPŮSOB REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V LUCKYGLASS	37
4.1.6 CRM A LUCKYGLASS	38

4.2 M.A.K., S.R.O.	38
4.2.1 M.A.K. A INTERNET	38
4.2.2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ M.A.K.	38
4.2.3 INTERNET JAKO SOUČÁST PODNIKOVÉ STRATEGIE M.A.K.	39
4.2.4 ROZSAH, PŘÍNOSY A RIZIKA VYUŽITÍ INTERNETU PRO M.A.K.	39
4.2.5 ZPŮSOBY REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V M.A.K.	41
4.2.6 CRM A M.A.K.	42
<u>5 KOMPARACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU LUCKYGLASS A M.A.K., S.R.O.</u>	43
5.1 PŘÍSTUP FIREM K INTERNETU	43
5.2 VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	44
5.2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	44
5.2.2 DALŠÍ ZPŮSOBY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	45
<u>6 NÁVRH IMPLEMENTACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU</u>	46
6.1 NÁVRH PRO FIRMU LUCKYGLASS	46
6.1.1 WEBOVÉ STRÁNKY	46
6.1.2 REKLAMA A PROPAGACE NA INTERNETU	47
6.2 NÁVRH PRO M.A.K., S.R.O.	48
6.2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	48
6.2.2 REKLAMA A PROPAGACE NA INTERNETU	49
<u>7 ZÁVĚR</u>	51
<u>8 LITERATURA</u>	53

0 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Komparace internetového marketingu vybraných podniků“, a to z důvodu stále se rozšiřujícího vlivu Internetu na podnikání. Internet nachází v naší republice i všude ve světě uplatnění v celé řadě oblastí a tak se stává aktuálním také pro prodej. Toto médium však ovlivňuje nejen obchodní trhy, ale také trhy spotřebitelské.

Zajímá mě především, jak se současné podniky k Internetu staví, zda ho využívají a jaké v něm vidí přednosti či nedostatky.

Hlavním cílem mé bakalářské práce, je porovnání internetového marketingu a také samotného přístupu k využívání Internetu v podnikání, ve dvou stejně velkých podnicích, kde jeden nabízí zboží preferované jen úzkým okruhem zákazníků a druhý naopak zboží, které patří do každé domácnosti, čímž se chci zaměřit na to, jak velkou roli hraje v internetovém marketingu samotný výrobek podniku. V důsledku tohoto porovnání, chci navrhnout zlepšení realizace internetového marketingu v těchto podnicích. Budu se zabývat také tím, jakým způsobem vůbec Internet ovlivňuje podniky v současnosti.

1 Vymezení základních pojmů

K pochopení dané problematiky je potřebné vysvětlit několik základních pojmů, které se týkají internetového marketingu.

1.1 Marketing

Marketing je soubor činností zaměřených na trh. Jeho základem je směna hodnot. Realizuje se, pokud existují alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami, které jsou ochotny a schopny tyto potřeby naplnit, navzájem o sobě vědí a mají něco směnitelného (obě strany získávají od druhé nějakou hodnotu).

1.2 Internet

Slovo Internet je v dnešní době skloňováno ve všech pádech. Málokdo si už bez něj dokáže představit život. Co to vlastně ale Internet je a odkud se vzal?

1.2.1 Charakteristika Internetu

Podle jedné z mnoha definic je internet „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikace připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“.¹

1.2.2 Vznik a vývoj Internetu

V 60. letech v USA se objevila snaha vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. V roce 1969 byly za finanční pomoci Pentagonu propojeny první čtyři uzly sítě

¹ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN:80-247-0513-3, s.10

(dva počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah), která byla nazvána ARPANET. Počet uzlů rostl, v roce 1982 byla umožněna komunikace počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let vzniká slovo Internet. Období 1983 – 1992 je pak doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Vojenská část Internetu byla oddělena, ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému World Wide Web, tedy k současné podobě Internetu.

1.2.3 Začátky Internetu v České republice

V roce 1990 se výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (ČVUT) v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network). Jako oficiální datum připojení tehdejší Československé federativní republiky k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství České republiky 20 miliónů korun pro vybudování páteční sítě spojující univerzitní města.

Tabulka 1 - Etapizace vývoje Internetu v České republice

Období	Fáze	Charakteristika
1991 – 1995	akademiků	Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj.
1996 – 1999	Popularizace	Vznikají dodnes populární stránky, většina firem vytváří své prezentace na WWW. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Marketingové aktivity na Internetu zatím odděleny od tradičních.
1999 – ?	Integrace	Za symbolický počátek etapy lze považovat prodej Seznamu na přelomu 1999/2000. Pro tuto fázi je nejcharakterističtější přehodnocování firemních webových prezentací. Firmy mění statické prezentace tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Dalším rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou prvními vlaštvkami.

Zdroj: STUHLÍK, P a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

1.2.4 Porovnání Internetu s tradičními médii

Internet je rychle se vyvíjející moderní médium. Oproti médiím tradičním (televize, rozhlas, tisk) disponuje mnoha výhodami, navíc stále nabízí nová technologická vylepšení. Obojí lze v oblastí marketingu zhodnotit.

Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem Internetu.

Tabulka 2 - Porovnání Internetu s tradičními médii

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	Střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	Vysoká
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: STUHLÍK, P a DVORÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Naléhavost je mírou neodbytností média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. V případě WWW je třeba zohlednit konkrétní podmínky použití této služby (rychlost načítání stránek, umístění sdělení...).

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bezhotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. **Výrobní náklady** komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.

1.2.5 Elektronický marketing jako nový způsob prodeje

Internet ve spojení s marketingem, tedy jako elektronický nosič marketingu a obchodní nabídky, vytvořil úplně nový prostor pro možnosti prodeje, který můžeme označit jako virtuální obchodování.

Když se koncem minulého století objevily virtuální obchody i u nás, dívalo se mnoho lidí na jejich existenci s velkou nedůvěrou. Během krátké doby se však ukázalo, že tento způsob prodeje má i v naší republice své místo. Na přelomu tisíciletí bylo prokázáno, že třetina knih byla koupena prostřednictvím virtuálních obchodů a dokonce skoro polovina CD nosičů byla zakoupena taktéž. Většina lidí v dnešní době tak nejprve zjišťuje informace o daném výrobku, který si chce koupit, a vyzbrojeni těmito poznatky pak jde do „kamenného obchodu“, nebo si výrobek rovnou zakoupí přes virtuální obchod.

Internet se v obchodování tedy stal jednak významným zdrojem informací před tím, než člověk vstoupí do kamenného obchodu a je rozhodnut si již vybraný výrobek koupit,

nebo v druhém případě nakupuje v teple a pohodlí svého domova či kanceláře s využitím Internetu. Je samozřejmé, že kupuje jen určité druhy výrobků a zvláště ty, kde chce být přítomen výběru, uplatňuje v kamenném obchodu.

1.3 E – komerce, E – business

E-komerce a e-business jsou pojmy, které spolu vzájemně souvisí, řada autorů je dokonce do značné míry považuje za synonyma, ostatní tyto pojmy odlišují.

Elektronickým obchodováním (e-komerce) rozumíme: „využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“

Elektronickým podnikáním (e-business) rozumíme: „mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů, založenou na využívání informačních technologií. Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“

„E-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím informačních technologií. Nicméně obvykle platí, že podniky využívající elektronické podnikání, též obvykle provozují elektronické obchodování.“²

Tyto druhy obchodování se rozvíjely spolu s Internetem. Čím více uživatelů začalo vnímat významnost Internetu nejen jako důležitého zdroje informací, ale i jako prostředek ke svému podnikání, tím více rostly i objemy obchodů, uskutečněných přes Internet. Podniky také začaly dávat větší důraz na internetový marketing, který jim zajišťoval při vhodně zvolené reklamě a způsobu propagace dostatek nových zákazníků, a tím i vysoký objem příjmů z virtuálního obchodování.

² SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0, s. 96

2 Význam internetového marketingu pro malé a střední podniky

Využití internetového marketingu, ať už jakýmkoli způsobem je pro současné podniky skoro nutností. Následující subkapitoly jsou zaměřeny hlavně na využití v malých a středních podnicích, kterým se díky Internetu otvírají řady nových možností.

2.1 Internet a malé a střední podniky

Progrese, s jakou se rozšiřují nové informační technologie v čele s Internetem mezi obyvatelstvo, je velmi vysoká. Meziroční nárůsty počtu uživatelů českého Internetu se pohybují v průměru okolo 100 %. Orientační průzkumy naznačují, že přibližně 96 % podniků má již dnes internetové připojení. Přesouvá se také oblast jeho využití z úseků technologií do oblastí marketingu a obchodu.

S možností rozvoje vlastního podnikání s využitím Internetu se naskytá drobným a středním podnikům jedinečná možnost oprostit se od „fyzických“ nevýhod a získat velmi dobrý tržní podíl skrze elektronickou komerci. Přičemž v celém procesu se nejedná o významné finanční investice, ale spíše o volbu vhodných kroků. Jde o velmi zásadní změnu vnímání a využívání nástrojů a strategií, týkající se nejen marketingových a obchodních, ale také logistických, plánovacích a řídicích procesů.

Přesněji řečeno, Internet se svým dnešním potenciálem využití v podnikatelském prostředí, může vytvářet těmto subjektům nové možnosti, jakými jsou například podmínky pro úspěšný rozvoj, upevnění pozice na trhu či pronikání na trhy nové, a prostřednictvím správné marketingové strategie realizovat činnosti podniku na trhu větším. Ze spojení dynamického prostředí a flexibility malých a středních podniků (dále jen MSP) vzniká předpoklad, že aplikace Internetu jako strategického nástroje v oblasti podnikové komunikace, marketingu, odbytu nebo tvorby podnikové kultury v rámci MSP je v dnešní době přímo nutností, chce-li malá podnikatelská jednotka obstát na trhu.

2.2 Internet jako marketingové médium

Podstatnou částí rozhodování o opodstatněnosti užití Internetu v podniku a využívání internetových technologií, je spojeno s analýzou vnitřního prostředí společnosti při reflektování vnějších vlivů.

Dle výzkumu využívá Internet v současné době 96 % podniků. Přitom ještě před zhruba třemi lety tvořily připojené podniky menšinu – zhruba 44 % a v roce 1995 byla připojena pouhá 4 % všech podnikatelských subjektů na trhu.

Z cílů používání Internetu v těchto subjektech stále roste význam posílení marketingu a získání nových zákazníků. Roste i význam „expanze na nové trhy“, tedy snaha dostat se prostřednictvím Internetu do nových teritorií. V současnosti dochází spíše k propracování a přesné zacílení marketingových strategií. Podnikatelské subjekty se snaží pružně reagovat na ohlasy svých zákazníků a uspokojování jejich potřeb. Užití Internetu tomuto aspektu zajisté přispělo. Veškerí zákazníci jsou pružněji odbavováni, bez zbytečných osobních schůzek. V roce 2000 jsou vidět první tendence k využívání Internetu rovněž jako prostředku přímého prodeje, popřípadě jako jednoho z dalších možných distribučních kanálů.

2.3 Druhy elektronického obchodování

Druhy elektronického obchodování se nejčastěji rozlišují podle subjektů (neboli zúčastněných stran) na straně dodavatele a odběratele.

Zpravidla to bývají dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), někdy se přidává ještě třetí subjekt (vláda), velmi zřídka subjekt další. Podle tohoto pak vzniká matice 2x2 nebo 3x3, případně větší. Při označování těchto druhů obchodování se používají vžitě zkratky z angličtiny.

B2C (nebo také B-C, Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od podnikatelských subjektů (výrobců, obchodníků apod.) přímo konečným spotřebitelům. Tento trh je vysoce konkurenční. Firmy, aby prodaly co nejvíce svých

produktů, investují obrovské prostředky do výzkumu tohoto trhu a následně do reklamy a propagace. Snaží se navázat blízký vztah se spotřebiteli a získat si jejich věrnost.

B2B (nebo také B-B, Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty. Tyto služby a zboží nejsou určeny ke konečné spotřebě. Tento trh se vyznačuje podstatně menším počtem subjektů, těsnějšími a trvanlivějšími vazbami, partnerským přístupem. Zákazníci se zde nerozhodují na základě emocí, jak tomu bývá u předchozího modelu, ale čistě na základě racionální úvahy a pečlivé kalkulace.

C2C (nebo také C-C, Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Jsou to zejména různé aukce, spotřebitelská inzerce a některé další formy obchodu. Tento druh obchodu již není tak častý, záleží zde především na dohodě samotných zákazníků.

C2B (Consumer to Business) je opět prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa zde vychází ze strany spotřebitele. Konkrétní poptávka je většinou umístěna někde na internetu a té pak daný výrobce vyhoví buď sám, nebo mu jsou tyto poptávky předány zprostředkujícím serverem. Tento druh obchodování je jako samostatný rozlišován jen někdy.

G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government, u nás bychom místo Government, což znamená vláda, použili spíše státní správa a samospráva, případně nověji veřejná správa) je nákup určitého zboží nebo (spíše častěji) služeb občanem od státu, resp. platby občanů státu, např. různé daně.

B2G (Business to Government) je kategorie obchodu, kdy konečným spotřebitelem je vláda (veřejná správa), ta představuje velmi významného spotřebitele zboží a služeb.

P2P (Peer to Peer) někdy bývá rozlišováno jako další typ, vlastně jde však opět o obchod typu C2C s tím rozdílem, že obchod mezi spotřebiteli nezprostředkovává třetí subjekt, ale zajišťují si ho sami uživatelé prostřednictvím výměnných sítí.

G2G je kategorie zatím spíše teoretická a myslí se jí koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy, také spolupráce na mezinárodní úrovni.

V současnosti platí, že hovoříme-li o elektronickém obchodování, máme většinou na mysli první dvě skupiny (B2C a B2B). Běžní uživatelé internetu pak považují za důležitější přirozeně B2C, ve skutečnosti je však objem B2B komerce několikrát větší než B2C. Do skupiny B2B je obvykle zahrnována i oblast B2G. Nezanedbatelná není ani oblast C2C (minimálně v USA je objem aukcí mezi spotřebiteli značný, v počátcích rozvoje elektronického obchodu dokonce podle některých pramenů převyšoval oblast B2C) Vztahy G2C a C2G jsou zatím v počátcích, ale lze předpokládat jejich rozvoj.

Tabulka 3 - Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů³

Prodávající	Kupující		
	Firma	Spotřebitel	Stát (veřejná správa)
Firma	B2B	B2C	B2G (B2A)
Spotřebitel	C2B	<u>C2C</u> , P2P	C2G (C2A)
Stát (veřejná správa)	G2B	G2C	(G2G: koordinace)

Zdroj: SEDLÁČEK, J. *Ekomerce, internetový a mobil marketing*, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0, s. 98

Dále můžeme zkoumat, které (obchodní) procesy můžeme do elektronického obchodu zahrnout nebo naopak vyloučit. Vždy je obsažen nákup a prodej zboží a služeb. Někteří autoři do elektronického obchodování zahrnují i různé marketingové aktivity, hlavně reklamu.

Význam a objem těchto aktivit realizovaných na Internetu totiž neustále roste, současná tendence je však spíše je nezahrnovat do elektronického obchodování, bezesporu však patří do širšího pojmu elektronického podnikání. Kromě toho se používají dílčí samostatné pojmy jako online nebo internetový marketing, internetová reklama či reklama na internetu.

³ **tučně** jsou vyznačeny dominantní druhy obchodování, podtržením další nejdůležitější, () ... alternativní označení téhož, čárkou jsou odděleny 2 varianty v rámci skupiny

2.4 Prostředí Internetu

Následující tabulka popisuje internetové prostředí v České republice, zejména jeho přednosti a nedostatky.

Tabulka 4 - Analýza českého prostředí Internetu

Silné stránky	Slabé stránky
Popularita internetového prostředí přitahuje stále více potenciálních zákazníků.	Špatně zpracovaná webová prezentace/marketingová strategie – chybné zacílení zákazníků, apod.
Nízké kapitálové náklady nutné na vynaložení propagace v prostředí e-komerce při pronikání na celosvětový trh.	Bázlivý přístup zákazníků spočívající v nedůvěře v e-komerci, e-business.
Do jisté míry se zde stírá rozdíl ve velikosti podnikatelských subjektů. Tendence vedoucí k utváření rovnováhy na trhu.	Neetické chování konkurence v oblasti e-komerce může odradit k nákupu i vlastní zákazníky.
Schopnost být flexibilní a rychle přistupovat k inovacím MSP může vytvářet náskok před nesrovnatelně větším konkurentem v prostředí e-komerce.	Nedostatečná legislativní úprava v oblasti e-komerce.
Možnost využívání podrobných statistických aparátů a zpětnovazebních systémů, které e-komerce nabízí při vynaložení zanedbatelného kapitálu ve srovnání s jinými nositeli reklamy a propagace.	Nedostatečná vybavenost technickým zařízením, či vybavenost nevhodným.
Možnost využívání e-komerce jen jako testovací formu svých jinak čistě „fyzických“ forem podnikání.	
Okamžité působení na zákazníka a vytváření si vztahu s ním i obchodními partnery.	
Snadná dostupnost k informacím.	
Široké spektrum marketingových nástrojů využitelných v prostředí e-komerce při minimu vynaložených prostředků.	

2.5 Internet jako součást podnikové strategie

Když se podnikatelský subjekt rozhodne využívat Internet ke svému podnikání, měl by si ještě předtím ujasnit především cíle využití Internetu a jejich návaznost na celkovou strategii podniku. Měl by si pro sebe zodpovědět otázky jako:

- Co je Internet z pohledu daného podniku a co od něj může očekávat?
- Jaké nové možnosti Internet přináší?
- Jak Internet zcela konkrétně využít v daném podniku a oblasti podnikání?

Podnikatelské subjekty by si měly dát pozor především na problém, který je charakteristický nejen v začátcích internetového marketingu, ale u mnoha firem dodnes. Tím je nesoulad nebo dokonce úplná desintegrace celkové strategie a konkrétních cílů podniku mimo Internet a na Internetu.

Relativní snadnost a rychlost, s níž se v dnešní době může podnik k Internetu nejen připojit, ale i začít využívat některé nástroje k marketingově-obchodním cílům, by neměla vést k podceňování tohoto kroku. Podnik by ho měl důkladně zvážit a promyslet alespoň tak důkladně jako např. vstup na nový trh. Což vlastně Internet také je. Zde platí: *„Internet a další informační technologie jsou skutečně nástroji, které mohou napomoci dosáhnout podniku dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Ale pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí Internetu dostane lépe.“*⁴

2.6 Rozsah, výhody a rizika využití Internetu v podniku

Ačkoliv využití Internetu je bezesporu pro podnik velkou výhodou, jako vše má i Internet svá rizika a své nedostatky. Podnik musí dobře zvážit a rozhodnout, do jaké míry bude toto médium využívat.

⁴ SEDLÁČEK, J. *E-kommerce, internetový a mobil marketing*, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0, s. 99

2.6.1 Rozsah využití Internetu v podniku

Jestliže podnik dokáže Internet nebo jiné informační technologie integrovat plnohodnotně, ovlivní ho to v mnoha vzájemně se prolínajících rovinách jako např.: celková strategie firmy, způsob komunikace, pracovní týmy, výrobky a služby, péče o zákazníky apod.

Obecně řečeno vhodné využití Internetu může podniku přinést významné konkurenční výhody. A naopak, např. špatně řešené a nepřehledné webové stránky mohou vést ke ztrátě zájmu potenciálního zákazníka a to již v prvním okamžiku, kdy se zákazník na webové stránky přihlásí.

Podniky by měly Internet maximálně využít a neměly by zapomínat, že Internet slouží celé škále marketingových účelů, nejen reklamě či jednostranné komunikaci s adresáty. Podniky by měly pomocí svého webu nabízet zákazníkům služby i po koupi jejich produktů, jako jsou například poskytování návodu zdarma na prodávané výrobky (nebo dalších dokumentů podporujících využití produktu). Zákazník by také měl mít možnost komunikovat s firmou, sdělovat své názory na kvalitu ostatním. Jestliže firmy poskytují špičkové produkty nebo služby, nemusí se obávat názorů klientů. Vždyť doporučení spokojeného spotřebitele může přesvědčit mnohé nerozhodnuté lépe, než reklamní doporučení. Některé firmy dokonce na svých stránkách provozují tzv. diskusní skupiny. Jednotliví zákazníci pak mají možnost po zakoupení výrobku napsat do takovéto diskuze svůj názor na výrobek a jeho zkušenosti (jestli je výrobek spolehlivý nebo naopak má některé nedostatky). Je prokázáno, že takovéto názory zveřejněné v diskuzích mají daleko vyšší propagační účinek, než u jakékoli jiné reklamy.

Internet nabízí nepřehledné množství informací ve dvou směrech. Zákazník může být před koupí produktu mnohem lépe informován o konkurenčních produktech než v jiném prostředí. Proto by také podniky měly věnovat značné úsilí k vybudování takových webových stránek, které jsou přehledné, zároveň poskytují takové množství informací, které zákazník potřebuje a jsou natolik poutavé, že se k nim zákazník rád vrátí.

Internet zároveň podniku zajišťuje přísun velkého množství informací – o dodavatelích, konkurenci i zákaznících. Skrze Internet je pak možné pružněji provádět rozmanité

marketingové akce (slevy na vybrané produkty, podporu prodeje konkrétního výrobku jeho zvýrazněním na úvodní stránce apod.). Prostředí Internetu lze dále využít k zefektivnění distribučních toků i pro interní komunikaci v podniku.

2.6.2 Přínosy Internetu

Vývoj Internetu je součástí celé řady změn, kterými prochází současný svět a podnikání obzvlášť. Internet a další informační technologie umožňují na tyto změny lépe reagovat, navíc samotné informační technologie díky svému rychlému rozvoji vyvolávají změny nové.

Možné přínosy Internetu můžeme rozdělit na:

1. *Finanční přímé a nepřímé (např. tržby z prodeje, ne vždy dobře měřitelné úspory),*
2. *Nefinanční (např. zlepšení pověsti firmy)⁵*

Dobře zjistitelné bývají i např. tyto kvantitativní ukazatele:

- *Tržby z prodeje internetového obchodu (absolutně, v procentech ze všech tržeb),*
- *Výdaje na internetovou reklamu (absolutně, v procentech)*
- *Náklady na provoz webového a dalších serverů⁶*

Užitečnými a snadno zjistitelnými informacemi pro podnik také mohou být údaje z měření návštěvnosti jako např.: počet navštívených stránek, počet IP adres⁷, počet kliknutí, míra prokliku apod. Tyto údaje ale samotné ještě nic neříkají, je třeba je k něčemu vztáhnout a správně využít. Relativně dobře lze vyhodnotit též umístění ve vyhledávačích, počet nových zákazníků, získaných přes webové stránky apod.

⁵ SEDLÁČEK, J. Ekomerce, internetový a mobil marketing, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0, s. 318

⁶ viz pozn. č. 4

⁷ IP adresa je jednoznačná identifikace konkrétního zařízení (typicky počítače) v prostředí Internetu

Již hůře, ale pořád ještě poměrně dobře může podnik zjistit např.: celkovou návratnost investic do této oblasti, dosažené úspory nákladů, spokojenost zákazníků s internetovými službami apod.

Další přínosy už podnik musí posuzovat subjektivně. Vhodné je proto předem definovat podnikové a marketingové cíle tak, aby se daly dobře hodnotit a posoudit pak vliv využívání Internetu a dalších informačních technologií na jejich dosažení.

2.6.3 Výhody Internetu

V různých internetových i knižních textech se uvádí „desatera“ výhod Internetu pro podnik, většinou jsou ale neuspořádané a nesourodé. Jiří Sedláček se pokusil tyto výhody utřídit a kategorizovat do následujícího seznamu:

- *Globálnost, permanentnost a selektivnost*
 - možnost oslovit globální trh za prakticky fixní náklady,
 - informace a zboží jsou dostupné z celého světa,
 - jsou dostupné 24 hodin denně,
 - neexistuje monopol názorů, v zásadě kdokoli může reagovat na zveřejněné,
 - informace lze snadno aktualizovat
 - lze vybírat jen potřebné informace (možnost výběru má firma i zákazník),
 - lze je šířit selektivně, oslovit specializovaný nebo lokální trh,
 - lze je individualizovat a personalizovat,
 - lze je časově limitovat (od určitého momentu, jen po určitou dobu).

- *Mnohostrannost využití*
 - lze využít prakticky pro všechny druhy aktivit, které se v podnicích vyskytují,
 - lze využít text, obrázky, zvuky příp. i animace,
 - integrace řady zdánlivě protichůdných vlastností, vlastnost více médií současně,
 - lze využít uvnitř podniku, při komunikaci s dodavateli, koncovými zákazníky.

- *Efektivnost, úspora nákladů a času*
 - *jednotná elektronická forma informací šetří čas i náklady,*
 - *lze je snadno aktualizovat, opakovaně využít, snáze archivovat a vyhledávat,*
 - *řadu činností lze převést na „samoobslužný charakter“*
 - *racionalizace dalších činností, odstranění jiných,*
 - *rychlost a spolehlivost elektronické komunikace*

- *Další nové možnosti*
 - *lze snadno získat různé formy zpětnovazební informace,*
 - *lze měřit účinnost nabídky a reakce zákazníků na různá opatření,*
 - *lze testovat nové výrobky a služby,*
 - *nové formy komunikace, reklamy a prodeje,*
 - *nový zdroj všech druhů informací (všeobecných, obchodních, marketingových),*
 - *nová (přímá) distribuční cesta pro určité druhy zboží a služeb,*
 - *tyto výrobky a služby lze distribuovat velmi rychle a levně,*
 - *nový způsob vstupu na zahraniční trhy a nové možnosti podpory podnikání,*
 - *mění způsob podnikání a vytváří nové možnosti podnikání.⁸*

Ani tento přehled není definitivní a všeobsahující, protože Internet a všechny další informační technologie se neustále vyvíjejí.

Dále se budu věnovat hlavně výhodám z hlediska konkurence. Pro podnik vyrábějící výrobky nebo poskytující služby je samozřejmě nejdůležitější, aby si zákazník vybral právě jeho výrobek nebo službu. Využívají proto různých forem propagace a tím i různých typů médií. V tomto směru může být právě Internet velkým pomocníkem. Díky jeho správnému využití může firma získat důležitou konkurenční výhodu a to bez ohledu na velikost její nebo konkurenta.

I zde můžeme rozlišit různé typy konkurenčních výhod.

⁸ SEDLÁČEK, J. *Ekomerce, internetový a mobil marketing*, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0, s. 319

Konkurenční výhody vázané na cenu

- **Spotřebitelská a prodejní cena:** Čím je cena nižší, tím vyšší představuje výhodu pro potenciálního zákazníka – zájemce o koupi.
- **Hodnotová cena:** Internet může i zvýšit (např. pohodlností a rychlostí prodeje) hodnotu produktu pro kupujícího.
- **Novinka a cena:** Díky Internetu mohou uživatelé, preferující novinky, rychle tyto novinky vyhledat a rovnou koupit.

Konkurenční výhody vázané na finanční systém koupě

Velkou konkurenční výhodu zde mohou představovat platby prostřednictvím přímého bankovníctví a internetových platebních systémů. Nejen, že zákazníkům šetří čas, ale jsou pohodlné a kdekoli dostupné. V případě nehmotného zboží ho lze dokonce prostřednictvím Internetu ihned dodat.

Konkurenční výhody vázané na logistiku a dopravu produktu

- **Rychlost přepravy:** uplatní se zejména u nehmotných výrobků, protože okamžitě po zaplacení lze výrobek (např. software apod.) ihned dodat.
- **Cena přepravy:** výhodou opět u nehmotných výrobků, ale může být výhodou i co se týká hmotných výrobků, protože odpadají mezistupně přepravy.

Konkurenční výhody vázané na informace poskytnuté odběrateli o produktu

- **Rychlost informace:** Internet umožňuje získat požadovanou informaci okamžitě a kdekoli.
- **Úplnost a komplexnost:** Na Internetu je možno publikovat prakticky neomezené množství informací o výrobcích a lze je strukturovat tak, aby si sám uživatel vybral jen ty části, které ho zajímají.
- **Formát informace/srozumitelnost:** Internet umožňuje učinit informace srozumitelné.

- **Médium/Dostupnost:** Internet je médium široce, ale zatím přece jen ne všeobecně dostupné.
- **Návod k použití/dokumentace:** Na Internetu lze s minimálními náklady zpřístupnit návody ke všem výrobkům (např. i když výroba byla už ukončena), tento návod může obsahovat i detaily, které by tištěnou verzí prodražovaly, lze je doplňovat zkušenostmi opraven, dalších uživatelů apod.
- **Reference o koupi:** Na Internetu je k dispozici velké množství nezávislých informací ke koupi určitých výrobků

Konkurenční výhody spojené se servisními službami

Zde konkurenční výhody znamenají především možnost vyhledání nejbližší (nebo jinak výhodný) servis, zjistit jeho otevírací dobu, někdy lze sledovat i průběh opravy apod.

Dále lze na Internetu zveřejnit tzv. FAQ (frequently asked questions neboli nejčastější otázky k danému produktu), které významně šetří čas jak podniku, tak i zákazníkovi, neboť většina zákazníků má stále stejné otázky týkající se daného produktu. Touto službou jsou pak tyto otázky zveřejněny, takže zákazník nemusí čekat na odpověď a podnik se nemusí zdržovat odpověďmi na tytéž otázky. Dále lze zveřejnit databázi technické podpory, různé aktualizací služby, doplňky apod.

Další výhody spojené s produktem

Internet dále umožňuje produkt zákazníkem objednat a na základě toho například individualizovat výrobu dle přání zákazníka.

2.6.4 Rizika a úskalí využití Internetu

Přestože je Internet médium velmi rozšířené a moderní, má samozřejmě i svá rizika a nedostatky. Pokud chce podnik Internet využívat ke svému podnikání, měl by si také být vědom úskalí a problémů, což může být také prvním předpokladem, jak riziko případného neúspěchu na Internetu omezit.

I rizika můžeme rozdělit do následujících skupin:

Problémy samotného Internetu

Sám Internet se potýká s řadou problémů, mezi které můžeme zahrnout:

- omezená dostupnost Internetu, nerovnoměrnost rozšíření,
- přetíženost, nárůst kapacit nestačí nárůstu uživatelů a objemů dat,
- překotnost vývoje, relativní nezralost některých technologií,
- nárůst informací, ve kterých se uživatel ztrácí i s využitím vyhledávacího systému,
- otázky bezpečnosti a soukromí uživatelů (viry, červi, spamy apod.)

Úskalí z pohledu zákazníků

- obavy o soukromí a bezpečnost vlastního PC, peněžních prostředků apod.,
- nedostatek vědomostí a dovedností na PC, Internetu (může vyvolat i neoprávněné obavy)
- nemožnost fyzické prohlídky / vyzkoušení zboží,
- zboží si nelze hned po zaplacení odnést (pokud je hmotné povahy)
- chybí zážitek z „tradičního“ nakupování

Úskalí z pohledu firmy

- nutnost osvojit si nové technologie, nové postupy,
- konzervativnost lidí (pracovníků i zákazníků),
- využívání Internetu zaměstnanci k účelům nesouvisejícím s pracovní činností,
- riziko úniku informací, napadení informačního systému firmy,
- některé informace mohou být nespolehlivé, podvržené či jinak problematické (např. s cílem poškodit podnik)

3 Způsoby realizace internetového marketingu

Možností využití a realizování internetového marketingu je velké množství. V následujícím textu jsou popsány zejména ty nejrozšířenější způsoby, jak podniky využívají Internet.

3.1 Propagační kanály

Jak už bylo řečeno, pro podniky, které chtějí v dnešní době prosperovat a být úspěšnými, je Internet vlastně nezbytností. Vlastní webové stránky jsou sice důležitou částí internetového marketingu, ale ne jedinou. Většinou se totiž uživatelé musí nasměrovat, aby se ke stránkám vůbec dostali. A právě to se děje díky dalším formám internetového marketingu, a to propagačním kanálům.

Propagačních kanálů (způsobů, jak oslovit zákazníky) je celá řada. Někdy je však nerozumné využít všechny najednou s maximální intenzitou. Pouze jejich optimální kombinací je možné dosáhnout maximalizace zisku nebo jiného požadovaného cíle (např. zapůsobit na určitý segment zákazníků). Většinou se používají následující způsoby propagace.

Webové stránky

Nezbytná součást internetového marketingu. V současnosti by každý podnik, který se chce zviditelnit a dobře prodávat své výrobky nebo služby měl mít své webové stránky. Ty jsou vlastně takovým základem internetového marketingu a měly by být také nejvíce propracované. Zbylé způsoby propagace firmy (níže uvedené) už jsou spíše jen vodítkem k vlastním webovým stránkám podniku.

Kontextová reklama

Je to reklama zobrazená u různých článků, témat nebo výsledků vyhledávání s jejichž obsahem souvisí. To je velkou výhodou, protože díky tomu se dá velmi dobře zacílit na

ty správné segmenty a tudíž přináší velmi dobré výsledky. Bývá většinou textová nebo bannerová (viz níže).

Marketing ve vyhledávačích (SEM)

Nejoblíbenějším způsobem vyhledávání informací na internetu je pomocí katalogů a vyhledavačů. Zhruba tři čtvrtiny uživatelů používá vyhledavače Google, Seznam, Jyxo a Morfeo. Tato informace je velice důležitá hlavně pro provozovatele internetových stránek a zadavatele reklamy. Koho totiž vyhledavače nezobrazují na prvních stránkách výsledků vyhledávání, ten jako by v elektronickém světě nežil, uživatelé ho prostě nenajdou a to se objeví i v hospodářských výsledcích. Nejlepším prostředkem je proto tzv. marketing ve vyhledávačích neboli SEM (Search Engine Marketing). Ten zahrnuje placené odkazy ve vyhledávačích (textové inzeráty, které se zobrazují vedle výsledků vyhledávání nebo v katalogu vyhledávače).

E-mailing

Email je neprávem často v České republice opomíjený způsob propagace a přitom zkušenosti ze zahraničí potvrzují, že se jedná o ten nejúčinnější. Pokud člověk ví jak na to, je to velmi mocný nástroj na peněženky spotřebitelů. Jeho hlavní funkcí je udržovat se zákazníky kontakt, nabízet mu své zboží nebo služby, případně ho informovat o zajímavých akcích a novinkách. Výhodou je také možnost získání zpětné reakce. Pokud nebereme v úvahu spam (tzv. nevyžádanou poštu), existují 2 nástroje e-mailingu: reklamní email a newsletter. A právě efektivita newsletteru je až zarážející. Podle zkušeností jedné internetové společnosti, zaregistruje-li se někdo k odebrání právě nabídkového newsletteru, stane se na 86% klientem dané firmy.

PPC (platba za proklik)

Forma reklamy, u které se platí za každý uskutečněný proklik (tzn. když na zobrazenou reklamu klikne uživatel Internetu). Zobrazování je zdarma. Zde se předpokládá, že pokud uživatel na zobrazenou reklamu klikl, pravděpodobně jej oslovila a je tudíž velmi pravděpodobné, že zadavateli reklamy přinese zisk. PPC dokáže být navíc velmi dobře

zacílená. Nabízí se většinou lidem, kteří nabídku opravdu hledají, protože inzeráty se zobrazují jen na předem daná klíčová slova (případně jejich synonyma a pády).

Bannerová reklama

Bannerová neboli proužková reklama. Je to reklamní místo, které poskytuje provozovatel serveru nebo i konkrétních webových stránek za úplatu každému (resp. skoro každému), kdo má zájem na tomto místě být zviditelněn.

Tato forma internetové reklamy patří mezi nejdražší, proto se postupně od ní upouští k jiným typům. Důvodem je tzv. bannerová slepota, tedy fakt, že lidé už si na obrovské hýbající se bannery zvykli a dokáží je ignorovat, přehlédnout. To vede ke značné neefektivitě oslovování potenciálních zákazníků. Efektivnost lze dosáhnout hlavně u brandové⁹ reklamní kampaně, tedy pro posílení značky. Zde je cílem, aby co největší okruh lidí značku zaregistroval, nízká míra prokliku bannerů zde nevádí.

Výměnná reklama

Jak už vyplývá z názvu, principem fungování této reklamy je takový, že provozovatel internetových stránek (nebo serverů) poskytne prostor pro zobrazování cizích reklam a naopak jeho reklamní bannery jsou zobrazovány na stránkách (nebo serverech) ostatních členů výměnné sítě. Tato forma reklamy patří k nejuhodnějším, protože je zdarma a také je technicky velmi snadno realizovatelná.

Advergaming

Velmi populární forma internetového marketingu, kde nejde o nic jiného než nenásilnou formou zviditelnit daný podnik širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových her. Zde je vše založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu, neboť hraní má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou, pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky.

⁹ od anglického slova branding neboli budování povědomí o značce

Ostatní reklama na Internetu

Cest vedoucích ke zviditelnění podniku ve světě Internetu je velké množství a spolu se stále vyvíjející se technikou jich stále přibývá a pravděpodobně přibývat bude. Výše uvedené jsou v současnosti asi nejčastější, ale je úkolem marketérů vybrat právě ty nejvhodnější nebo jejich vhodné kombinace.

3.2 Intranet

Internet je také využíván pro interní komunikaci v podniku, která se nazývá „intranet“. Takovouto komunikaci lze využít jak v národním nebo dokonce nadnárodním rámci, tak i mezi zaměstnanci jedné společnosti. Velkou výhodou zde představuje sdílení znalostí a informací, příprava prezentací, komunikace a setkávání se se spolupracovníky z celého světa.

Tato privátní síť vlastně vylepšuje interní komunikaci prostřednictvím šíření informací o lidských zdrojích nebo samotných marketingových a manažerských informací. Intranet rozšiřuje možnosti využití vlastních zdrojů společnosti. Prodejní týmy tak mohou sdílet zákaznické informace, mohou využívat e-mail, přenášet mezi sebou různé dokumenty, mohou využívat živých linek pro přenos prezentací apod.

Intranet také ovšem umožňuje všednější záležitosti. Například na první pohled obyčejné udržení aktuálnosti vnitřního telefonního seznamu. Ten může být přístupný všem zaměstnancům prostřednictvím obyčejného internetového prohlížeče. Tím se také dosahuje okamžitého zisku, neboť vnitřní telefonní seznamy jsou velmi nákladné na výrobu a velmi často bývají zastaralé už v okamžiku jejich doručení příslušnému pracovníkovi. Podobným způsobem tak lze zveřejnit a tím i ušetřit na dalších interních věcech, jako jsou výroční zprávy, různé směrnice a další aktuální dokumenty.

Intranet má i mnoho dalších výhod a způsobů využití. Každý podnik však musí důkladně zvážit jeho využití. V malých podnicích je jeho využití někdy až zbytečné a naopak některé velké podniky jeho význam podceňují.

3.2 CRM

Ve spojení technologie a marketingu by určitě bylo chybou nezmínit přístup v komunikaci se zákazníky - Customer Relationship Management, neboli CRM. Zájem o tento přístup se začínal objevovat zejména na konci roku 2000, kdy se v odborném tisku začaly objevovat články s hlavní náplní a tématem právě CRM. Nejdříve se zdálo, že tento přístup je zcela nový, postupem času, ale byly odhaleny kořeny tohoto přístupu v daleké historii.

3.2.1 Co je CRM?

CRM vlastně znamená řízení vztahů se zákazníky. Označuje „komplexní přístup producenta nebo distributora k pochopení a ovlivnění zákazníka prostřednictvím efektivní komunikace“¹⁰. Je to přístup jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka, což v dnešní době, kdy se podniky orientují na zákazníka více a více, je skoro nezbytné. Tento přístup tak usnadňuje kontakt, pomáhá k získání a třídění informací a hlavně pomáhá zvýšit efektivitu péče o zákazníky.

CRM je nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržet s nimi dlouhodobé ziskové vztahy, zvýšit jejich loajalitu, předvídat jejich chování a cíleně na ně působit. Pomáhá také zvýšit hodnotu každého vzájemného působení podniku a zákazníka a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.

Z hlediska podniků je CRM součástí podnikové strategie zaměřená na poznávání klientů, jejich loajality, podnícení jejich zájmu o další produkty nebo služby nebo vytipování těch nejproduktivnějších, kterým může být poskytnuta speciální péče.

Zkratkou CRM vlastně rozumíme jakýsi systém. Je totiž zřejmé, že definovat potřeby tisíců zákazníků na základě jejich osobní charakteristiky nelze jen tak, takže tady přicházejí na řadu informační technologie. CRM pak představuje soubor softwarových a hardwarových technologií a nástrojů.

¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*, vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2, s.217

3.2.2 CRM a historie

Termín CRM se stal nedílnou součástí marketingu. Bývá chápán různě, ale přitom se o nic závratně nového nejedná. CRM není vlastně nic jiného než budování vztahů se zákazníky, ale hlavně shromažďování informací o nich za účelem toho, abychom na nich vydělali co nejvíce peněz.

Kam paměť lidstva sahá, se lidé setkávali jako prodávající a kupující, aby si vzájemně směnili to, co právě potřebovali. Např. pekař znal celou vesnici a věděl, co který obyvatel má rád (třeba, že pan starosta má rád pečivo obzvlášť křupavé) a když chtěl lidi ošidit třeba na kmínu nebo soli, pekař skončil v řece.

Tito lidé už praktikovali CRM každý den. Prohodili pár slov s každým zákazníkem, upozornili, co se ten den obzvlášť povedlo, případně dokázali šikovně rozmluvit zákazníkovi špatnou volbu, samozřejmě v jeho zájmu. Věděli, že v opačném případě by příště na jejich doporučení nedal a dokonce by mohl nakoupit i jinde.

Vlivem mechanizace během průmyslové revoluce ale nastala ve vztazích se zákazníky změna. Stoupla produktivita práce a okolní trh už nestačil. Na scénu začali vstupovat prostředníci, kteří oddělili výrobce od koncového zákazníka. Výhodou byl levnější produkt a tím si jej mohlo koupit více lidí. Nastal také spotřební boom, kdy lidé lační po zboží kupovali prakticky cokoli. S masovou produkcí přišla masová komunikace a tím se zrodila i mediální reklama. Tedy co nejvíce zpráv pro co nejvíce lidí za co nejnižší cenu. CRM se tedy vrací k samotným počátkům komunikace se zákazníkem. Podniky začínají brát více v úvahu právě slovo zákazníka a vracejí se spíše k osobnímu přístupu, protože v dnešní době se zvyšující se kapacitou počítačů a novými komunikačními médii jako třeba Internet se tento přístup dá dělat masově a přitom efektivně.

3.3.3 CRM a současnost

Chceme-li pochopit, čím se přesně CRM zabývá, musíme se zaměřit podrobně na jeho principy. Jak vyplývá z definice, CRM klade první a největší důraz na komplexní přístup k zákazníkovi. Ta je založena právě na různých formách komunikace výrobce (nebo distributora) se zákazníkem. Výsledkem pro výrobce má být dostatečné množství

informací o zákazníkovi, které mu pomohou ho lépe poznat. Komunikace musí být prakticky trvalá, chce-li výrobce opravdu něčeho v tomto směru dosáhnout. Jakákoliv změna v chování zákazníka musí být včas odhalena, aby se firma mohla této změně přizpůsobit.

V dnešní době, je ve všech odvětvích efektivní CRM strategickou nezbytností pro růst a přežití podniku. Výzkumy ukázaly, že společnosti, které vytvářejí spokojené a loajální zákazníky, mají více se opakujících obchodů, nižší náklady na akvizice nových zákazníků a silnější značku. To vše podporuje lepší finanční výkony.

3.3.5 Způsob realizace CRM

Toto se děje především přes tzv. CRM software. Tento software (neboli určité programy, které spolu vytváří jeden celek) pak např. eviduje obchodní případy jednotlivých klientů včetně jejich kompletní historie a souvisejících dokumentů, vede přehled o předchozí komunikaci s klienty (přes email, telefon, osobní schůzky, případně i odeslané dokumenty nebo různé soubory apod.), sleduje také efektivitu investic do reklamních a marketingových kampaní a další.

Tento přístup je ale také oboustranným procesem komunikace. Nejen firma stále udržuje kontakt se zákazníky a zasílá jim různé materiály nebo akční nabídky, ale také zákazník by měl mít možnost firmu kdykoli kontaktovat. Důležitá je pak hlavně včasnost odpovědi, protože když klient nedostane svou odpověď včas, prakticky ihned může přejít ke konkurenci a naopak. Firma by měla s klientem udržovat třeba i jen na první pohled primitivní komunikaci (třeba i ve formě připomínkových emailů, posílat mu nové akční nabídky atd.) klient se cítí důležitým a rád se k danému podniku vrátí, což je vlastně hlavním smyslem CRM.

4 Aplikace teorie internetového marketingu v praxi

Nyní se budu zabývat využitím teoretických poznatků této problematiky do praxe. Pro tuto aplikaci teorie internetového marketingu jsem si vybrala dva menší podniky blízko svého bydliště v Novém Bydžově, v královehradeckém kraji, protože je oba znám delší dobu, a právě jejich sortiment je pro mne nevěšdní a zajímavý.

Jedná se o firmu LuckyGlass, zabývající se výrobou křišťálových lustrů a firmu M.A.K. s.r.o., která se zabývá prodejem vodoinstalačního a topenářského materiálu.

4.1 LuckyGlass

Firma LuckyGlass je malá rodinná firma, čítající v současné době 8 stálých zaměstnanců, která byla založena na přelomu tisíciletí. Zabývá se výrobou křišťálových a barevných lustrů, zdobených ručním broušením, malováním a zlacením.

Na samém počátku existence firmy LuckyGlass byly vyrobeny série několika málo lustrů pro okruh známých, následovaly zakázky několika desítek lustrů měsíčně a v současnosti, i přes relativně nízký počet zaměstnanců, firma vyrábí několik stovek českých křišťálových lustrů měsíčně.

Převážná produkce je exportována do zahraničí, své hlavní obchodní partnery má firma v Rusku, na Ukrajině, v USA, Belgii a dalších zemích.

4.1.1 LuckyGlass a Internet

LuckyGlass si je plně vědoma důležitosti Internetu jako média současnosti. Již při založení bylo jasné, chce-li se věnovat výrobě a prodeji křišťálových lustrů, jen místní trh stačit určitě nebude.

Pro každý malý nebo střední podnik nebo podnikatele je Internet prostředkem jak konkurovat podnikům mnohonásobně větším nebo také působit na mnohem větší trh. Což je také případ LuckyGlass. Tato firma má proto již od vzniku společnosti jak

internetové připojení, tak i vlastní webové stránky, které přinášejí určitou konkurenční výhodu a umožňují působit i na jiný trh, než je například bezprostřední okolí podniku.

4.1.2 Elektronické obchodování firmy

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, existují určité druhy elektronického obchodování. Firma využívá Internet jak k objednávkám ze strany zákazníků, tak ke svým objednávkám potřebného materiálu.

Účastní se tedy zejména dvou nejčastějších typů obchodování. Využívá zejména elektronického obchodování druhu B2C, kdy zákazník si na internetových stránkách vybere z nabídky křišťálových lustrů, přes tytéž stránky odešle objednávku a výrobce (v tomto případě LuckyGlass) objednávku přijme a zařídí dopravu požadovaného produktu přímo k zákazníkovi.

Dalším využitým druhem elektronického obchodování je B2B. Firma má své dodavatele, kterým také odesílá přes Internet své objednávky na materiál, který následně zpracovává.

Další druhy elektronického obchodování (např. s veřejnou správou) firma neprovozuje.

4.1.3 Internet jako součást podnikové strategie LuckyGlass

Firma LuckyGlass nemá přesně vymezenou podnikovou strategii. Veškeré řídicí a rozhodovací funkce zde zastává majitel firmy. Nedá se proto přímo říci, že Internet je nebo není součástí strategie. Jeho úloha ve firmě přesto hraje velmi významnou roli.

Již při založení firmy byl způsob využití Internetu velmi zvažován. Od začátku ovšem nebylo pochyb, že Internet je pro podnikání nezbytný.

Hlavním důvodem využití Internetu bylo proniknout na širší trh. To bylo pro firmu prioritní neboť podle charakteru výrobků – lustrů, bylo zřejmé, že takovýto výrobek preferuje jen určitý okruh spotřebitelů. Internetový marketing tak představoval nejlevnější a přitom nejúčinnější cestu, jak proniknout nejen po České republice, ale

i v zahraničí. V současné době už můžeme říci, že se tento hlavní záměr firmy „proniknout na širší trh“ splnil, což dokazují hlavně časté exporty výrobků do mnoha států po celé Evropě nebo USA.

4.1.4 Rozsah, přínosy a rizika využití Internetu pro LuckyGlass

V současnosti můžeme říci, že se firmě podařilo plnohodnotně integrovat využití Internetu a tím také získala jistou konkurenční výhodu. Webové stránky jsou přehledné a potencionální zákazník (zejména ze zahraničí) si může hned na úvodní straně přepnout z českého na anglický či ruský jazyk. Mohlo by se zdát, že v dnešní době jsou stránky v cizím jazyce samozřejmostí, mnoho firem však tuto „maličkost“ přehlíží. Přitom právě díky tomu firma snadno komunikuje právě se zákazníky ze zahraničí.

Kromě samotných webových stránek firma využívá další formy internetového marketingu, které budou podrobněji popsány v další subkapitole. Služby poskytované zákazníkům po koupi produktu jako např. návod na sestavení (lustry nejsou dodávány jako celek) nebo dokumentace nejsou přes webové stránky poskytované. Zákazník si ale přes kontaktní formulář může jakékoli informace vyžádat přímo. Přes tento formulář může také sdělovat své názory nebo zkušenosti. Některé názory zákazníků jsou pak zveřejněny přímo na okraji webových stránek.

Pro interní komunikaci firma Internet nevyužívá. Vzhledem k velikosti firmy by se využití Internetu v tomto směru nevyplatilo.

Finanční přínosy Internetu

Přínosy Internetu jsou pro firmu nejvýznamnější ve finanční oblasti. Díky vhodně volenému internetovému marketingu firma získává stále víc zákazníků a tím větší objem tržeb.

Nefinanční přínosy Internetu

Firma využívá kromě vlastních webových stránek např. placené odkazy takže díky Internetu se prosazuje po celé České republice.

Firma také sleduje jak objem tržeb z internetového prodeje, tak i naopak výdaje na internetový marketing. Informace jako počet kliknutí nebo míru prokliku LuckyGlass nezjišťuje. Vliv a tudíž i přínos Internetu v této firmě je značný, dokonce je možno říct, že existence firmy je na Internetu závislá, proto samotný vliv Internetu není přímo sledován (např. z hlediska návratnosti investic do této oblasti).

Hlavní výhodou využití Internetu, jak již bylo zmíněno, je pro firmu proniknutí na široký trh, což by bylo pro firmu této velikosti, bez Internetu jen těžko dostupným cílem. Internet je pro takovou firmu neúčinnějším a přitom nejlevnějším prostředkem, jak se prosadit. Poskytnutím vhodných informací na webu je navíc i jistou konkurenční výhodou.

V případě firmy LuckyGlass je konkurenční výhoda spatřována v kvalitě výrobků, odkazovaná na tradici výroby skla v Novém Bydžově i celé ČR, a přitom dostupných cenách. Na úvodní straně jsou pravidelně aktualizovány různé cenové akce, jejichž smyslem je samozřejmě přilákat zákazníky.

Konkurenční výhody vázané na informace poskytnuté odběrateli o produktu

Rychlost informace: díky webovým stránkám mohou potencionální zákazníci získat požadované informace kdykoli a kdekoli, kde je přístup k Internetu.

Úplnost a komplexnost: Webové stránky jsou strukturovány tak, aby si zákazník jednoduše našel ten typ výrobku, který ho zajímá a přečetl si informace o daném výrobku.

Srozumitelnost informace: Webové stránky jsou srozumitelné jak českým zákazníkům tak i cizincům, kteří si je mohou přepnout do anglického nebo ruského jazyka.

Médium/Dostupnost: Internet je dostupný téměř po celém světě, webové stránky si tak mohou najít zákazníci v mnoha jiných zemích celého světa, kteří mají přístup k Internetu

Návod k použití/dokumentace: LuckyGlass přímo nezveřejňuje dokumentaci k jednotlivým výrobkům, o veškeré materiály si však zákazník může prostřednictvím webu zažádat.

Reference o koupi: Přímou na webových stránkách jsou zveřejněny názory některých zákazníků.

Dalšími konkurenčními výhodami může být zveřejnění tzv. FAQ(nejčastěji kladené otázky), dostupnými ovšem jen v anglické verzi webových stránek. Nejdůležitější výhodou Internetu současnosti je dále to, že si můžete daný produkt přímo z webových stránek objednat. Při výběru výrobku LuckyGlass je možné objednat přímo přes objednávkový formulář.

Rizikům a úskalím Internetu nepřikládá firma velký význam. Nevyužívá Internet v takové míře jako například velké podniky takže i riziko vidí úměrné velikosti firmy.

4.1.5 Způsob realizace internetového marketingu v LuckyGlass

Firma využívá několik způsobů internetového marketingu.

Webové stránky

Firma na ně dává největší důraz, jsou pro ní nezbytností. Jsou propracované a obsáhlé, ale zákazník se v nich lehce orientuje. Obsahují informace nejen o produktech firmy, ale i o firmě samotné nebo o tradici českého křišťálu.

Marketing ve vyhledávačích

Firma využívá tento způsob internetového marketingu. Když například zadáte do vyhledávače „křišťálové lustry“ zobrazí se jako první odkaz na firmu LuckyGlass. To přivede potenciálního zákazníka rovnou k samotným webovým stránkám.

E-mailing

V tomto případě firma využívá tzv. newslettery. Na úvodní stránce webu je místo pro zaregistrování, kam člověk, který má zájem dostávat aktuální informace o akcích a slevách zadá svůj email – zaregistruje se, a od té doby je informován o všech novinkách přímo do své emailové stránky.

Další formy internetového marketingu jako je bannerová reklama, kontextová reklama či advergaming firma nevyužívá.

4.1.6 CRM a LuckyGlass

LuckyGlass nevlastní přímo CRM software, i tak by se ale přístup firmy k zákazníkům mohl jako CRM charakterizovat. Firma vede ruční evidenci všech zákazníků, včetně informací jakým způsobem si výrobek objednali (přes web, telefon apod.) a zasílá jim aktuální newslettery. Dbá tak na pravidelnou komunikaci a případné otázky, zadané například přes webový formulář se snaží zodpovědět co nejdříve.

4.2 M.A.K., s.r.o.

M.A.K. je společnost s ručením omezeným se sídlem v Novém Bydžově. Zabývá se velkoobchodním a maloobchodním prodejem vodoinstalačního a topenářského materiálu. Firma vznikla v roce 1993 a zaměřuje se zejména na místní trh. Vedení tvoří dva společníci, firma má 10 stálých zaměstnanců.

4.2.1 M.A.K. a Internet

Firma M.A.K. působí hlavně na místním trhu, má své stále odběratele a to jak menší, tak i větší firmy. Internet je také důležitou součástí v M.A.K. Internetové připojení i vlastní webové stránky firma využívá. Na svých webových stránkách provozuje především elektronický obchod (e-shop) vodoinstalačního a topenářského materiálu.

Z důvodů působení především na úzkém trhu – Novobydžovsko, případně Královéhradecko, však firma využívá spíše než marketing internetový, jiné formy marketingu, které firmě pomáhají ke zviditelnění firmy. Využití internetového marketingu tak v M.A.K. nemá dlouhou historii. Hlavní výhody a možnosti, které může Internet přinést malé firmě jako je M.A.K. tak začala brát v úvahu před několika lety.

4.2.2 Elektronické obchodování M.A.K.

Podobně jako LuckyGlass i firma M.A.K. využívá dva nejčastější druhy obchodování.

Jak již bylo zmíněno, firma využívá své webové stránky především k provozu e-shopu, tudíž využívá hlavně druh obchodování B2C. Zákazník si může na internetových stránkách vybrat jakýkoli druh zboží, vloží ho do košíku a může dál pokračovat ve výběrání. Na konci si zvolí způsob zaplacení a firma mu požadované zboží doručí.

Internet je také jeden ze způsobů, jak firma komunikuje se svými dodavateli, kteří jí dodávají požadované zboží. Využívá tedy způsob komunikace B2B a to i v případě, kdy firma je sama dodavatelem, protože zboží dodává nejen konečným zákazníkům, ale i maloobchodům.

Ani firma M.A.K. nevyužívá další způsoby elektronického obchodování.

4.2.3 Internet jako součást podnikové strategie M.A.K.

M.A.K. podobně jako LuckyGlass také nemá svou specifickou podnikovou strategii. Veškerá rozhodnutí společně dělají oba společníci a zároveň jednatelé firmy. Ačkoliv firma působí na trhu již od roku 1993, webové stránky s e-shopem má od roku 2006.

Firma vzala v úvahu své možnosti na Internetu a zjistila, že s využitím Internetu se její možnosti působit i na širší trh zvýší. Vidí tak ve webových stránkách možnou konkurenční výhodu, protože v dnešní době konkurence každým dnem narůstá a zdokonaluje se. Zadala proto své požadavky firmě, zabývající se tvorbou webových stránek a ta stránky vytvořila.

Díky zvýšení tržeb po zavedení e-shopu, se tak Internet stal důležitou a nedílnou součástí firmy. Firma tak začala používat i další formy internetového marketingu, které budou popsány dále.

4.2.4 Rozsah, přínosy a rizika využití Internetu pro M.A.K.

M.A.K. si uvědomila důležitost Internetu v dnešní době a díky tomu plnohodnotně integrovala využití Internetu do chodu firmy i do jejích budoucích cílů. Využití Internetu neznamenal žádné větší změny ve struktuře nebo chodu firmy.

Na webových stránkách nejsou žádné informace o firmě, zabývají se opravdu jen prodejem zboží. Jsou velmi přehledné takže si zákazník může vybrat přesně to, co hledá. Zákazník má také možnost stáhnout si aktuální ceník požadovaného zboží nebo sledovat vývoj cen, skrze tabulku, která zobrazuje růst nebo snížení cen za daný měsíc. Prostřednictvím webových stránek firma neposkytuje služby, které by zákazník mohl využít po koupi produktu. Veškeré dokumentace jsou dodávány přímo se zbožím. I zde má zákazník možnost kontaktovat firmu přes přímý formulář, kde může konstatovat své připomínky, názory nebo požadavky.

➤ *Finanční přínosy Internetu*

Díky využívání Internetu, zejména zprovozněním e-shopu firmě významně vzrostly tržby z prodeje zboží. Finanční přínosy jsou pro firmu prioritou.

➤ *Nefinanční přínosy Internetu*

Mezi nefinanční přínosy firma zařazuje zejména zviditelnění, což je pro ni ze všech nefinančních přínosů nejdůležitější. Zviditelnění však napomáhá i jinými prostředky než je samotný internetový marketing.

Firma dále sleduje návštěvnost svých stránek, počet uživatelů denně, týdně i celkem, sleduje také počty přihlášených uživatelů i počet kliknutí. Co se týče umístění ve vyhledávačích, firma nevyužívá placených odkazů, takže pokud zákazník nezadá přímo samotný název firmy, nezobrazí se firma hned na prvních stránkách.

Důležitým přínosem je pro M.A.K. také počet nových zákazníků, získaných přes webové stránky. Toto si firma pečlivě eviduje jako také spokojenost zákazníků s internetovými službami, kterou si pravidelně zjišťuje.

Mezi hlavní výhody firma zařazuje jak to, že se dostala do povědomí širšímu okruhu spotřebitelů, tak i jisté ulehčení a usnadnění s prodejem zboží. Zákazník si totiž sám vybere požadované zboží (v kamenném obchodě je nutná asistence) a odeslaná objednávka je prakticky ihned doručena firmě, která ji zpracuje a v nejbližším možném termínu odešle.

Konkurenční výhody vázané na informace poskytnuté odběrateli o produktu

Rychlost informace: díky webovým stránkám si mohou zákazníci prohlédnout dané zboží kdykoli a kdekoli, kde je přístup k Internetu.

Úplnost a komplexnost: Na webových stránkách zákazník také najde kromě fotografie zboží i technické parametry.

Srozumitelnost informace: Webové stránky jsou srozumitelně a logicky uspořádané, zákazník se v nich může snadno orientovat.

Médium/Dostupnost: Internet je dostupný téměř po celém světě, zákazník může tudíž objednávat i ze zahraničí.

Návod k použití/dokumentace: M.A.K. nezveřejňuje dokumentaci k jednotlivému zboží, o potřebné materiály si však zákazník může prostřednictvím webu zažádat. Ceník k veškerému zboží je volně dostupný ke stažení.

Reference o koupi: Zákazník může přes webové stránky sdělit svůj názor, M.A.K. ale tyto názory prostřednictvím Internetu nezveřejňuje.

Mezi další konkurenční výhody spojené s webovými stránkami patří například vyhledávač umístěný přímo v záhlaví webových stránek, který zákazníkům umožňuje rychle najít požadované zboží, dále zde zákazníci mohou přímo najít mapu s vyznačeným sídlem firmy.

Jako hlavní riziko využití Internetu vidí M.A.K. možnost napadení informačního systému firmy. Dalším úskalím může být, že si zákazník požadované zboží nemůže prohlédnout, což u některých druhů produktů může být velkou nevýhodou.

4.2.5 Způsoby realizace internetového marketingu v M.A.K.

M.A.K. využívá několik způsobů internetového marketingu.

Webové stránky

Jsou hlavní a nejdůležitější částí internetového marketingu. Firma zde nabízí svůj sortiment zboží, zákazník si může požadované zboží ihned vložit do „košíku“ a může

vybírat dál, celou dobu pak vidí stav „svého košíku“ v pravém horním rohu a objednávku kdykoli může ukončit a odeslat.

Kontextová reklama

M.A.K. využívá tento způsob reklamy na Internetu. Logo firmy, které vlastně skrývá přímý odkaz na webové stránky je umístěno u různých článků s tematikou elektroinstalací nebo topenářství. Díky tomu cíleně zaměřuje na ty správné segmenty, zajímavější se ať už přímo či nepřímo daným oborem.

E-mailing

Tento způsob internetového marketingu firma využívá především ke komunikaci se stálými zákazníky, kterým pravidelně zasílá speciální nabídky a další zákaznické výhody.

Další formy internetového marketingu, kterými by se firma dostala do povědomí veřejnosti M.A.K. nevyužívá. V tomto směru využívá jiné marketingové způsoby jako inzerci v novinách, reklamní tabule umístěné v okolí firmy apod.

4.2.6 CRM a M.A.K.

V této oblasti řízení vztahů se zákazníky firma využívá software pro evidenci všech zákazníků. Uvědomuje si už od začátku své existence, důležitost svých klientů. V důsledku toho udržuje kontakt hlavně se stálými odběrateli, kterým nabízí různé slevy a výhody. Nezapomíná ale ani na zákazníky menší a zjišťuje i jejich názory na kvalitu zboží a služeb, které poskytuje. Snaží se také rychle reagovat na dotazy nebo připomínky svých zákazníků.

5 Komparace internetového marketingu LuckyGlass a M.A.K., s.r.o.

Jak již bylo zmíněno, firma LuckyGlass se zabývá výrobou křišťálových lustrů a M.A.K., s.r.o. prodejem vodoinstalačního a topenářského materiálu. Charakter produktů je odlišný, proto chci porovnáním internetového marketingu v těchto firmách zjistit, do jaké míry tato odlišnost ovlivňuje samotnou realizaci internetového marketingu.

5.1 Přístup firem k Internetu

I když je M.A.K. již déle fungující firmou, její přístup k Internetu by se dal nazvat zdrženlivějším než je to u firmy LuckyGlass. Důležitost Internetu jako média současnosti si firma začala uvědomovat až v posledních několika letech, a to zejména díky stále se snižujícímu objemu tržeb. Pro LuckyGlass je Internet jednou ze stěžejních potřeb, už jen díky tomu by se dalo říci, že je o krok vpředu.

M.A.K. je zaměřený spíše na místní trh, a proto již od začátku dává důraz zejména na reklamu v místním tisku a účastní se již řadu let také různého sponzorství kulturních i sportovních akcí. Tímto způsobem se dostal do povědomí veřejnosti v okolí Nového Bydžova a také získal stálé odběratele, se kterými spolupracuje již od svého počátku.

Naproti tomu LuckyGlass si vybaví jen malá část místního obyvatelstva. Křišťálové lustry nepatří rozhodně mezi výrobky, které by měl doma každý. I to je důvodem proč se tato firma nezaměřuje jen na místní trh. Tradice a vyhlášenost českého křišťálu je také příčinou velkého zájmu zejména ze zahraničí. Využití Internetu je proto nezbytné. Firma ovšem na úkor Internetu zanedbává ostatní formy marketingu prostřednictvím „klasických“ médií.

Obě firmy v současnosti využívají Internet a mají své vlastní webové stránky. V dnešní době bychom toto, ale mohli považovat pro malé a střední podnikání za samozřejmost, protože většina firem by bez nich ani nemohla existovat.

5.2 Využití internetového marketingu

Obě firmy využívají do určité míry internetového marketingu. LuckyGlass i M.A.K. mají své webové stránky, které byly vytvořeny vždy profesionální firmou podle představ majitelů. Další způsoby internetového marketingu využívají dle svého uvážení.

5.2.1 Webové stránky

M.A.K. koncipoval své stránky především jako elektronický obchod. Zákazník zde nenajde kromě kontaktu žádné jiné informace o firmě, což je jedinou, ovšem velkou nevýhodou. M.A.K. totiž takové informace nepovažuje za důležité, hlavním důvodem vytvoření těchto stránek bylo zjednodušení způsobu objednávání a úspora času jak pro firmu, tak i pro odběratele. V tomto směru je objednávka zboží opravdu jednoduchá, zákazník prochází velmi přehledným seznamem veškerého zboží a kdykoli si může požadované zboží „vložit do košíku“ a pokračovat dále. Velkou výhodou je také umístění přímého vyhledávače do záhlaví webových stránek, který umožňuje velmi podrobné vyhledávání například podle parametrů výrobku, ceny nebo přímo akčního zboží. Pokud je zákazník spokojen či nespokojen, může to vždy sdělit prostřednictvím speciálního formuláře.

LuckyGlass má webové stránky propracované a přehledné. Zákazník si může přečíst základní informace o firmě i o českém křišťálu a způsobu výroby jednotlivých druhů lustrů. Pro cizince jsou stránky srozumitelné i v anglickém a ruském jazyce, což je opravdu velkou konkurenční výhodou. Způsob objednávky je o něco méně přehledný než u M.A.K. Požadované výrobky si i zde může zákazník postupně vkládat do „košíku“, jeho stav však není stále viditelný na rozdíl od stránek M.A.K. I zde zákazník najde přímý kontakt na firmu včetně formuláře, kde může sdělit firmě svůj kladný či záporný názor. Oproti M.A.K. webové stránky LuckyGlass obsahují FAQ, které mnohdy mohou ušetřit zákazníkům i firmě mnoho času. Většina dotazů je totiž stále stejných a bez oddílu věnovanému právě těmto otázkám neboli FAQ firma tráví spoustu času jen odpovídáním na dotazy zákazníků. Jsou však dostupné jen v anglické verzi webových stránek.

5.2.2 Další způsoby internetového marketingu

Kromě webových stránek je třeba využívat dalších marketingových způsobů, kterými by firma potencionální zákazníky k samotným stránkám přivedla.

LuckyGlass na rozdíl od M.A.K. využívá především placené odkazy ve vyhledávacích, takže jakémukoliv zájemci o lustr, který bude hledat právě v některém z internetových vyhledávačů se jako první zobrazí právě LuckyGlass. Tento typ internetového marketingu je pro firmu velmi výhodný, protože veškerá konkurence je zobrazena až na dalších místech a internetoví uživatelé si ve většině případů všimají zejména prvních míst.

M.A.K. využívá jiný typ reklamy, kterou naopak podceňuje LuckyGlass a tou je kontextová reklama. M.A.K. tak cíleně působí přímo na ty uživatele, kteří si čtou články, zabývající přímo vodoinstalacemi, topenářstvím nebo vybavením koupelen. Přímou u nich je totiž zobrazena reklama s logem M.A.K. a přímým odkazem na webové stránky firmy.

Každý z těchto způsobů internetového marketingu je odlišný a každý svým způsobem působí právě na požadovaný segment. V případě odkazů ve vyhledávacích se ovšem firma zobrazí právě až uživateli, který se o křišťálové lustry zajímá. Kontextová reklama má za úkol hlavně upoutat, i když například uživatel o koupi vodoinstalačního ani jiného materiálu neuvažoval.

Obě firmy využívají ještě další způsob jak využít Internet ke svému zviditelnění a tím je e-mailing. LuckyGlass i M.A.K. tak udržují kontakt se svými zákazníky a tímto způsobem také nabízejí zejména svým stálým zákazníkům různé slevy a akční nabídky. LuckyGlass v tomto případě nabízí ještě newsletter. Zákazníci i lidé, kteří zatím třeba jen uvažují o koupi výrobku mají možnost se na stránkách firmy zdarma zaregistrovat a dostávat tak přímo do svých schránek e-mailů se všemi novinkami.

Další způsoby internetového marketingu ani jedna z firem nevyužívá a v současné době o tom neuvažují.

6 Návrh implementace internetového marketingu

Každá menší i větší firma by měla důkladně zvážit svůj přístup k internetovému marketingu, a to nejen na začátku svého podnikání, ale rozhodne-li se Internet využívat, měla by jeho přínosy průběžně sledovat a přizpůsobovat se stále se měnícím podmínkám konkurenčního prostředí.

6.1 Návrh pro firmu LuckyGlass

LuckyGlass se již od začátku orientuje zejména na zahraniční zákazníky a od toho také odvíjí svou marketingovou strategii. Firmě bych ale i přesto doporučila věnovat více pozornosti i zákazníkům českým.

6.1.1 Webové stránky

Webové stránky firmy jsou opravdu velmi zajímavé, dle mého názoru ale až příliš myslí na zahraniční klienty. Čeští zákazníci by jistě uvítali oddíl s FAQ (časté otázky), který by mohl přesvědčit i váhajícího zákazníka o koupi lustru. Někdy se totiž spotřebitelé až příliš ostýchají obrátit se se svými dotazy na firmu, nebo se jim prostě nechce čekat na odpověď. V takovémto případě by tento problém mohl odpadnout, pokud by zákazník ihned našel odpověď na svoji otázku.

Bylo by také vhodné zlepšit způsob objednávání výrobků. Zákazník má sice možnost přečíst si konkrétní návod na objednání a kdykoli přejít a podívat se na obsah „košíku“, hodilo by se zde ovšem umístit do horního rohu ikonku s nákupním košíkem, který by sumarizoval hodnotu výrobků, které již je v košíku umístěno. Zákazník by tak měl stálý přehled, v jaké hodnotě již objednávku má.

Firma na svých stránkách také zveřejňuje pochvaly od svých zahraničních klientů. To je velmi dobrým marketingovým tahem, ovšem i zde firma trochu zapomíná na českého zákazníka. Alespoň jedno doporučení od klienta z České republiky by mohlo mít příznivý vliv na další zájemce.

6.1.2 Reklama a propagace na Internetu

Důležité je hlavně přivést zákazníka k samotným webovým stránkám pomocí dalších forem internetového marketingu.

Firma sice využívá placených odkazů, což považuji za velkou výhodu, tyto odkazy ale přivedou k samotným stránkám jen zájemce, kteří už se o lustr opravdu zajímají. Podle mého názoru by tyto placené odkazy bylo vhodné doplnit dalším způsobem reklamy, která by upozornila na firmu i takové uživatele Internetu, kteří jen brouzdají po webových stránkách (např. si čtou zprávy, hledají programy kin, nebo i letní dovolenou apod.) V tomto případě by mohlo být pro firmu přínosné využít bannerovou či kontextovou reklamu. Tento druh reklamy bývá sice většinou nákladnější, ale mnohdy také velmi přínosný. Logo firmy společně s obrázkem křišťálového lustru by bylo zobrazeno buď u článku se související tematikou, v případě kontextové reklamy, nebo na jakýchkoli serverech, které nemusí mít s lustry nic společného. Taková reklama by byla vhodná ve větších rozměrech, aby dostatečně upoutala pozornost, protože většina uživatelů Internetu již tyto reklamy nebere na vědomí. Měla by být také animovaná, lustr by se mohl střídavě rozsvěcet a zhasínat, nebo by byl stále rozsvícený a pozadí by se mělo střídavě v den a noc tak, aby lustr stále vynikal. Takovéto animace už rozhodně dokážou upoutat pozornost nejednoho internetového uživatele.

Výhodné a přitom levné by také mohlo být pro firmu využití výměnných reklam. Na stránkách firmy sice zákazník může nalézt odkazy, které nějakým způsobem souvisejí s křišťálovými lustry, jsou ale umístěny ve speciálním oddíle „odkazy“, který většina zákazníků mnohdy přehlídí. Zde bych doporučovala, aby na každé z webových stránek LuckyGlass byl po pravé či levé stránce pruh právě s těmito výměnnými reklamami. Zákazníka tak může zaujmout sice úplně jiná firma, ale kdykoli z jiných stránek může přejít zpátky k webovým stránkám LuckyGlass prostřednictvím této reklamy, která se bude zobrazovat zase na partnerských serverech. Naopak zákazník, který si prohlídí nějaký z partnerských serverů, může přejít na stránky LuckyGlass a stát se jejím věrným zákazníkem. I zde by bylo vhodné využít animované reklamy, která by přilákala pozornost.

Firma by mohla využít i v České republice nepříliš rozšířený způsob internetové reklamy, a to *advergaming*. Na každém serveru s online hrami je 24 hodin denně přihlášeno několik tisíc uživatelů, což dokazuje oblíbenost této činnosti. Jednoduché a časově nenáročné hry jsou způsob, jak se v dnešním moderním a uspěchaném světě alespoň na chvíli zbavit starostí a jak se říká „vypnout“. Vytvoření jednoduché hry by tak bylo dalším způsobem ke zviditelnění. Uživatel by tak mohl například z jednotlivých, různých kousků postupně složit lustr, nebo by si naopak mohl nějaký nový typ lustr navrhnout sám. Po úspěšném dokončení by se lustr rozzářil a objevilo by se opět logo firmy s odkazem na vlastní webové stránky. Odkaz by bylo možné doplnit výstižným sloganem (např. „LuckyGlass, rozzáří dům i Vás!“ apod.), hru je pak možné umístit na server s online hrami, nebo přímo jako bannerovou reklamu na jakékoli webové stránky.

Všechna předchozí doporučení předpokládají uživatele, který už si prohlíží nějaké webové stránky, nebo používá internetový vyhledávač. Je ale důležité nezapomenout na zákazníky, kteří tak často Internet nevyužívají. Přesto, že se tato práce týká pouze marketingu internetového, doporučuji také nezapomínat na využití ostatních médií ke zviditelnění firmy a s tím samozřejmě i uvedení internetové adresy s odkazem „více se dozvíte na www.luckyglass.cz“. To přiláká i jiné, než pouze internetové zákazníky.

6.2 Návrh pro M.A.K., s.r.o.

Společnost M.A.K., s.r.o. se orientuje zejména na zákazníky v královehradeckém kraji. Díky lepší marketingové strategii by však tato firma mohla dodávat zboží odběratelům v celé české republice.

6.2.1 Webové stránky

Na webových stránkách firmy je vidět, že byly koncipovány opravdu pro rychlý a snadný nákup požadovaného vodoinstalačního či topenářského zboží. Jsou tedy sice velmi výhodné zejména pro stálé odběratele, trochu ovšem zapomínají na schopnost zaujmout zákazníky nové.

V první řadě navrhuji poskytnout více informací o firmě. Někdo by mohl toto považovat za zbytečné, protože většina zákazníků, kteří si přes stránky požadované zboží objednává, skutečně již při prvním vstupu přesně ví, za čím jde a co přesně si objedná. Existuje ale celá řada zákazníků, kteří nemají úplnou představu o zboží, které hledají, nebo dokonce nemají v úmyslu si vůbec něco objednat a v takovém případě je nutné takového zákazníka prostřednictvím webových stránek natolik zaujmout a přesvědčit, že si vlastně koupí zboží, o kterém původně ani nevěděl, že existuje. Spousta těchto zákazníků pak dbá právě na bližší informace o společnosti, protože mnozí by si nekoupili žádný výrobek od firmy, o které nic neví. V tomto případě nejsou nutné přesné a detailní informace, za dostačující považují např. jak společnost vznikla, jak dlouho působí na české trhu, čím přesně se zabývá apod. Zde by také bylo vhodné zmínit „Naším dlouhodobým cílem je spokojený zákazník“ nebo jiný podobný záměr, který by ukazoval samotnému zákazníkovi, že je pro firmu důležitý.

Firma se také účastní sponzorství různých akcí v okolí. Tuto skutečnost může na svých webových stránkách využít také ke svému prospěchu. Fotogalerie z různých akcí může na některé zákazníky velmi dobře zapůsobit. Zvyknou-li si na skutečnost, že po každé kulturní nebo sportovní akci, kterou tato společnost sponzoruje, najdou na jejích stránkách galerii fotografií z této akce, pak na ně budou chodit pravidelně i ti, kteří se o firmou nabízený sortiment zboží nezajímají, nastane-li ovšem situace, že i oni by nabízené zboží potřebovali, vždy si na firmu vzpomenou.

Stránky jsou jinak velmi přehledné a zákazník si z přehledného seznamu může vybrat jakýkoli výrobek, prohlédnout si jeho fotografii, případně se dočíst, jaké má parametry.

6.2.2 Reklama a propagace na Internetu

V oblasti, kde firma M.A.K. podniká je konkurence rozsáhlá. Menší či větší obchod s tímto druhem zboží je možno nalézt skoro v každém městě. Velká je ale i poptávka po těchto výrobcích, neboť jsou potřeba do každé domácnosti. Na základě toho by firma měla věnovat větší pozornost internetové reklamě.

Firma dává důraz hlavně na klasickou reklamu. To je velmi výhodné, protože v kombinaci se správně zvoleným internetovým marketingem tak společnost M.A.K. může získat velkou konkurenční výhodu.

Kontextová reklama, kterou M.A.K. využívá je dobrý způsob, jak na firmu upozornit, neměl by ale být jediným. V této oblasti bych firmě především doporučila placené odkazy, jako využívá firma LuckyGlass. Každodenně mnoho uživatelů určitě hledá tento druh zboží, protože ho do svého bytu či domu potřebujeme opravdu každý. Tímto způsobem by se pak každému na dotaz „vodoinstalace“ či „topenářské zboží“ objevil jako první odkaz na webové stránky společnosti M.A.K. Tento způsob by firmě jistě přinesl velké množství zákazníků, a to nejen z jejího okolí. Je totiž jeden z nejúčinnějších, neboť většina uživatelů Internetu, která zadá do vyhledávače nějaké zboží, je rozhodnuta ho ihned, nebo v nejbližší době zakoupit, stačí potom jen takového zákazníka nasměrovat právě na stránky firmy M.A.K., které ho musí natolik upoutat, že si zboží právě od této firmy zakoupí.

Také by pro firmu bylo výhodné širší využití e-mailingu. Takto kontaktuje zejména své stálé zákazníky. Využití newsletterů podobným způsobem, jak je využívá firma LuckyGlass, by mohlo dosahovat lepších výsledků. Mohli by se tak zaregistrovat i zákazníci, kteří zatím u firmy nic nenakoupili. Většina zákazníků tohoto sortimentu jsou živnostníci z tohoto oboru, kteří neustále srovnávají ceny a kvalitu od různých dodavatelů. Právě ti by takto mohli být včas informováni o různých nabídkách akčního zboží nebo slev apod. Vše by měli stále na svém e-mailu. Dříve nebo později by přišla nabídka, která by právě tohoto zákazníka oslovila a s ohledem na kvalitu zboží i jejich včasné dodání by se mohl stát pravidelným odběratelem. .

Podobně jako u LuckyGlass bych také doporučila výměnnou reklamu. Tento typ reklamy na Internetu je opravdu cenově nejvýhodnější, neboť většina výměnných partnerů jej poskytuje zdarma, na oplátku umístění reklamy svého podniku na partnerských stránkách. Nejvýhodnější by bylo umístit takovou reklamu přímo na stránky svých obchodních partnerů, kteří se zabývají činností, která souvisí s tímto materiálem (stránky některých podnikatelů nebo firem, které poskytují údržbářské či instalatérské služby), zákazník má tak možnost vybrat si rovnou i potřebnou službu, včetně materiálu nebo jiné zboží, které ho zaujme.

7 Závěr

Internet v současné době ovlivňuje opravdu celý svět. Je skoro nutností dnešní doby naučit se s ním pracovat. Pro podniky to znamená totéž. Těm, kteří ho správně využijí může přinést velké konkurenční výhody za relativně nízké ceny a naopak těm, kteří ho podcení, nebo využijí špatným způsobem, může přinést problémy, časem dokonce i zkázu.

Přístup k Internetu bývá u různých firem odlišný. Tak tomu je i u mnou sledovaných firem LuckyGlass a M.A.K., s.r.o. Zatímco společnost M.A.K.,s.r.o. měla dlouho rezervovaný přístup k využívání Internetu, u LuckyGlass bylo od začátku jasné, že je Internet důležitou součástí podnikání.

Přístup k internetovému marketingu se odvíjel v závislosti na záměrech firmy. Společnost M.A.K., s.r.o., obchodující s vodoinstalačním a topenářským zbožím, je orientovaná na místní trh a nepovažovala reklamu na Internetu za důležitou, mnohem více se orientovala na inzerci v místním tisku a reklamu v krajských novinách. Vznikla totiž v době, kdy se málokterému podniku využívání Internetu opravdu vyplatilo a u tohoto přístupu také bohužel zůstala. Před několika lety se však se stále se zvětšujícím přístupem k Internetu zvyšovaly i požadavky zákazníků, kteří začali mít větší přehled o zboží, kvalitě i cenách. Firma se tak musela rychle přizpůsobit, aby nepřišla o důležité odběratele. Protože prodává zboží, které potřebuje do své domácnosti každý, nezabývá se na webových stránkách jeho podrobnějším popisem. Provozuje především elektronický obchod.

LuckyGlass naopak vyrábí křišťálové lustry, které jsou zajímavým zbožím jen pro určitý segment. Zejména mnoho zahraničních zákazníků preferuje český křišťál. Proto se firma zaměřila hlavně na zahraniční trhy a od toho odvíjí i svůj přístup k internetovému marketingu. Její webové stránky jsou velmi přehledné.

Obě firmy mají z pohledu zákazníka velmi dobře řešeny své webové stránky. Co se týče ostatních forem realizace internetového marketingu, konstatovala bych, že firmy využívají i tyto způsoby, ale nedostatečně.

Na základě informací, které mi byly od obou firem poskytnuty mohu potvrdit, že velikost firmy není v případě využití internetového marketingu určující. Ovšem základem je to, kolik může firma do této formy reklamy investovat.

Díky všem informacím a podrobném prostudování webových stránek obou firem, jsem provedla porovnání způsobů, jakým tyto firmy realizují svůj internetový marketing. Na základě tohoto porovnání jsem firmám také navrhla nové způsoby využití internetového marketingu a tím i zviditelnění v dnešním digitalizovaném světě. Přesto, že se každá firma zabývá odlišným druhem výrobků, a každá také prošla odlišným vývojem, co se týče přístupu k Internetu, mohu říci, že v jejich současném internetovém marketingu lze najít mnoho společného. Obě firmy umožňují přímý nákup výrobků, obě dbají na komunikaci se svým zákazníkem a nabízejí mu prostřednictvím e-mailů řadu výhod. Typ výrobku a také to, jestli je, nebo není potřebný pro každého z nás, tak ovlivňuje internetový marketing hlavně z hlediska správného zacílení na požadovaný segment. Na prostředky a formy internetového marketingu, které by firma měla využít nemá druh výrobku přímý vliv. Tímto porovnáním a následném zpracování doporučení pro jednotlivé firmy, jsem také splnila cíl této práce.

Význam své práce vidím hlavně v nastínění současných trendů v internetovém marketingu a podání základních informací k této problematice.

Pro mne byla práce velkým přínosem, co se týče poznání dvou úplně odlišných firem, poznání jejich stanovisek a názorů v dnešním globalizovaném a dynamickém světě, kde Internet začíná být opravdu nezbytností. Je vidět, že každá firma na problematiku Internetu svůj osobitý pohled a každá má svůj způsob existence. Tato problematika mne velmi zaujala, chci proto i nadále pokračovat v pozorování vývoje internetového marketingu v těchto firmách.

8 Literatura

Knihy

- [1] ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3
- [2] CARTHY, M., JEROME, E. *Základy Marketingu*, vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*, vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [4] HANSON, A. *Internet marketing & e-commerce*. Mason : Thomson/South-Western, 2007. 642 s. ISBN 978-0-324-42281-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, vyd. 1. Praha : Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-0821-1
- [7] SEDLÁČEK, J. *Ekomerce, internetový a mobil marketing*, vyd.1. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0
- [8] STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [9] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9

Elektronické zdroje

www.luckyglass.cz

www.m-a-k.cz

www.intouch-crm.cz

www.e-komerce.cz

www.evisions.cz

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Etapizace vývoje Internetu v České republice.....	9
Tabulka 2: Porovnání Internetu s tradičními médii	10
Tabulka 3: Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů.....	16
Tabulka 4: Analýza českého prostředí Internetu.....	17