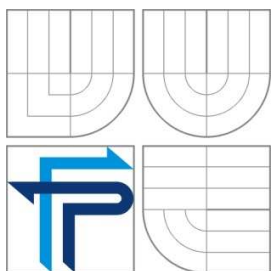


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

MODERNÍ INTERNETOVÉ PORADENSTVÍ

MODERN INTERNET CONSULTANCY

TITLE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ZDEŇKA ŠMÍDOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, Dr.Sc.

BRNO 2008

Abstrakt

V současné době se nakupování po internetu stalo běžnou realitou. Snaha o zdokonalení služeb je často limitována neznalostí zákazníků. Cílem této práce je ukázat možnosti využití internetového poradenství v oboru pojištění. Výsledný systém nabízí uživateli rozsáhlé možnosti v oblastech produktů a služeb nabízených firmou RPM Pojišťovacího makléřství spol. s r.o..

Klíčová slova

internet, prezentace, propagace, reklama

Abstract

Nowadays internet shopping became everyday reality. Effort to improve services is often limited by insufficient knowledge of customers. The purpose of this work is to present the possibilities of usage internet consultancy in insurance section. Resulting system offers great possibilities for user in product sections and services offered by firm RPM Pojišťovacího makléřství spol. s r.o..

Key words

internet, presentation, propagation, promotion

Bibliografická citace práce

ŠMÍDOVÁ, Z. *Moderní internetové poradenství* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 108 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, Dr.Sc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2008

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, Dr.Sc. za odborné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování patří také zaměstnanci firmy RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o., z pobočky Brno, za poskytnutí potřebných informací.

Děkuji také své rodině za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

1. Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje	9
1.1. Cíl práce	9
1.2. Představení firmy	10
1.2.1. Historie firmy	10
1.2.2. Název	10
1.2.3. Sídlo	10
1.2.4. Právní forma firmy	11
1.2.5. Předmět podnikání firmy	11
1.2.6. Profil společnosti	12
1.2.7. Zaměření	12
1.2.8. Sortiment zboží	12
1.3. Definice pojmu pojišťovací makléř	13
1.4. Informační zdroje	14
1.5. Co vše lze chápat pod pojmem „internetové poradenství“	14
2. Teoretická východiska práce	16
2.1. Rozsáhlý svět internetu	16
2.1.1. Vznik internetu	16
2.1.2. Komplexní přehled historie internetu	16
2.1.3. Internetová horečka	19
2.1.4. Několik základních údajů o internetu	20
2.1.5. Zajímavosti o internetové populaci	22
2.1.6. 3 kroky k úspěchu na internetu	22
2.2. Kde se na světě vzala reklama, a co si pod ní představit	22
2.2.1. Podoby reklamy v minulosti	22
2.2.2. Teorie reklamy	23
2.2.3. Model individuální reakce na reklamní podnět	28
2.2.4. Kontrola úspěchu reklamy	29
2.2.5. Funkce a zaměření reklamy v marketingové kampani	29
2.2.6. Jak vytvořit účinné reklamní sdělení	30
2.2.7. Etika reklamy	31

2.2.8.	Podíl internetové reklamy na trhu v zahraničí	32
2.3.	Co si představit pod pojmem propagace	33
2.4.	Rozdíl mezi kamenným a elektronickým obchodem	34
2.4.1.	Aplikace na obor pojišťovací makléřství	35
2.4.2.	Elektronický obchod v českém prostředí	36
2.5.	Internetový marketing a internetová strategie	38
2.5.1.	Obecná charakteristika marketingu	38
2.5.2.	V jakém prostředí lze aplikovat e-marketing	38
2.5.3.	Socio-demografické hledisko	39
2.5.4.	Marketingový mix	39
2.5.5.	Marketingová komunikace	40
2.5.6.	Internetový marketing	41
2.5.7.	Plánování internetové strategie	42
3.	Analýza problému a současný stav řešené problematiky	44
3.1.	Z pohledu životního cyklu výrobku	44
3.2.	Z pohledu zvýšení prodeje - zvýšení zisku	45
3.3.	Analýza problematiky pro existující internetové poradenství	46
3.3.1.	Internetové poradenství samotných pojišťoven	48
3.4.	Současný stav, aneb postoj českých uživatelů k internetové reklamě	50
3.4.1.	Výzkum v roce 2002	50
3.4.2.	Výzkum v roce 2006	53
3.4.3.	Srovnání obou výzkumů	55
4.	Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení, ekonomické hodnocení	56
4.1.	Vlastní návrh řešení	56
4.1.1.	Možnosti interaktivní internetové prezentace (e-poradenství)	57
4.1.2.	Outsourcing & softwarová řešení na zakázku	58
4.1.3.	Webový prohlížeč	62
4.1.4.	Proces	65
4.1.5.	Mapa stránek	68
4.2.	Přínos návrhu řešení	75
4.2.1.	System přináší	75
4.2.2.	Základ systému	76

4.2.3.	Případné rozšiřující moduly systému.....	77
4.3.	Ekonomické zhodnocení.....	78
4.3.1.	Finanční analýza zaměřená na návratnost investic	78
4.3.2.	Za jakých okolností má cenu investovat do placených odkazů	80
4.3.3.	Placené odkazy ve vyhledávačích.....	80
5.	Závěr	82
6.	Použitá literatura	84
6.1.	Písemné zdroje	84
6.2.	Poznámky a konspekty z přednášek	85
6.3.	Internetové adresy	85
6.4.	Ostatní zdroje	88
7.	Seznam použitých tabulek, grafů a obrázků	89
7.1.	Seznam tabulek	89
7.2.	Seznam grafů	89
7.3.	Seznam obrázků	89
8.	Výkladový slovník	90
9.	Rejstřík	109
10.	Přílohy	
10.1.	Statistiky v oblasti internetové reklamy	
10.2.	Pojišťovací makléř, pro a proti	
10.3.	Kodex etiky pojišťovacího makléře	
10.4.	Historie webových prohlížečů	
10.5.	Internet time	
10.6.	Fraud management aneb data mining v praxi	
10.7.	Špatné pojištění: risk, který se nemusí vyplatit	

Úvod

Svět WWW serverů je jednou z nejrozmanitějších částí Internetu. Rozhodně nejde o jediný typ služeb, ale představuje určitou výkladní skříň soudobého Internetu. Noví uživatelé většinou začínají poznávat virtuální svět právě prostřednictvím služeb WWW. Elektronický obchod zažívá v posledním desetiletí bouřlivý rozmach, což je patrné především z nárůstu významu i tržeb internetových obchodů, které prostřednictvím internetových portálů nabízejí své zboží (služby). A jinak tomu není ani u „internetového poradenství“. Už to není jenom teoretické seskupení dvou slov vedle sebe. Je to nový svět. Nové možnosti, které si firmy nedokáží ani představit.

A právě i proto je mé téma bakalářské práce „Moderní internetové poradenství“. Chci touto cestou ukázat specifickou možnost způsobu reklamy a propagace firmy v oboru, kde to není zase až tak obvyklé. A to pojišťovací makléřství.

Jednalo-by se o službu internetového poradenství pro své klienty, ale i pro potencionální nové klienty, kteří mají zájem o jakoukoliv službu, kterou je schopna tato firma poskytnout. Firma Raiffeisen je známá po celé Evropě a poskytuje své služby osobně ve všech větších městech a státech.

V dnešní uspěchané době mají ale lidé čím dál tím méně času zajít osobně pro jakékoliv informace do jejich poboček. Chci tedy ukázat jednu cestu moderního internetového poradenství, kde by se základní údaje a náležitosti bylo možné dozvědět z pohodlí domova. Dalo by se vyslovit motto: „Ušetřit čas klientů a zefektivnit práci zaměstnanců“.

Na závěr úvodu k mé bakalářské práci uvádím citát, který přestože je starý už šestnáct let, obsahuje podstatu sobě vlastní, která dle mého názoru bude pravdou navěky.

Žijeme-li ve společnosti prostoupené reklamou a její sdělení přijímáme od dětství každý den, pak reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu, jsme její součástí a ona je naší součástí. Ať si to přejeme nebo ne.

Guy Cook, *The Discourse of advertising*
1992, s.182

1. Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje

1.1. Cíl práce

V současné době se „surfování“ po internetu stalo běžnou realitou. Snaha o zdokonalení služeb je často limitována neznalostí zákazníků. Mým cílem bakalářské práce je přiblížit a snažit se prezentovat pojem „internetové poradenství“, chápaný ve směru interaktivní internetové prezentace, jako reklama a propagace firmy, co nejsrozumitelněji a nejpřirozeněji. Ukázat co to internetové poradenství vlastně je, jak jej můžeme rozdělit, kam jej vůbec zařadit a jak se o něm dozvědět.

Je nutné brát také v úvahu, že na jednu stranu je reklama sama o sobě jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace a působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném. Ale na druhou stranu si můžeme vybrat jestli jí budeme ovlivňováni nebo ne. A nebo alespoň do jaké míry se ovlivnit chceme nechat. A jak nám tato reklama může pomoci.

Jinými slovy, chtěla bych touto prací ukázat firmě, jak by se tímto způsobem dal změnit přístup firmy směrem ke klientům. Doposud se jedná vždy jen o osobní schůzky v kancelářích. Klienti nemají možnost se jakýmkoliv způsobem připravit na problémy, které mohou být spojeny s jejich požadavky na služby, o které mají zájem. Je sice známé, že makléřství má možnost sehnat vše a od všech. Ale jak má klient vědět co má možnost chtít.

Moje práce by měla mít přínos pro vedení (managery) firmy, ukázat jim jaké to může mít výhody, jak může zavedení tohoto systému uspořit finanční prostředky za zdlouhavé schůzky v kancelářích při čekání a vysvětlování produktů či služeb. Následně to může vést i ke snížení nákladů na zaměstnance. Doufám, že tento návrh bude mít pozitivní ohlas a vyvolá zájem vedení k bližšímu prozkoumání nebo konzultaci. Nejsem si jista, do jaké míry tento systém bude proveditelný, protože dceřiná firma (RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o.) sídlící v České Republice nemá pravomoc rozhodovat o jakýchkoliv větších organizačních záležitostech. Ale při úspěchu a vzbuzení zájmu u managerů a jednatelů tady v ČR, mohou nápad předat dál, do

domovského Linzu. A během pár let by byla možnost, že i tradiční způsoby firmy jednání se svými klienty dostane z části nový kabát.

1.2. *Představení firmy*

Jak už jsem v cíli práce uvedla, jde mi především o to, ukázat firmě RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o., jeden ze směrů moderního internetového poradenství. Proto pokládám za důležité jako první informaci uvést představení již zmíněné firmy, pro kterou je tato práce zpracovávána.

1.2.1. Historie firmy

Od roku 1995 v oblasti pojišťovnictví jako Raiffeisen realitní a pojišťovací makléřství, a.s., dceřiná společnost Raiffeisenlandesbank OÖ.

Od roku 2001 jako Raiffeisen Pojišťovací makléřství spol. s r.o., dceřiná společnost Raiffeisen Versicherungsmakler GmbH a Raiffeisen a.s. reality, dceřiná společnost Raiffeisen Versicherungsmakler GmbH. Důvodem bylo, že mateřská vídeňská banka vstoupila na burzu. Tím znemožnila svým dceřiným společnostem nést název čistě jenom Raiffeisen. Nyní je už součástí sídla firmy v Praze i poradenství pro bankovníctví. (55)

1.2.2. Název

Od 4.prosince 2000, kdy firma vstoupila na český trh, nesla název Raiffeisen RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o.. Dnes je zapsána v obchodním rejstříku od 16.března 2006 pod názvem *RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o.* Nutno zde zmínit, že tato firma je firmou českou, ale vlastnictví má ze 100% zahraniční společností Raiffeisen. (55)

1.2.3. Sídlo

Praha 1, Dlouhá tř. 709 / 26, PSČ 110 00

1.2.4. Právní forma firmy

Společnost s ručením omezeným

1.2.4.1. *Statutární orgán*

Následující informace jsem převzala z Výpisu z obchodního rejstříku. (49)

Firma má dva jednatele, kteří jsou jejími statutárními orgány. Jménem společnosti jednají oba jednatele společně:

1) *František Šálek*

Klatovy, Akátová 507/IV, PSČ 339 01

Česká Republika

2) *Günther Grossmann*

České Budějovice, náměstí Přemysla Otakara II. 13, PSČ 370 01

trv. bytem A-4111 Walding, Möslweg 20

Rakouská republika

Firma má také dva společníky:

1) *RVM Raiffeisen – Versicherungsmakler GmbH*

Europaplatz 1a, 1020 Linz

Rakouská republika

která do společnosti vložila: 12 638 000,- Kč a má obchodní podíl 6319 / 6383

2) *Incest Holding GmbH*

4020 Linz, Europaplatz 1a

Rakouská republika

která do společnosti vložila: 128 000,- Kč a má obchodní podíl 64 / 6383

Základní kapitál tedy činní: 12 766 000,- Kč

1.2.5. Předmět podnikání firmy

Firma si v roce 2000 zaregistrovala tento předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

- pojišťovací makléřství
- zprostředkování pojištění
- poradenské služby v oblasti pojištění (49)

1.2.6. Profil společnosti

Již více než 12 let je společnost důležitým partnerem pro své klienty v oblasti pojištění. Mateřská firma RVM Versicherungsmakler GmbH je dceřinou společností Raifeisenlandesbank Oberösterreich, největší regionální banky v Rakousku. Tuzemští i zahraniční klienti profitují z jejich mezinárodního know – how a z jejich odborné znalosti českého trhu.

Společnost RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o. spolupracuje se všemi významnými tuzemskými i zahraničními pojistiteli, kteří mají oprávnění k působení na území České republiky. Díky jejich mateřské společnosti v zahraničí, která je členem mezinárodní makléřské sítě IBA mají přístup k zahraničním pojistným produktům.

Splňují veškeré požadavky dané legislativou České republiky. Jsou registrovaným pojišťovacím makléřem pod číslem 013986PM a pojišťovacím agentem pod číslem 019814PA u České národní banky, dle zákona č. 38/2004 Sb. Všichni jejich pojišťovací makléři vykonali vyšší odbornou zkoušku (nejvyšší stupeň) odborné způsobilosti. (55)

1.2.7. Zaměření

Průmysl, podnikatelé a živnostníci. Zemědělství. Výrobní družstva, státní instituce, města a obce. Dopravní společnosti. (49)

1.2.8. Sortiment zboží

Firma RPM Pojišťovací makléřství, spol. s r.o. spolupracuje s většinou pojišťoven na českém trhu, mezi kterými si klient může vybrat. A pokud má zájem i o jinou pojišťovnu působící na českém trhu, a byl by to klient značně perspektivní, tak se firma nebrání uzavření sjednatelské smlouvy i s jinou pojišťovnou. V tom tkví velká

výhoda makléřských pojišťoven. Jsou schopni pojistit téměř cokoliv a téměř u kohokoliv.

Služba a servis

- analýza rizik včetně vyhodnocení stávajícího pojištění
- návrh konceptu pojistné ochrany
- vypsání výběrového řízení na pojišťovnu
- vyhodnocení nabídek a doporučení nejlepšího řešení
- okamžitá reakce na přání a potřeby klienta
- kompletní servis při likvidaci škodní události
- evidence pojistných smluv – např. upozornění na konec platnosti smlouvy
- stálá péče o klienta – přidělení vlastního makléře

Kromě pojišťoven spolupracují také s penzijními fondy a dokáží navrhnout stabilizační programy pro zaměstnance. Klientům a jejich zaměstnancům poskytují kompletní servis i v oblasti občanského pojištění. Dá se tedy říci, že umí každému „ušít“ pojistku na míru. (60)

1.3. Definice pojmu pojišťovací makléř

Pojišťovací makléř je zprostředkovatel pojištění podle zákona 38/2004 Sb., který podléhá doзору České Národní Banky. Má potřebné znalosti a na pojišťovnách nezávislé postavení, které klientům garantuje kvalitní zhodnocení a krytí jejich rizik včetně patřičné odborné péče. Když je uzavřen pojistný program prostřednictvím makléře, víme, že byly nabídnuty ty nejlepší podmínky.

Zkušený pojišťovací makléř umí kvalitně zpracovat podklady pro zaměstnance pojišťovny, úzce s nimi komunikuje při výplatě náhrady škod, dohlíží na obnovy a změny v pojistných smlouvách, většinou zdarma poskytuje svým klientům poradenství a asistenci ve správě pojištění.

Pokud klient volí sjednání pojištění přímo u vybrané pojišťovny bez služby makléře, nemá možnost srovnání s pojistnými produkty konkurenčních pojistitelů a tím ani volbu optimálního pojistného programu. (55)

Co lze očekávat od pojišťovacího makléře:

- zpracování rizikové analýzy a zprávy
- posouzení stávajícího pojištění

1.4. Informační zdroje

Informační zdroje, ze kterých mohou čerpat, se vyskytují více méně v dostatečném množství. Ať už se jedná o internetové stránky, odborné časopisy, knihy...

Myslím si, že nejdůležitější pohled na věc bude z ekonomického a psychologického hlediska. Takže v tomto případě získání těch nejpodstatnějších a nejvěcnějších informací jsou konzultace s odborníky tohoto oboru a zaměstnanci firmy. Protože jsou to právě oni, kteří mají realistický pohled na věc plný zkušeností a znalostí.

Už z prvního pohledu lze také usoudit, že toto pojednání musí být do značné míry originální, které je doposud neokoukané. A do značné míry zůstává „neznámou“, která čeká jen a jen na naše odhalení.

Velmi důležitým a strategickým „informačním zdrojem“ se stal také samotný zaměstnanec firmy (Petr Bartoš), který mi zprostředkoval realistický pohled na samotnou firmu a práci pojišťovacího makléře. Pro poznání tohoto oboru mi pomohla také školní praxe, kterou jsem absolvovala z září roku 2007 v této firmě.

1.5. Co vše lze chápat pod pojmem „internetové poradenství“

Poradenství na internetu by se dalo chápat jako soubor opatření a pomůcek používaných pro seznámení široké veřejnosti o výhodách nějakého produktu, nebo služby. Většina firem na světě využívá pro podporu prodeje svých produktů tzv: „propagaci“. A určitou formou propagace svého produktu v internetovém světě je, kromě samotné reklamy, právě internetové poradenství. A to nejčastěji formou internetové prezentace, specifičtěji nazývaná interaktivní internetová prezentace.

Je možné říci, že propagace je určena k tomu, aby pobavila a upozornila subjekt (ať už čtenáře, diváky...) na nějaký existující produkt. Co tam ale vždy chybí, je povel k akci. To je propagace, která vám ve své podstatě jenom říká, „kdykoliv budete potřebovat X-produkt, pamatujte si nás“. Tam nenajdete žádný objednávkový lístek,

žádnou výzvu ke koupi tohoto produktu, prostě nic. Tento druh reklamy nevyzývá lidi ke koupi produktu, jenom na něj upozorňuje. To jen soustřeďuje pozornost lidí na tu kterou firmu a informaci, že mají ve svém sortimentu ten který produkt.

Naproti tomu poradenství na internetu už je zpravidla mnohem efektivnější, protože tam „existuje povel k akci“ (odkaz na prodejnu, kontakt pro objednání...). Internetové poradenství využívají zpravidla lidé už ve chvíli, kdy mají zájem o určitý produkt. Jen si nejsou jisti jak ho získat, který si přesně vybrat, co je pro to nutné udělat... a mnoho dalšího. Všeobecně tedy řečeno: „Internetové poradenství má za cíl subjektu pomoci v rozhodnutí a informaci o produktu, o který má zájem.“ .

Dnes a denně se setkáváme s internetovým poradenstvím v nejrůznějších oblastech podnikání, například realitní služby, finanční služby, sociální služby, kosmetika, elektronika, zdravý způsob života, péče o tělo... a mohla bych jmenovat další obory.

A teď nastává chvíle, položit si otázku: „Proč nezkusit ukázat využití moderního internetového poradenství v oboru pojišťovnictví? A to přímo na pojišťovacím makléřství.“ . K dnešnímu dni mají některé pojišťovny v České republice na svých internetových adresách zřízeny prezentace služeb pro své zákazníky, ale je třeba zdůraznit, že okruh těchto služeb je orientován pouze na produkty určité pojišťovny. Nebylo by správné zde tvrdit, že se snažím vymyslet něco, co světlo světa ještě nespátřilo. I když na našem území tomu podle dostupných informací s největší pravděpodobností tak je.

Mým cílem je tedy ukázat využitelnost, snad se dá říci i celosvětovou úspěšnost, poradenství na internetu na firmě, která má opravdu co nabídnout na českém trhu a může být velkým přínosem pro lidi i pro firmu, ale hlavně, zpřístupnit možnosti a rozmanitost produktů pojišťovacího makléřství. A dát všem uživatelům internetu možnost podívat se na zmapované shrnutí všech produktů velké většiny pojišťoven, na jednom místě, pod jednou firmou.

2. Teoretická východiska práce

Na úvod je důležité říci, že firmu samotnou by internetové poradenství pro své služby asi v blízké době vůbec nenapadlo. Do jisté míry je to i tím, že jejich mateřská firma Raiffeisen je hodně konzervativní a osobní kontakt se zákazníkem bere jako prioritní záležitost.

Je tedy velmi důležité, aby samotný teoretický nástin internetového poradenství pro firmu byl podán s dostatečným vysvětlením a přehledností. Avšak je třeba uvědomit si také jednu z možných strategií, a to: „Kdo nic neriskuje, nemůže nic získat“.

Proto jsem se rozhodla, ukázat samotný internet, reklamu a propagaci jako pojem, který má svou historii, složení, výhody a nevýhody, etiku, kroky, zajímavosti a mnoho dalšího.

2.1. Rozsáhlý svět internetu

2.1.1. Vznik internetu

Internet vznikl v roce 1969, kdy byla experimentálně spuštěna síť ARPANet, provozovaná ministerstvem obrany USA. Hlavním záměrem bylo umožnit propojení vědeckých pracovišť s vládními úřady a zajistit vědcům přístup k superpočítačům. Vědecká veřejnost brzy začala tuto síť využívat i pro soukromé účely, což mělo za následek nárůst počtu připojených počítačů, síť se rozšířila i mimo území USA. V roce 1983 vznikl Internet ve své dnešní podobě (používající protokol TCP/IP). (27)

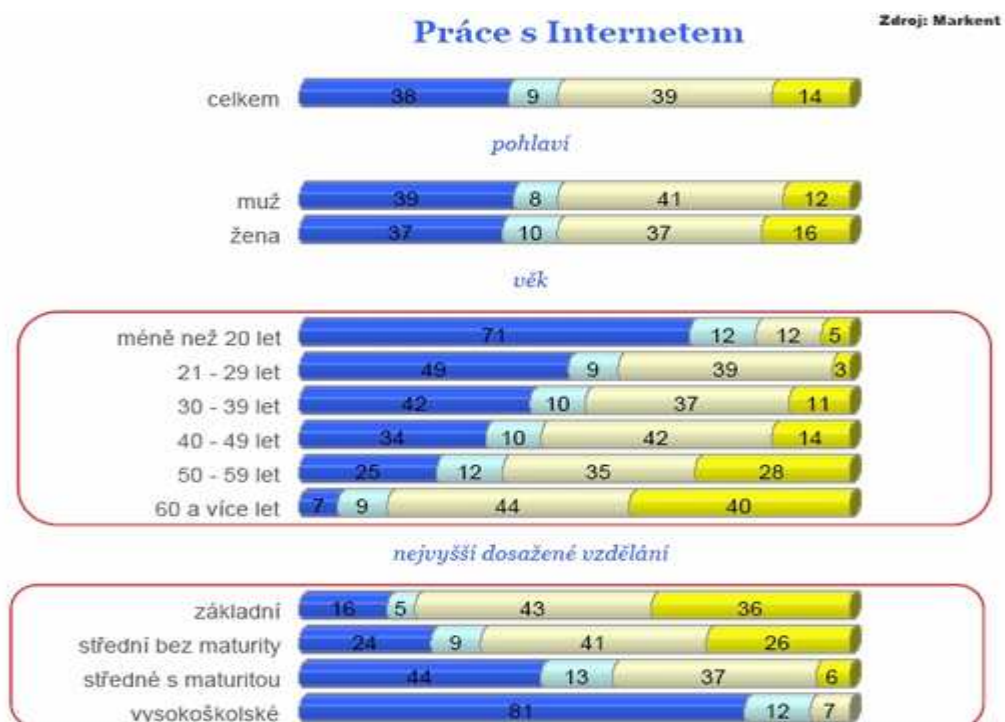
2.1.2. Komplexní přehled historie internetu

- Rok 1962 : Vzniká projekt počítačového výzkumu agentury DARPA.
- Rok 1969 : Vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů (čtyři uzly).
- Rok 1972 : ARPANET rozšířena na cca 20 směrovačů a 50 počítačů, použit protokol NCP (Network Control Protocol).
- Rok 1972 : Ray Tomlinson vyvíjí první e-mailový program.
- Rok 1973 : Zveřejněn TCP (Transmission Control Protocol).

- Rok 1976 : První kniha o ARPANET.
- Rok 1980 : Experimentální provoz TCP/IP v síti ARPANET, adresace IPv4, protokol DNS, směrovací protokoly.
- Rok 1983 : Rozdělení ARPANET na ARPANET (výzkum) a MILNET (Military Network, provoz). TCP/IP přeneseny do komerční sféry (SUN).
- Rok 1984 : Vyvinut DNS (Domain Name System).
- Rok 1985 : Zahájen program NSFNET, sponzoruje rozvoj sítě ve výši 200 mil. dolarů, první komerční služby.
- Rok 1987 : Vzniká pojem „Internet“.
- Rok 1987 : V síti je propojeno 27 000 počítačů.
- Rok 1989 : Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW (Information Management: A Proposal).
- Rok 1990 : Tim Berners-Lee a Robert Cailliau publikují koncept hypertextu.
- Rok 1990 : Končí ARPANET.
- Rok 1991 : Nasazení WWW v evropské laboratoři CERN.
- Rok 1993 : Marc Andreessen vyvíjí Mosaic, první WWW prohlížeč, a dává ho zdarma k dispozici.
- Rok 1994 : Vyvinut prohlížeč Netscape Navigator.
- Rok 1994 : Internet se komercializuje.
- Rok 1996 : 55 milionů uživatelů.
- Rok 1999 : Rozšiřuje se Napster.
- Rok 2000 : 250 milionů uživatelů.
- Rok 2003 : 600 milionů uživatelů.
- Rok 2005 : 900 milionů uživatelů.
- **Rok 2006 : více než miliarda uživatelů. (27)**



Obrázek 1: Srovnání práce s Internetem v letech 1999 - 2007



Obrázek 2: Práce s internetem

2.1.3. Internetová horečka

Internetová horečka nebo **Internetová bublina** je označení pro období hromadného rozkvětu internetových firem, které neměly promyšlený obchodní model a brzy zkrachovaly, avšak dokázaly přilákat mohutné investice. Toto období probíhalo přibližně v letech 1996 až 2001, s vrcholem investic v roce 2000. Roku 2001 takzvaná internetová bublina praskla a nadhodnocené akcie ztratily svou hodnotu.

Internetová horečka zasáhla nejvíce Spojené státy americké a další západní země. V České republice se projevovala především zakládáním portálových serverů jako Redbox.cz, Quick.cz a dalších menších.

Na závěr nutno podotknout, že tento bouřlivý průběh přinesl bohatství jen několika málo šťastným. (30)

2.1.3.1. *Průběh internetové bubliny*

V dubnu 1996 vydalo Ministerstvo obchodu USA zprávu, podle které se používání internetu zdvojnásobuje každých 100 dní. Zpráva odhadovala, že v roce 2002 bude mít internetové obchodování objem 300 miliard dolarů ročně. Na růst firmy se používají peníze od investorů a cílem je prodat firmu na burze dříve, než dojdou peníze od investorů. Odhaduje se, že v letech 1998 až 2000 se do internetových projektů investovalo 2 miliardy dolarů ročně. Tržní hodnota akcií Yahoo! byla v únoru 2000 vyšší než tržní hodnota šesti největších vydavatelských domů dohromady. Analytikové tehdy začínali varovat, že akcie jsou silně nadhodnoceny. Investoři souhlasili, že k určitému pádu akcií dojde, ale investovali dál. (29)

2.1.3.2. *Prasknutí bubliny*

Během února a března roku 2001 dramaticky poklesly ceny prakticky všech akcií technologických webových firem. Pouze několik málo společností dokázalo přežít až dodnes. Příkladem firmy, která funguje dodnes je Yahoo.com, jejíž akcie klesly z hodnoty 200 dolarů (prosinec 1999) na hodnotu 12 dolarů (březen 2001). Obecně přežily jen takové firmy, které dokázaly i během investiční horečky generovat alespoň

nějaký zisk a dramaticky omezily spotřebu (zejména redukováním stavů zaměstnanců).
(29)

2.1.4. Několik základních údajů o internetu

1) **Přínos internetu**

Co přináší dnešní internet ? Dnešní doba internetu je plná nových objevů, nových událostí a stále se rozšiřujících možností. Stejně tak, jak rychle roste počet těchto možností, tak rychle roste i počet uživatelů využívajících funkčnosti a obsáhlosti internetu. Každým rokem přiroste k nám, již současným uživatelům internetu v České republice dalších 25% nových. Ve světě se tento přírůstek značí již číslem 58,7% nových uživatelů za rok, což je již obrovské číslo. Více či méně, v ohledu na Českou republiku to pro Vás, jako zájemce o reklamu, znamená, každý rok minimálně o jednu třetinu nových zákazníků navíc. Internet je tak nejprogresivnějším médiem.

2) **Počet uživatelů**

Uživatelů internetu v ČR je více než 5,5 milionu (zdroj NetMonitor). V roce 2002 dosahoval počet uživatelů internetu necelé 2 milióny návštěvníků. Stačily pouhé čtyři roky a dnes je uživatelů téměř 3x více.

3) **Zájem uživatelů**

S počtem uživatelů se zvětšuje také počet lidí, kteří pomocí internetu hledají službu, či chtějí nakoupit výrobek. S čím dál větší dostupností internetového připojení rapidně roste internetový trh, který je tvořen právě rostoucí množinou uživatelů.

A právě tato velká a rychle rostoucí množina uživatelů jsou budoucí potencionální klienti. V prostředí internetu se spousta běžných rozdílů zmenšuje. A to je právě šance pro všechny, kteří věří, že internet by mohl posunout jejich společnosti a zisky zase o krok dál.

Téměř 60% uživatelů internetu v Česku vyhledává informace o internetových obchodech. Produkty internetových obchodů, které uživatelé nejčastěji na internetu vyhledávají jsou služby, elektronika, sportovní potřeby, oblečení...

4) **Oslovení uživatelů**

Hranice dnešních možností se velice rychle posouvá směrem dopředu, což je příležitost právě pro společnosti, které chtějí rozšířit pole své působnosti a oslovit tak nové zákazníky. Je jasné, že firma může čekat na to, až si jí zákazník všimne. Je možné považovat věc v tomto smyslu, při dnešních šancích a možnostech které internet nabízí, čekání za zbytečné. Proto nečekat na to, až si firmy někdo všimne, ale oslovit svoje zákazníky pomocí internetu jako první.

5) **Výhody internetové reklamy**

Jednou ze základních výhod reklamy na internetu je možnost oslovit konkrétního uživatele neboli její zacílení. Pokud chcete zobrazovat informace uživatelům konkrétního regionu, nebo chcete zaslat nabídku vybraným uživatelům, není nic snazšího.

A právě možnost zacílení reklamy dělá z internetu velmi efektivní nástroj oslovení Vašich potencionálních klientů. Vedle zacílení je důležitá také možnost rychlé a flexibilní reakce na změny obsahu reklamy.

Je tedy potřeba znát výsledek reklamní akce, místo na internetu, kde poptávka vznikla, kolik lidí reklamu vidělo a kolik lidí na ni kliklo...

6) **Několik zajímavých údajů o internetu**

- důvěra v internet roste
- téměř polovina uživatelů internetu v Evropě je ON-LINE 7 dní v týdnu
- na většinu uživatelů internet působí moderně a nutí je i tak uvažovat
- návratnosti investice do reklamy v internetu patří mezi nejlépe měřitelné a jedny z nejvyšších (39)

2.1.5. Zajímavosti o internetové populaci

Průměrný čas strávený návštěvníkem na serverech je přes 12 hodin za měsíc. V rámci pohlaví používají internet více ženy než muži a to v průměru o 36 minut. Více času v porovnání se ženatými a vdanými tráví na internetu svobodní a rozvedení. Se zvyšujícím se věkem klesá doba strávená na internetu. Internetový uživatel netráví volný čas pouze u počítače.. Nejméně jednou za týden jde na výlet, procházku nebo navštíví nějakou kulturní akci 28% internetové populace a alespoň jednou za měsíc pak dalších 36%. Diskotéky, párty, restaurace, kluby, koncerty navštěvuje přibližně 30% internetových uživatelů nejméně jednou týdně, dalších 30% alespoň jednou za měsíc a zbývající část méně často nebo vůbec. Asi polovina návštěvníků internetu chodí do kina nebo do divadla, na výstavy a na koncerty vážné hudby méně často než jedenkrát do měsíce. Do kina chodí nejméně jednou za měsíc 32% a do divadla, na výstavy a na koncerty vážné hudby 40% internetové populace. (51)

2.1.6. 3 kroky k úspěchu na internetu

- Účinnější marketing přivede více návštěvníků.
- Přesvědčivější stránky získají více zákazníků.
- Odbornější řízení ušetří více peněz. (48)

*2.2. **Kde se na světě vzala reklama, a co si pod ní představit***

2.2.1. Podoby reklamy v minulosti

Pravděpodobně někdy se vznikem obchodování se začala rozvíjet také reklama. „Reklama si vzala svůj počátek v antickém Římě, kde její první formou byla úřední vyhláška. Na veřejných místech vyvěšovaly nejprve kamenné nebo kovové desky se zákony nebo rozhodnutím senátu.“.

O vlastnostech reklamy 2. poloviny 19. století, které v mnohém charakterizují i reklamu současnou, je v knize (Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1958) tato zmínka:

„Vnitřní přelom počíná teprve okolo roku 1850, kdy výzdoba reklamních předmětů se stává bohatší, ony samy mluvnější a pokud sebechvály se týče, náročnější, ovšem pražská reklama ani tenkrát ještě netuší, že jednou bude hlavním prostředkem sugesce, přesvědčovací snaha, že právě jen zde získáte to, co potřebujete,...“ (8)

Reklama ve 20.století

Když počátkem století klasikové reklamy nabízeli svým zákazníkům nápady, jak zvýšit jejich prodeje, určitě nepředpokládali, že o několik desítek let později bude toto odvětví začínat opět téměř od nuly v rozsáhlé části světa na východ od Evropského společenství.

Zatímco v tradičních kolébkách "výrobců snů" (USA a Velká Británie) vývoj od malých výrobců reklamy pokračoval k agenturám a od agentur k mezinárodním sítím, u nás byl tento vývoj přetržen. Tím, že Česká republika je jednou ze zemí, která prošla dlouhým obdobím útlumu v oblasti reklamy a propagace, musí se vyrovnávat často s rychle přejímanými názvy z cizích jazyků. (8)

2.2.2. Teorie reklamy

2.2.2.1. Pozornost

Cílem reklamního sdělení je zejména získání si naší pozornosti. Pozornost jako taková spadá do problematiky vnímání.

U příjemců se v reklamě zvyšuje pravděpodobnost zachycení reklamního sdělení:

1. Znájí-li zachycené informace již z minulosti.
2. Mají-li zachycené informace vztah k potřebě nebo přání, kterých jsou si příjemci vědomi anebo které se snaží uspokojit
3. Vymyká-li se sdělení normě
4. Obsahuje-li reklama sdělení na něž se váže pozitivní zkušenost příjemce.

Faktory, které nejvíce ovlivňují úroveň vnímání:

- 1) Velikost - je zřejmé, že větší objekty stimulují pozornost více – v selektivní propagaci však hovoříme často o negativním vlivu velkého logotypu tzv. syndromu malé firmy, která demonstruje své logo v „nadměrných“ velikostech s milnou představou, že tímto způsobem posílí svou image ve smyslu velké a vlivné firmy.
- 2) Barva - má velký význam pro smyslové vnímání. Barevné motivy upoutávají smysly mnohem efektivněji než černobílé. (Role jednotlivých barev je v oblasti marketingu málo rozpracována a vychází pouze z informací z jiných oblastí např. Lüscherův test aj.).
- 3) Intenzita (frekvence) - spíše souvisí s mediátorem – médiem – než s vlastním obsahem sdělení a motivů reklamy.
- 4) Pohyb - pohybující se předměty jako stimul upoutávají pozornost mnohem pravděpodobněji než věci bez pohybu.
- 5) Umístění (pozice) - týká se jak konkrétního sdělení, kde posuzujeme závislost a nezávislost jednotlivých prvků na poli, tak umístění v médiu, kde figurují dané „pre-pozice“ – místa se zvýšenou intenzitou vnímání (první strana v novinách apod.).
- 6) Kontrast- je prostředkem vyčlenění objektů ze závislosti na poli a rovněž, v rámci média, odlišením se od jiných sdělení a stimulů.
- 7) Odloučenost - charakterizuje zvýraznění sdělení izolací ve vnímaném poli (např. bílým místem mezi inzeráty v novinách)
- 8) Uspořádání - logičnost či nelogičnost v uspořádání prvků ve sdělení.
- 9) Tvar - úzce souvisí se stylem vizuálního vnímání, kdy se uplatňuje zejména v odlišení nebo „připodobnění“ ke konkurenci, či již známým značkám.

Tři výhody obrazové informace oproti informaci verbální:

- 1) Obrazové prezentace mají všeobecně větší aktivační potenciál než jiné reklamní podněty.
- 2) Jsou-li prezentovány obrazové informace současně s verbální informací, všimne si člověk vizuálních podnětů obvykle dříve.
- 3) Na konkrétní podněty si lidé vzpomenu lépe než na abstraktní.

Obrazové informace a reklamní účinek

Když si vytváříme emocionální reakci na reklamu, tak má obrazová informace pro nás větší účinek než verbální informace hned z několika důvodů:

- 1) Obrazové prezentace mají všeobecně větší aktivační potenciál než jiné reklamní podněty.
- 2) Jsou-li prezentovány obrazové informace současně s verbální informací, všimne si člověk vizuálních podnětů obvykle dříve.
- 3) Na konkrétní podněty si lidé vzpomenu lépe než na abstraktní. (38)

2.2.2.2. *Základní složky komunikace*

Komunikátor

A. Věrohodnost

1. *Zkušenost*
2. *Důvěryhodnost*

B. Přitažlivost

1. *Podobnost*
2. *Důvěrnost*
3. *Oblíbenost*

C. Moc

1. *Kontrola prostředků a účelů*
2. *Zájem o shodu*
3. *Ověření shody*

Sdělení

A. Způsob oslovení

1. *Etos (mravní smýšlení), patos (citové vzrušení), logos (duševní smysl)*
2. *Pozitivní nebo negativní (např. apel na strach)*
3. *Zesílení v rámci sdělení*
4. *Prezentace sdělení (styl, humor atd.)*

B. Zahrnutí nebo vynechání

1. *Implicitní nebo explicitní závěry*

2. *Vyvracení nebo ignorování protiargumentů*
 3. *Opakování sdělení*
- C. *Pořadí prezentace*
1. *Závěry na začátku nebo na konci*
 2. *Seřazení toho, co je žádoucí a souhlasu*
 3. *Pořadí argumentů (vyvrcholení – uklidnění)*
 4. *Vyvrácení opačných názorů před nebo po podpoře vlastního názoru*
- D. *Odchylka od výchozí pozice příjemce*
1. *Selektivní informační kontakt*
 2. *Zkreslení způsobená vnímáním a různé vzpomínky*
 3. *Odchylky a změny postoje*

Kanál

- A. *Přímé zkušenosti objektu v protikladu ke komunikaci*
- B. *Smyslová modalita (zrak, sluch atd.)*
- C. *Hromadná sdělovací média nebo osobní vliv*
- D. *Relativní účinnost různých médií*

Příjemce

- A. *Aktivní a pasivní role*
- B. *Všeobecná ovlivnitelnost*
- C. *Demografická proměnná*
- D. *Schopnosti*
- E. *Faktory osobnosti*

Účel ovlivnění

- A. *Všeobecné účinky (mimo požadovaného)*
- B. *Okamžitý a zpožděný účinek*
- C. *Přímé působení a imunizace proti protiargumentům*
- D. *Verbální změna postoje a změna chování (38)*

2.2.2.3. Účinek reklamy

Reklama se dá považovat za sílu, která lidmi musí pohnout přes pořadí stupňů:

- 1) Blízko začátku stupňů se nachází potenciální kupci, kteří si nejsou vůbec vědomi existence daného výroku nebo služby.
- 2) Blíže nákupu, ale ještě daleko od pokladny jsou ti, kteří jen vědí o existenci výrobků.
- 3) Na dalším stupni najdeme potenciální kupce, kteří vědí, co jim výrobek může nabídnout.
- 4) Ještě blíže nákupu jsou ti, kteří mají vůči výrobku kladný postoj – ti, kterým se výrobek nebo služba líbí
- 5) Na dalším stupni následují potenciální kupci s kladným postojem, který se u nich vyvinul v upřednostnění daného výrobku pře ostatními.
- 6) Ještě blíže nákupu jsou spotřebitelé, kteří s upřednostněním výrobku spojují přání jej koupit a přesvědčení, že by takový nákup byl správný.
- 7) Poslední je stupeň, na kterém se tento postoj mění ve skutečný nákup. (38)

2.2.2.4. Různé možnosti chování spotřebitele při příjmu informací

Příjem informací:

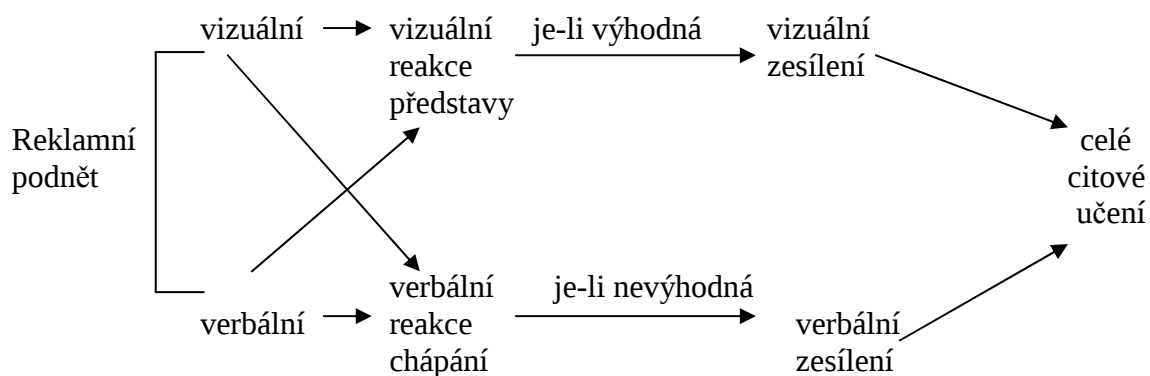
- 1) *aktivní*
 - dále můžeme dělit na interní a externí. Externí se dále dělí na impulzivní, ze zvyku a vědomě řízený.
- 2) *pasivní*
 - dále dělíme na vědomý a nevědomý

Jako určující faktory proto, které zdroje informací během specifického procesu rozhodnutí o nákupu jsou důležitější než jiné, se uvádějí:

- druh žádané informace
- náklady na získávání informací
- vnímané riziko
- osobní vlastnosti spotřebitele

- odbornost a důvěryhodnost zdroje informací
- vývojový stupeň trhu výrobků (38)

2.2.3. Model individuální reakce na reklamní podnět



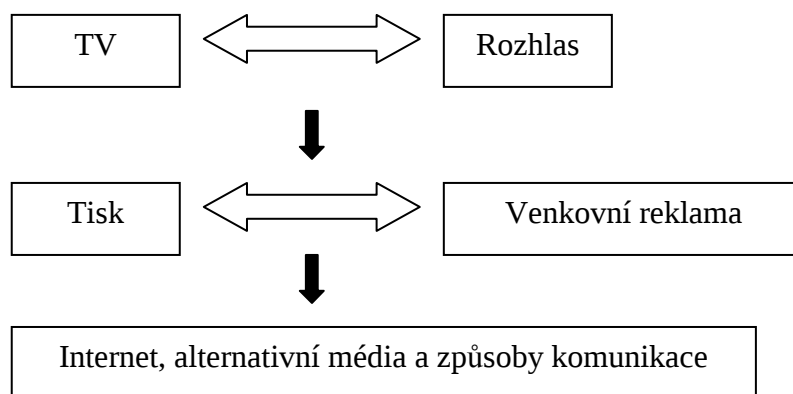
Graf 1: Model individuální reakce na reklamní podnět (38)

2.2.3.1. *Verbální podnět*

První, nepozorovatelná reakce zpracování informací na verbální podnět má, dvě sloky: verbální pochopení a případně vizuální představy. Tyto mohou mít na učební výsledek dokonce větší vliv než faktory verbálního pochopení.

Konkrétní verbální podněty, tedy takové, které reprezentují jasné, reálné protějšky, jako např. slovo „alkohol“, mají za normálních okolností největší hodnotu představy. Představivost je v souvislosti s významem slova bezesporu velmi důležitou proměnnou. Přesto však nelze pojem významu úplně zredukovat na představy. Určitě existují slova, která nevyvolávají žádné představy. Kromě toho lidé uvádějí, že při vyslovení nebo zaslechnutí slova nemají skoro nikdy nebo vůbec optické představy.

Standardní harmonogram využití médií při zavádění nového výrobku na trh



Graf 2: Standardní harmonogram využití médií při zavádění nového výrobku / služby na trh (38)

2.2.4. Kontrola úspěchu reklamy

To, co platí pro všechny ostatní funkce v podniku, je závazné také pro reklamu. Musí se časem odrazit ve vyšším prodeji nebo ještě lépe: vést k rostoucím ziskům. Každý pokus provést na této úrovni kontrolu úspěchu by se měl podporovat. Protože však dodnes existující postupy nejsou schopny jednoznačně odlišit vliv reklamy na mnoho dalších vlivů, bylo nutné stanovit postupné komunikační cíle, jejich dosažení je snáze měřitelné pomocí odpovídajících indikátorů. Jako takové se všeobecně používají:

- stupeň popularity
- vybavení (volné nebo podpořené) reklamního prostředku nebo jeho sdělení
- znovu rozeznání reklamního prostředku nebo propagovaného předmětu
- věrohodnost reklamního sdělení
- pochopení reklamního sdělení
- vyvolaná změna postoje (změna image)
- vyvolaný nákupní úmysl (38)

2.2.5. Funkce a zaměření reklamy v marketingové kampani

Abychom se mohli rozebírat pojem reklama, je nutné se také zmínit o tom, co je to marketing. V encyklopedickém slovníku (Toscani (1996)) jsem našla následující:

„Marketing – koncepce jednoty obchodní a výrobní politiky, která vychází z požadavků trhu a jejímž cílem je dosáhnout na něm maximálního ekonomického efektu. Základem marketingu v kapitalistických zemích je tvorba poptávky. Zahrnuje zejména průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb.“

Marketingová kampaň těsně souvisí s různými formami lákání a získávání zákazníka. Nejobvyklejší formou je reklama. Správná a v praxi účinná reklama je reklama pozitivní, soustředující se na pravdivé informace o výrobku nebo službě. Negativní reklama není jen ta, která uvádí nepravdivé a zkreslující údaje konkurenčního výrobku, služby nebo firmy. Reklama nemá být agresivní nebo odpudivá. Nesmí například urážet, ponižovat, nevhodně nebo nevkusně šokovat, či se snažit prosadit na úkor bolesti a utrpení jiných. Každá propagační činnost má určitou formu a funkci. Může mít charakter informační, přesvědčovací a upomínací.

Informační funkce reklamy: je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu nebo služby dané firmy, zejména v době, kdy je na trh zaveden a kdy je nutno stimulovat tzv. primární poptávku.

Přesvědčovací funkce reklamy: je významná v prostředí intenzivní konkurence **Chyba! Záložka není definována..** Poměrně často, zvláště v zahraničí, se můžeme setkat s reklamami, srovnávající produkt nebo službu s nabídkou u konkurenční firmy.

Reklamy s upomínací funkcí: se uplatňují zejména ve fázi, kdy je nabízený výrobek nebo služba alespoň částečně na veřejnosti známa. Jejich účelem je připomenout zákazníkům onen produkt, na který byla reklama zaměřena, a to v době mimo hlavní sezónu (upomínání na slevy v tuto dobu) nebo před zahájením sezóny. Tento druh reklamy, jejíž obsah bývá upraven a maximálně zjednodušen, dosahuje vysoké účinnosti při udržování stálého povědomí o existenci produktu u řad zákazníků. (38)

2.2.6. Jak vytvořit účinné reklamní sdělení

Vytvořit tištěnou nebo elektronickou inzerci firmy není zrovna jednoduché. Je nutné, abychom si osvojili praktické postupy při tvorbě reklamy. Zadání realizovat kreativním přístupem. Za cíl si můžeme zvolit pochopení psychologického vnímání

reklamy, rozpoznat dobré a špatné kreativní návrhy, sestavit efektivní inzerát a vytvořit propagační text. (32)

2.2.7. Etika reklamy

„Reklama může být neetická, škodlivá formálně a materiálně. Formálně tím, že např. klame, zavádí, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku, aby ho mohla ovlivňovat, ovládat. Materiálně tím, že nabízí zboží, které samo je eticky problematické, nebo tím, že vzbuzuje potřeby, které jsou eticky problematické. Může tedy jít o reklamu, která je formálně správná, ale její ekonomický nebo lidský dopad je škodlivý. Typickým příkladem je reklama na alkohol a cigarety.

Může nastat i případ, kdy reklama sama je eticky neutrální, ale stává se nástrojem sil, které jsou neetické, např. nekalé hospodářské soutěže. Také se mluví o tom, že sama hospodářská soutěž, tedy princip konkurenc, je něco neetického, nebo že konkurence je od určitého stupně neefektivní, zbytečná, nebo dokonce kontraproduktivní. Reklama je v tomto případě jen zbytečným plýtváním. Neetické je ale i to, že náklady na reklamu, byť i eticky správnou, se ve firemním účetnictví započítávají do nákladů, čímž se promítnou do ceny a zákazník je pak nucen platit za reklamu, kterou si neobjednal.

Zvláštním případem je reklama na firmy, služby nebo zboží, které nemají konkurenci. Příkladem z posledních let je u nás reklama firem ČEZ nebo SPT Telecom. V tomto případě jde firmám spíše o vylepšování pověsti pošramocené buď vysokými cenami nebo nedostatečnými službami. Nebo jako například u reklamy České pošty může jít o přípravu na vstup do konkurenčního prostředí v budoucnosti. Lidově řečeno reklama nabízí stejně vždycky jen to, co je buď příliš drahé nebo nekvalitní. Neetické je, že vnucuje zákazníkovi něco, co by v přirozených tržních podmínkách bylo neprodejné. Takový obchod je neetický - i když reklama za to snad nemůže, ta koná jen svou povinnost. Říká se ironicky, že reklama je prostředek jak přimět lidi koupit něco, co nepotřebují, za peníze, které nemají. Slýcháváme také, že i sám konzumní způsob života je eticky problematický.

Eticky problematická je i reklama na reklamu - reklama na druhou. Mnohé reklamní agentury, které svými šokujícími kampaněmi pobuřují veřejné mínění a nápadně ignorují etický kodex, ve skutečnosti nesledují zisk z prodeje propagovaného zboží, ale zisk z daleko větších zakázek od dalších zadavatelů reklam. Nejde tedy o boty Ravelli nebo nápoj Erektus, ale o reklamu na firmu, která vlastní síť billboardových ploch a umí zpracovat reklamní kampaň.

Podobně mohou kalkulovat i firmy, které občas inzerují v médiích, že v jejich výrobcích se objevila skrytá vada a že zákazníci si mají přinést do firemního servisu výrobky k výměně součástky. V mnoha případech se ukázalo, že celá akce byla fingovaná a měla paradoxně přispět k větší známosti firmy či značky u veřejnosti.

Chyba v reklamě může ohrozit i samotnou vaši existenci

Každý z nás se čas od času rozhodne chybně. Týká se to i problému efektivního vydávání peněz, zvláště když se jedná o reklamu. Velké společnosti si mohou dovolit bezstarostně plýtvat, horší je, když to potká menší firmu. Taková chyba může ohrozit i její existenci.

Reklama není výroba. Koupíte-li si rádio a ono nehraje, můžete ho reklamovat a vyměnit za funkční. Koupíte-li si reklamu a ona nefunguje, máte smůlu. Dodavatel se pouze zaručuje, že ji vyrobí a že bude vypadat pěkně (nebo alespoň standardně). (21)

2.2.8. Podíl internetové reklamy na trhu v zahraničí

Podíl internetové reklamy vzroste i v minulém roce. Tuto informaci zveřejnila na základě studie výzkumná společnost Outsell, jež se úzce specializuje na informační technologie. Podle této studie v minulém roce využije internetovou reklamu 19% respondentů oproti 16% v předchozím roce 2006. Ostatní média pravděpodobně zaznamenají další pokles zájmu.

Podle studie společnosti Outsell vyplývá, že popularita tradičních reklamních médií jako je televize, rádia a tištěných médií postupně klesá. Očekává se taky že do konce roku 2008 využije internetovou reklamu téměř 90% zadavatelů reklamy.

Význam internetové inzerce neustále roste a to nejen v zahraničí, ale i v Česku. Internetový trh po letech stagnace tedy čeká boom.

Podle výzkumu, který provedla agentura Factum Invenio pro Asociaci pro elektronickou komerci, nakupují klienti přímého bankovníctví na internetu častěji než ostatní uživatelé. Obliba internetového nakupování je mezi klienty přímého bankovníctví velmi rozšířená.

Zatímco mezi obyvateli ČR starších 15 let již někdy nakupovalo v internetovém obchodě pouze 16% respondentů, z klientů přímého bankovníctví (telefonického, GSM nebo internetového) využila tuto službu 38%. (42)

2.3. Co si představit pod pojmem propagace

- propagační mix - zmixujeme reklamu, podporu prodeje, publicitu a osobní prodej
typy reklamy:
 - 1) primární: reklama výrobku
 - 2) selektivní: propagace značky
 - 3) institucionální: zaměřeno na propagaci celé firmy
- reklama je forma neosobní propagace statků a služeb pomocí masmédií (internet, TV, rozhlas)

podpora prodeje:

- činnosti, které vedou ke zvýšení služeb (prodeje či tržeb); patří sem soutěže, kupony, slevy
- publicita
- základním úkolem je vytvářet příznivé podvědomí k formě a pozitivní vztah veřejnosti k firmě
- nástroje: novinové články, rozhovory, projevy
- osobní prodej: provádějí obchodní zástupci, reprezentanti (dealeři)

propagační strategie

- a) strategie TLAK (PUSH), která je vyjádřena působením firmy na obchod, aby obchod měl dostatečný výběr zboží
- b) strategie TAH (PULL) - zaměřuje se na konečného spotřebitele (32)

2.4. Rozdíl mezi kamenným a elektronickým obchodem

Cílem této bakalářské práce je také ukázat firmě, že různé formy podnikání na internetu je obrovský krok v před v prezentaci firmy navenek, ale co je hlavní: „Prezentace vůči zákazníkům!“. Pokládám tedy za důležité uvést rozdíl mezi kamenným a elektronickým obchodem. Internetová prezentace sice není elektronický obchod, ale mají svým způsobem hodně podobného, co se týče prezentujícího média.

Kamenný obchod

- můžeme jej definovat jako místo, které primárně vzniklo za účelem výměny zboží, případně poskytování služeb. Hlavní charakteristikou kamenného obchodu je jeho dlouhý vývoj, který v zákaznících budí pocit větší jistoty než obchod internetový. Mezi další klad patří fyzický kontakt prodejce a zákazníka, kde prodejce může zákazníkovi podat informace které ho zajímají a zákazník má možnost si zboží fyzicky prohlédnout.

Internetový obchod

- vznikl na konci 20. století, aby odchytil nedostatky kamenných obchodů a podporoval prodej zboží či poskytování služeb. Mezi hlavní klady internetového obchodu patří možnost objednat si zboží v kteroukoliv denní dobu, zboží je levnější oproti kamenným obchodům, možnost srovnání více produktů bez nutnosti obcházet značkově zaměřené kamenné obchody aj. klady. Hlavní nevýhodou internetového obchodu je ochrana osobních údajů a plateb podaných přes internet (proto nejčastěji se objednává zboží na dobírku), nemožnost zboží si fyzicky prohlédnout aj. hlediska, která se v reálném světě projevují následující situací: „Zákazník si nalezne informace o zboží na internetových stránkách včetně porovnání ceny. Poté se jde na produkt fyzicky podívat k obchodníkovi,

kde se dozví potřebné informace, které nebyly na internetovém obchodu zveřejněny / nalezeny. Pokud se zákazník pro dané zboží rozhodne, objedná si jej z internetového obchodu, protože cena zboží je levnější než v kamenném obchodu.“ (9)

Vybrané klady a zápory	Kamenný obchod	Internetový obchod
Kontakt obchodníka se zákazníkem	S fyzickým kontaktem	Bez fyzického kontaktu
Možnost porovnání více obchodníků a více druhů zboží	S obtížemi – znalost prodejných míst s větší ztrátou času	Lehce, pokud to internetový obchod umožňuje
Důvěra v obchod / obchodníka	Vysoká	Dle věku zákazníka
Porovnání cen	Obvykle dražší než internetový obchod	Obvykle levnější než kamenný obchod
Důvěra v placení kartou	Vysoký	Velmi nízká

Tabulka 1: Vybrané porovnání ukazatelů kladu a záporu mezi kamennými a internetovými obchody

2.4.1. Aplikace na obor pojišťovací makléřství

Pokud bychom si domysleli do předcházející tabulky ještě jeden sloupec, ve kterém by byla kolonka zabývající se Internetovou prezentací, mohlo by to vypadat pro obor pojišťovnictví následovně.

Vybrané klady a zápory	Kamenné makléřství	Internetová prezentace
Kontakt obchodníka se zákazníkem	S fyzickým kontaktem	Bez fyzického kontaktu
Možnost porovnání více obchodníků a více druhů zboží	Naprosto bez problémů, je to funkce makléřství	Absolutně bez problémů, je to prioritní záležitost stránek
Důvěra v obchod / obchodníka	Vysoká	Dle věku zákazníka
Čas strávený ze strany zákazníka	Nesrovnatelně velký v porovnání s internetovou prezentací	Naprosto minimální ve srovnání s kamenným makléřstvím
Pohodlí zákazníka	Subjektivní názor	Bezkonkurenční pohodlí domova.

Tabulka 2: Možná varianta tabulky srovnání kamenného obchodu a internetové prezentace

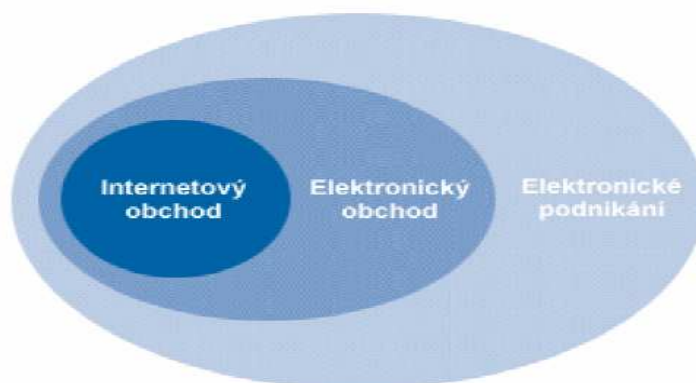
Je možné porovnat mnoho kritérií, které jsou stejné v kamenných nebo i internetových obchodech. Vždy je ale nutné zvážit výsledek porovnání, zda daná přednost nebo zápor neodradí zákazníka přejít ke konkurenci.

2.4.2. Elektronický obchod v českém prostředí

V českém prostředí je samotný termín „elektronický obchod“ vnímán buď ve smyslu veškerých obchodních aktivit, které zahrnují jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (e-business), nebo v užším smyslu, jehož obsahovou náplní je směna zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími a kupujícími, popř. zprostředkovateli (e-commerce).

Do podmnožiny elektronického podnikání (e-business) a elektronického obchodování (e-commerce) patří i samotný internetový obchod, který tvoří interaktivní prostředí mezi podnikatelem a spotřebitelem. Tzn., že internetový obchod nabízí spotřebitelům (uživatelům, nebo-li návštěvníkům internetových stránek) možnost

nákupu zboží a služeb přes internetový prohlížeč. Na obrázku je zachyceno schéma vztahu mezi pojmy elektronické podnikání, elektronický obchod a internetový obchod.



Obrázek 3: Grafické znázornění propojenosti internetového obchodu, elektronického obchodu a elektronického podnikání

Elektronický obchod je takový obchod, při němž komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě.

Elektronický obchod může probíhat mezi podnikateli při výrobě a odbytu zboží / služeb (tzv. business-to-business), mezi podnikatelem a spotřebitelem (může jím být i podnikatel, pokud je zároveň koncovým zákazníkem), při prodeji a distribuci zboží / služeb (tzv. Business to Consumer) či mezi dvěma spotřebiteli (Customer to Customer / Consumer to Consumer). Lze se také setkat s termínem Business to Government, který představuje elektronickou komunikaci s orgány veřejné správy. (20)

2.5. Internetový marketing a internetová strategie

2.5.1. Obecná charakteristika marketingu

Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři. (definice American Marketing Association, 2004)

Jinými slovy, marketing je jeden z cílů podnikatelské koncepce, kde klima vytváří marketingového prostředí, které zabezpečuje současnou nebo budoucí ekonomickou prosperitu podniku a dosažení vytyčených cílů podniku (v případě podnikání se jedná o vysoký podíl tržeb a vytvoření poptávky po produktech nebo nabízených službách). Současné marketingové prostředí je charakterizováno vysokou mírou proměnlivosti a tím vyplývající nejistotou, zejména pak v oblasti internetového marketingu (zkr. e-marketingu). (9)

2.5.2. V jakém prostředí lze aplikovat e-marketing

Internetový marketing se dá použít na jakoukoliv formu prezentace na internetu. Před samotnou realizací je nutné zvážit, zda se nám internetový marketing a věci s ním spojené vyplatí zejména po finanční stránce, tj. aby rentabilita (návratnost) investic byla vyšší, než kolik finančních prostředků do internetového marketingu celkově vynaložíme.

Internetové prostředí nejtypičtěji charakterizuje marketingový nástroj platba za klik (zkr. PPC z anglického Pay Per Click). V českém prostředí se nejvíce zaměříme na vyhledávač Google a český internetový portál Seznam. Proč následující dva? Google je nejrozšířenější vyhledávač na světě a mezi českými uživateli nastává rostoucí trend jeho obliby. Seznam byl založen jako jedna z prvních internetových stránek v době vzniku internetu v České republice a své prvenství si drží dodnes.

SEM se zaměřuje na katalogy a vyhledávače, které nám na hledané fráze nabízí možnosti placených reklam (textových nebo grafických). Nejpoužívanější PPC systémy tvoří Google AdWords a Seznam SClick. Existují i lokální databáze odkazů úzce specializovaných portálů nebo i jiné vyhledávače, které nelze opomínat. (9)

2.5.3. Socio-demografické hledisko

Dle zaměření naší prezentace (elektronického obchodu nebo jiné prezentace, která nemusí být čistě internetová a přitom poukazuje na internetovou službu nebo produkt) je nutné marketing zacílit na cílovou skupinu potenciálních zájemců, které má naše reklama oslovit. Je nezbytná kooperace např. mezi věkovou skupinou zákazníků, zda je produkt či služba zaměřena na tuzemský nebo zahraniční trh, jakým způsobem chceme dosáhnout vzbuzení zájmu o naši službu (mladší lidé volí spíše extravaganci, starší lidé konzervativní způsob) a další faktory. (9)

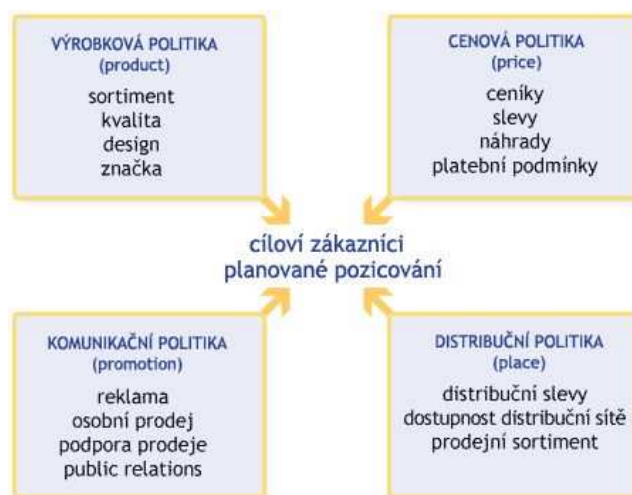
2.5.4. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila).

Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

3. Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations = vazby s veřejností, reklamu a podporu prodeje). (40)



Graf 3: Marketingový mix

2.5.5. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pro většinu firem znamená komunikaci se zákazníky, za dosažení určitého cíle.

Základní pojmy používané v marketingové komunikaci:

Propagace - je komunikace, která usiluje o změny ve znalostech, chování a postojích cílových skupin ve vztahu k předmětu propagace

Marketingové komunikace - jsou část marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele s cílem seznámit ho s produktem a přesvědčit ho k nákupu.

Reklama - informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách produktu, obvykle je realizována prostřednictvím médií.

Public Relations - buduje a udržuje dobrý vztah mezi produktem a cílovou skupinou, stará se o dobré jméno produktu. Realizuje se obvykle přímo, tj. bez účasti médií. I když se v poslední době prosazuje pojem "*integrovaná komunikace*" zahrnující všechny druhy komunikací, pro následující výklad se nám toto členění hodí.

Pro každého, kdo má marketingovou komunikaci realizovat, je bezpodmínečně nutné, aby si uvědomil několik základních skutečností:

- 1) Je třeba definovat cíl komunikace, cílová skupina, a další faktory limitující jeho činnost obvykle to jsou čas a peníze. O těchto záležitostech bude řeč v kapitole plán a rozpočet.
- 2) Dále je nutné vzít na vědomí, že každá propagační činnost má své časově na sebe postupně navazující fáze a souběžně probíhající složky. Nelze proto doufat, že cíle bude dosaženo po uskutečnění jedné akce (například inzertní kampaně). Úspěšné propagační akce jsou často mixem různých aktivit.
- 3) Vždy je třeba znát propagovaný produkt z pohledu jeho spotřebitele.
- 4) Každá propagační činnost je kompromisem mezi názory toho, kdo ji zpracovává (pracovník odpovědný za propagaci ve firmě nebo reklamní agentura), a názory zadavatele (ten, pro koho se propagace dělá). V případě sporu téměř vždy vítězí názor zadavatele, protože ten rozhoduje o penězích. Připravte se na to a nic si z toho nedělejte. V dalších kapitolách dodáme několik tipů z praxe na předcházení takovému konfliktu.

Položky zařazené mezi vstupy a výstupy se mohou lišit v závislosti na konkrétní situaci.

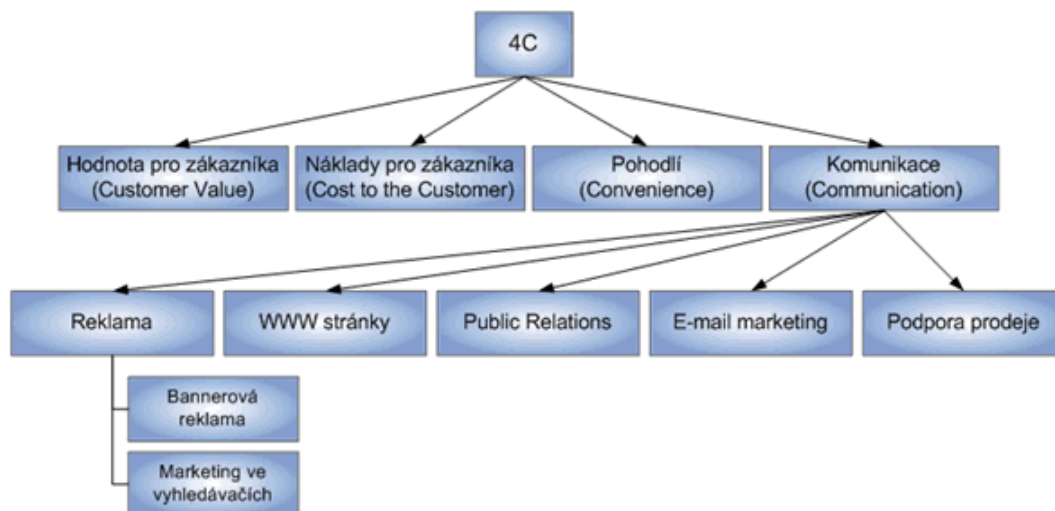
Propagace je činnost veskrze pozitivní. Proto je nesmírně dožité *snažit se být vždy pozitivně naladěný a věřit domu, co děláme.*

2.5.6. Internetový marketing

Koncepce marketingového mixu 4C je jen modernější modifikací tradiční koncepce 4P (produkt, cena, místo, propagace). Jedná se v zásadě o uzpůsobení koncepce 4P z hlediska zákazníka. Také lépe vyhovuje charakteru internetového marketingu.

Nejvýrazněji se v prostředí internetu mění část 4C nazvaná **komunikace**. Internet vnesl do komunikace zcela nové prostředky. Je to vlastně „nový“ komunikační kanál pro zákazníky. V tradičním pojetí zahrnuje komunikační mix reklamu, podporu

prodeje, přímý prodej a public relations. V „internetovém“ pojetí, které ukazuje obrázek by se zajisté daly jednotlivé nástroje komunikačního mixu zařadit pod nástroje tradiční, ale vzhledem k jejich významu je vhodné je uvést jako samostatné kategorie. (17)



Graf 4: 4C

Internetový marketing zahrnuje také optimalizaci stránek pro vyhledávače, nebo též nazývanou optimalizaci klíčových slov pro vyhledávače, e-mailing (kontakt se zákazníkem pomocí e-mailu, např. formou newsletteru, či reklamního sdělení. Nejedná se v žádném případě o spam), advergaming (interaktivní hry na internetu používané k marketingovým účelům), advertainment (kombinace reklamy či informace se zábavou) a řadu dalších nástrojů. Technické možnosti internetu navíc umožňují nesrovnatelně přesnější cílení, plánování a vyhodnocování kampaní než klasická média. Internet nabízí interaktivitu a možnost oslovit zákazníka více cestami - pomocí grafiky, videa, zvuku i textu. Mezi nejprogresivnější typy internetového marketingu patří placené odkazy ve vyhledávačích. (31)

2.5.7. Plánování internetové strategie

Vstupy plánování internetové strategie:

- podrobné informace o společnosti a oboru jejího podnikání

- plánování internetových strategií (ilustrační foto) detailní popis produktů či služeb
- informace o offline marketingových aktivitách
- alespoň přibližná představa o průběhu a cílech projektu
- statistiky návštěvnosti
- loga a grafický manuál
- vzorky propagačních materiálů
- ukázky newsletterů
- informace o realizovaných bannerových a kontextových kampaních
- přibližné rozmezí rozpočtu, který má být do projektu investován
- seznam největších konkurentů
- dotazníky pro marketingové oddělení či obchodní zástupce
- další vstupy dle oboru podnikání a jeho dosavadním rozsahu na internetu

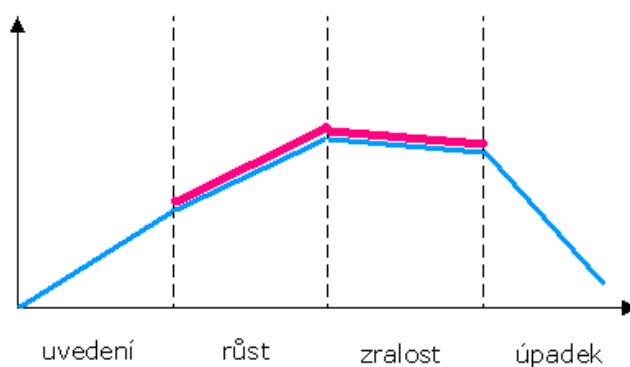
Výstupy plánování internetové strategie:

- analýza současného stavu prezentace
- analýza aktivit konkurence
- namíchání marketingového mixu přesně podle potřeb
- definice unikátní prodejní výhody (zkr. USP - Unique Selling Proposition)
- seznam motivátorů pro danou cílovou skupinu (důležité pro web copywriting)
- expertíza nejvhodnější taktiky pro online reklamu
- podrobná SEO analýza
- návrhy informační architektury (zejména hierarchie informací na webu, náčrt layoutu, doporučení nejvhodnější formy navigace)
- doporučení ke grafice a corporate identity
- volba nejvhodnějších technologií podle požadavků projektu
- obecné informace o požadavcích kladených na obchodně úspěšný web (41)

3. Analýza problému a současný stav řešené problematiky

3.1. Z pohledu životního cyklu výrobku

Jeden z pohledů na využitelnou možnost internetového poradenství v pojišťovacím makléřství, je zakotven už samotném, všude známém „životním cyklu výrobku“. U všech produktů, které by mohly být nabízeny v internetovém poradenství, je snaha prodloužit na co nejdéle fázi růstu a zralosti produktu (v našem případě pojistky). Viz červené zvýraznění v následujícím grafu č.4.



Graf 4: Životní cyklus výrobku

Popis grafu:

1) *uvedení*

- produkt / výrobek se objeví na trhu, nízká poptávka (zákazníci o výrobku neví) rozsáhlá reklama, výrobek je ztrátový či s nízkým ziskem (malý prodej, vysoké náklady na reklamu)

2) *růst*

- prodej se zvyšuje (informovanost zákazníků), výrobní náklady na výrobek poklesly, zvyšuje se zisk, na trhu se objevuje konkurence s podobnými výrobky

3) *zralost*

- nejdelší fáze, poptávka dosahuje vrcholu. Nejnižší náklady, nejvyšší zisk, později prodej i zisk klesá, snížením nákladů firma snižuje cenu výrobku

4) *úpadek*

- snižuje se poptávka, protože se mění zájem zákazníků a na trhu jsou konkurenční výrobky. Klesá prodej, nutno výrobu výrobku dokončit a nahradit jej novým

5) *cena*

- vyjadřuje směnou hodnotu daného zboží
- máme různé typy cen:
 - a) nákladově orientovaná cena
 - b) cena podle konkurence
 - c) cena podle spotřebitelů

3.2. Z pohledu zvýšení prodeje - zvýšení zisku

Pokud chce firma zvýšit svůj obrát a počet zákazníků, potom je určitě dobrým nápadem zřízení firemních internetových stránek, pomocí nichž můžete své produkty / služby nabízet. A to lze i velmi dobře internetovým poradenstvím. Internetové poradenství je schopno poskytovat své služby 24 hodin denně, 365 dní v roce. Uživatelé mohou získávat informace z pohodlí domova.

Je také důležité vědět, jak tento specifický web přizpůsobit, aby skutečně efektivně pomáhal k následnému prodeji produktů. Každý projekt by měl projít testováním, aby se zjistily nedostatky a vylepšila použitelnost, přístupnost i návštěvnost webu. Pokud všechny tyto prvky spolupracují, potom je zajištěn maximální možný obrát z následně uskutečněných pojistných smluv.

K zvýšení prodeje může bezesporu přispět následujících 5 bodů:

1) vytvoření reprezentativních internetových stránek

- vytvoření webu je nezbytným základem pro to, aby firma mohla na internetu podnikat a nabízet informace o svém zboží, produktech a službách. Bez kvalitních a profesionálních internetových stránek dnes firma prakticky nemůže existovat. Má-li firma svůj web, otevírá se jí trh s milióny potenciálních zákazníků, což jistě není k zahoezení

2) *marketing ve vyhledávacích*

- poskytuje řadu možností, jak se lze prosadit v internetových vyhledávacích. Právě tam uživatelé nejčastěji vyhledávají
- možnosti jsou jako například: placené odkazy ve vyhledávacích, SEO optimalizace pro vyhledávače a také registrace do vyhledávačů

3) *„copywriting“ – texty, které prodávají*

- chce-li být firma na internetu úspěšná, musí texty vytvořit tak, aby byly „čtivé“ a aby obsahovaly vyvážený poměr klíčových slov, což bezesporu přispěje k lepší pozici ve vyhledávacích a zvýší také firmě zisk

4) *přístupnost webových stránek*

- přístupnost je nesmírně důležitá, jelikož s přístupnými webovými stránkami firma může značně zvýšit počet návštěvníků a tím i v našem případě počet následně sjednaných pojistných smluv. Když nejsou webové stránky kvalitně vytvořeny, přístupnost je špatná a tím se sníží i prodej.

5) *použitelnost webových stránek*

- pokud stránky nejsou použitelné pro skupinu, na kterou se firma zaměřila, může se stát, že uživatelé obsah stránek nepochopí nebo se na něj nedostanou či se v něm ztratí a zpravidla odejdou navždy (53)

3.3. Analýza problematiky pro existující internetové poradenství

Do této kapitoly bych chtěla také zařadit analýzu problematiky pro již existující internetové poradenství. Internetové poradenství jako odvětví samo o sobě je velmi mladé, proto se tyto analýzy chápou ve smyslu analýzy reklamy a propagace firmy. Na jednu stranu toho mají opravdu hodně společného, ovšem na stranu druhou jsou tam menší „kosmetické“ odlišnosti.

Pro naši potřebu ukázat si, jak se taková analýza problematiky dělá, nám plně postačí následující model.

Jak jsem již v předchozích kapitolách zmínila, reklamy na internetu se týká požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou stejně jako je tomu u jiných médií. Také u tohoto druhu reklamy záleží na tom, jak on-line reklama a internetové prezentace osvědčí svou schopnost zaujmout, upoutat pozornost, jak budou respektovat požadavky svých návštěvníků na vstřícné uživatelské prostředí apod. Tyto a další faktory účinnosti je možné zjišťovat včas formou pre-testů on-line reklamních kampaní a testováním webových stránek, kde realizace doporučených úprav je z hlediska času a nákladů zanedbatelná, zatímco přínos může být nesrovnatelně vyšší.

Do reklamy na internetu se často zahrnuje i webová prezentace. Tento druh prezentace představuje pro většinu firem v dnešní době téměř nutnost. Samotná přítomnost na webu však k podnikatelskému úspěchu nestačí. Pokud si chce nějaká společnost nechat změřit úspěšnost jejího webu, musí bezpodmínečně znát cíle, které má web splňovat (např. prodej výrobků a služeb, poskytování placené služby, získání potenciálních zákazníků apod.). Úspěšnost webové prezentace se totiž dá definovat jako míra naplnění stanovených cílů.

Toto měření úspěšnosti má čtyři fáze:

1. V první fázi je nutné:
 - určit potřeby podniku
 - posoudit současný stav webové prezentace
 - naplánovat rozsah projektu webové prezentace
 - stanovit vizi webu (ta vychází z informační strategie společnosti, shrnuje přínosy webu pro společnost a zejména pro její zákazníky)
2. Druhá fáze je zaměřena na zákazníka. Jde o stanovení cílů webu. Hlavním cílem je (stejně jako u většiny ostatních aktivit podniku) zisk. Způsob, jakým je zisk prostřednictvím webu generován, je dán zejména použitým obchodním modelem. Zisk však není jediným cílem. Je třeba identifikovat i další cíle, které vyplývají z poslání webové prezentace. Pro všechny cíle jsou definovány metriky, provedeno měření a získána měřená data.
3. Třetí fáze se týká optimalizace elektronického podnikání. Informace, které byly získány při měření v předchozí fázi, jsou použity při úpravě webové prezentace.

4. *Čtvrtá fáze* měření úspěšnosti webové prezentace je zaměřena na vyhodnocení úspěšnosti. Na základě splnění stanovených cílů je třeba posoudit, zda je webová prezentace úspěšná a zda došlo k naplnění je třeba posoudit, zda je webová prezentace úspěšná a zda došlo k naplnění jejího poslání.

Tyto fáze jsou prováděny především reklamními agenturami, které si firma může najmout. Je jasné, že každá agentura má svůj recept na změření úspěšnosti reklamy jako takové a jako každá firma si tento „recept“ tají. Ovšem data, která používají pro měření úspěšnosti, jsou většinou stejná.

Tato měření vycházejí z těchto zdrojů:

- provozní charakteristiky (např. počet zobrazených stránek, počet návštěvníků, počet návštěv)
- data zákazníků (tato data se týkají zejména demografických charakteristik návštěvníků a jejich preferencí)
- transakční data (týkají se přímo prodeje zboží či služeb)
- data z jiných zdrojů (především ostatní data, která se týkají chování zákazníků v rámci webové prezentace)

3.3.1. Internetové poradenství samotných pojišťoven

Pro potřeby své bakalářské práce jsem si udělala svůj vlastní průzkum na trhu České Republiky, jak jsou samotné pojišťovny aktivní ve své prezentaci a propagaci na internetových stránkách. Svoje srovnání jsem prováděla na jedenácti nejznámějších pojišťovnách rozmanitého zaměření, které jsou také nejčastěji vyhledávané zákazníky. Jsou to (dle abecedního seřazení, aby byl pohled naprosto objektivní): Allianz, Axa, Česká pojišťovna, ČPP, ČSOB, Generali, Kooperativa Pojišťovna české republiky a.s., Triglav, Uniqa.

pojišťovna	www stránky	on-line služby	které on-line služby	možné nezávazné výpočty pojistného
Allianz	ano	ano	auto pojištění cestovní pojištění penzijní pojištění	ano
Axa	ano	ne		ne
Česká pojišťovna	ano	ne		ne
ČPP	ano	ano	povinné ručení cestovní pojištění pojištění majetku občanů pojištění odpovědnosti občanů objednat zdravotní pojištění VZP	ano
ČSOB	ano	ano	hlášení pojistných událostí neživotní hlášení pojistných událostí život on-line cestovní pojištění povinné ručení	ano
Generali	ano	ano	cestovní pojištění penzijní pojištění	ano
Kooperativa	ano	ano	cestovní pojištění povinné ručení	ano
Pojišťovna české republiky a.s.	ano	ne		ne
Triglav	ano	ano	povinné ručení	ne
Uniqua	ano	ne		ne

Tabulka 3: Internetové pojištění samotných pojišťoven

Když bych chtěla okomentovat tuto tabulku, tak pouhé čtyři pojišťovny z jedenácti neposkytují alespoň některé své služby formou on-line. Což signalizuje fakt, že český národ si pomalu už začíná zvykat na internetové prostředí. Samy pojišťovny, které už zřídily na svých www stránkách určité služby on-line, si tuto formu poskytování svých služeb chválí a neuvažují o jejím zrušení.

Proto si myslím, že by mělo pojišťovací makléřství začít používat interaktivní internetovou prezentaci, kde by hlavní náplní bylo ukázat zákazníkům neuvěřitelnou škálu a srovnávací možnosti, které samotné pojišťovny nejsou schopny objektivně

poskytnout. Protože ony budou hlavně propagovat jen a jen „své produkty“, tzn. produkty jedné pojišťovny. Ale pojišťovací makléřství má tu naprostou výhodu, že je nestranné ke všem pojišťovnám, proto to srovnání jak cenové tak komplexní je například pro cestovní pojištění v devíti variantách, aby si zákazník mohl vybrat z velké většiny všech možností co mu český trh nabízí.

3.4. Současný stav, aneb postoj českých uživatelů k internetové reklamě

Protože jsem měla možnost prozkoumat si výzkumy, které byly prováděny v letech 2002 a 2006 (34), myslím si, že je zajímavé srovnat jak se postoj uživatelů vyvíjel. A také si myslím, že vzestupný trend bude pokračovat dále.

3.4.1. Výzkum v roce 2002

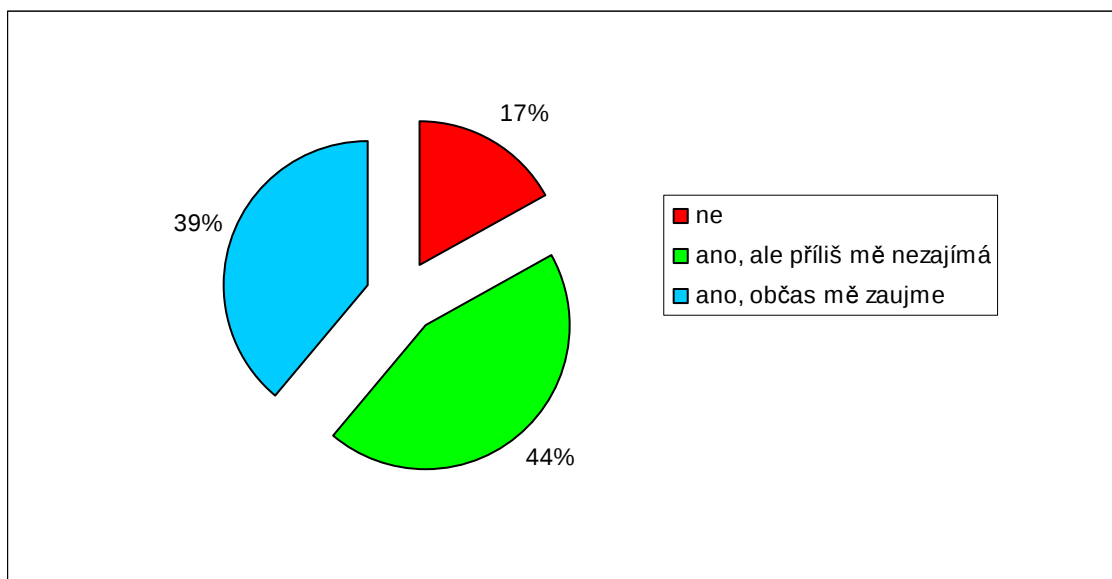
V tomto roce využívalo internet přibližně 29% české populace, z toho 54% mužů a 46% žen. Pokud jde o pracovní aktivity, převládali zaměstnanci (59%), další kategorií s 23% byli studenti a k práci s internetem „se hlásilo“ také 13% podnikatelů. Internet v této době přestal být doménou mladé generace, i když 47% jeho uživatelů bylo ve věku mezi 15 až 29 lety, dalších 27% uživatelů bylo ve věku 30 – 44 let a 22% mezi 45 a 59 lety, zbytek tvořili ti, kteří již překročili šedesátku. I z hlediska vzdělání byli mezi uživateli internetu jak maturanti (44%) a vysokoškoláci (17,5%), tak i lidé, kteří středoškolské ani vysokoškolské vzdělání neměli – těch je 38,5%. Tyto výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 4.

Uživatelé internetu	
Celkem	29%
Pohlaví	
Muži	54%
Ženy	46%
Věková skupina	
15 - 29 let	47%
30 - 44 let	27%
45 - 59 let	22%
60 +	4%
Pracovní aktivity	
Zaměstnanci	59%
Studenti	23%
Podnikatelé	13%
Vzdělání	
Základní	17,50%
Středoškolské	44%
Vysokoškolské	38,50%

Tabulka 4: Uživatelé internetu v roce 2002 (TNS Interactive)

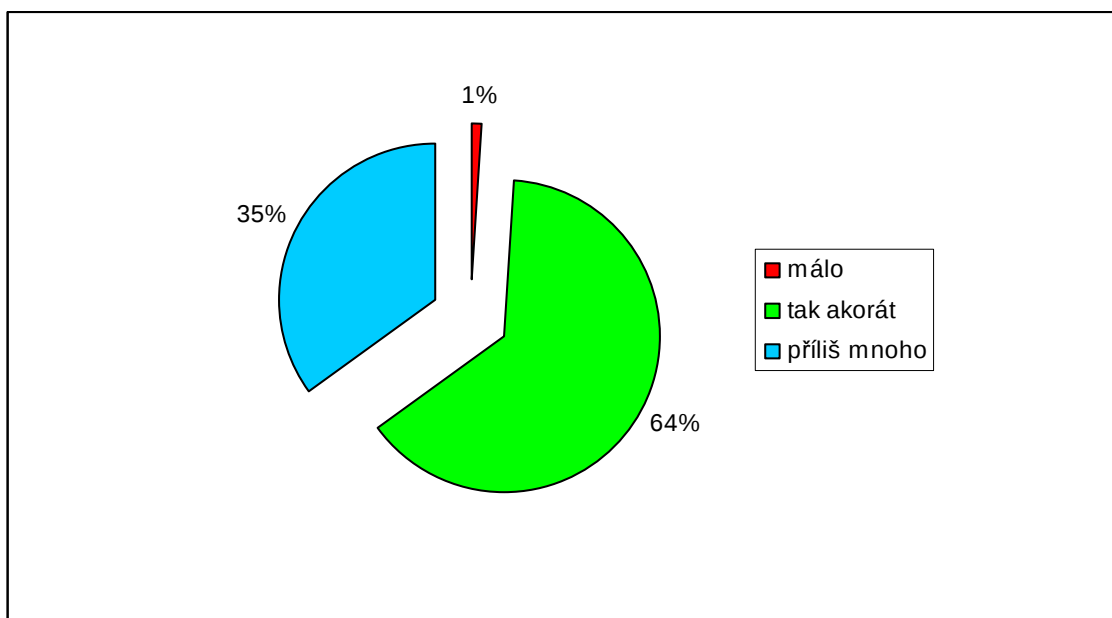
Další část tohoto výzkumu byla věnována on-line reklamě, kde byly kladeny otázky vztahující se k zájmu o reklamu na internetu (zda si respondenti všímají reklamy na internetových stránkách), postojům k množství uváděné reklamy a postoje k reklamním e-mailům.

Z výsledků šetření vyplývá, že postoje uživatelů k internetové reklamě se výrazně neměnil. Méně zkušení uživatelé častěji uváděli, že si reklamy nevšímají, nevěnují jí záměrnou pozornost. Přibližně 40% respondentů však přiznalo, že je reklama „občas zaujala“.



Graf 5: Všímate si reklamy na internetových stránkách? (TNS Interactive)

Další dotaz v tomto výzkumu zjišťoval postoje k množství reklamy na internetu. Ani v tomto směru nedošlo k významným změnám. Asi dvě třetiny respondentů uvádělo, že reklamy na internetu „je příliš mnoho“. Kritika nadměrného množství reklamy se častěji týkala jednotlivých konkrétních serverů než českých internetových stránek jako celku. Přehled názorů na množství reklamy je uveden v následujícím grafu.



Graf 6: Postoje k množství reklamy uváděné na internetu (TNS Internactive)

3.4.2. Výzkum v roce 2006

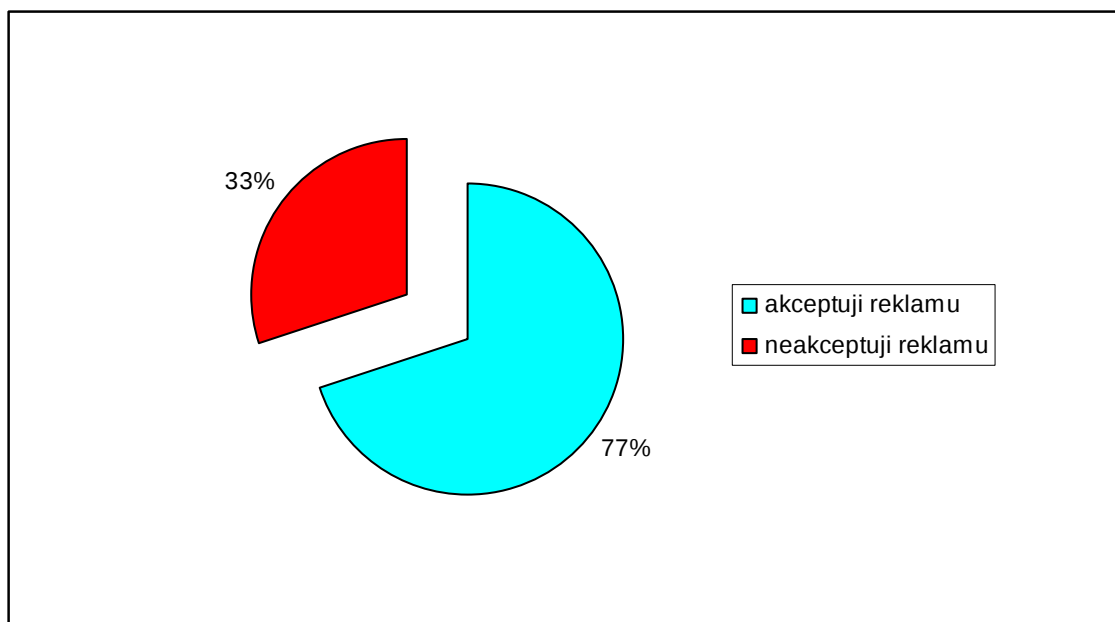
O čtyři roky později je situace o využívání internetu jiná. Internet již nevyužívá zhruba 29% české populace, nýbrž 45%. Z toho je 48,8% mužů a 41, 5% žen. Při porovnání věkových skupin uživatelů internetu, tvoří největší část respondenti od 16 do 24 let (82%). Jak se postupně věk zvyšuje, snižuje se i procento uživatelů internetu. Z tohoto výzkumu také vyplynulo, že nejvíce lidí používá internet doma a nejvíce je používán vysokoškolsky vzdělanými lidmi. Tento výzkum je rovněž znázorněn v tabulce č. 5.

Uživatelé internetu	
Celkem	45,00%
Pohlaví	
Muži	48,80%
Ženy	41,50%
Věková skupina	
16 - 24 let	82,00%
25 - 34 let	59,70%
35 - 44 let	56,40%
45 - 54 let	46,90%
55 - 64 let	25,00%
65 - 74 let	6,90%
75 +	1,30%

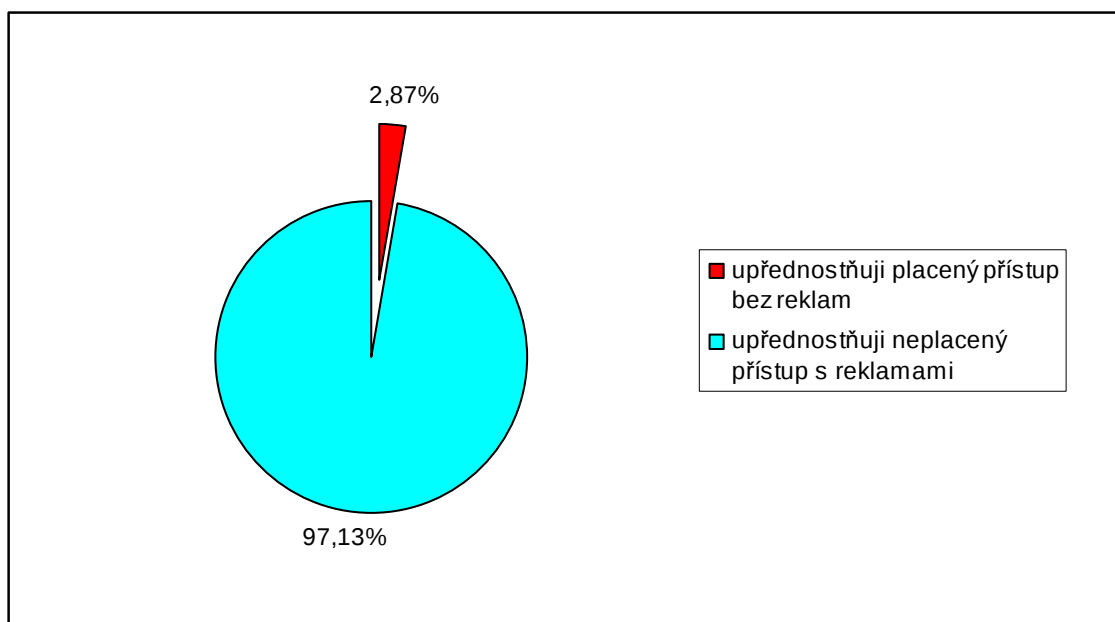
Tabulka 5: Uživatelé internetu v roce 2006 (Český statistický úřad)

Z výzkumu provedeného v roce 2006 vyplývá, že 77% respondentů akceptuje internetovou reklamu jako kompenzaci za bezplatný přístup k informacím a službám. Méně než 3% respondentů by raději za přístup na webové stránky zaplatilo, než aby na nich muselo sledovat reklamy. Tento průzkum také ukázal, že téměř 60% respondentů vnímá reklamu na internetu jako zdroj informací. Studie dále ukazuje, že 80% uživatelů internetu kliká na reklamy. Navíc 35% respondentů uvedlo, že po kliknutí na reklamu o ní občas hledá i další informace. Posledním velmi zajímavým zjištěním je fakt, že 46%

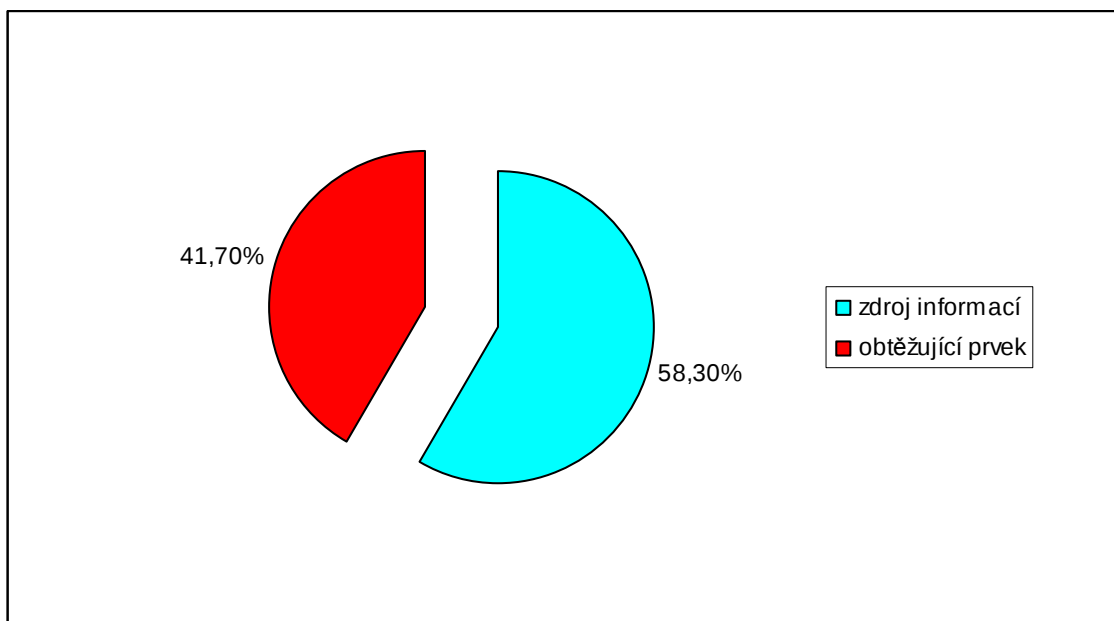
respondentů by uvítalo možnost nákupu produktů přímo po kliknutí na reklamu. Některé skutečnosti z tohoto průzkumu jsou znázorněny na následujících grafech.



Graf 7: Akceptace reklamy (SPIR)



Graf 8: Jaký druh přístupu upřednostňujete? (SPIR)



Graf 9: Jak vnímáte reklamu? (SPIR)

3.4.3. Srovnání obou výzkumů

Z obou těchto výzkumů vyplývá to, co si můžeme přečíst v každém článku, který se zabývá internetem. Jeho obliba stoupá a do svých domácností si ho pořizuje stále více lidí. S tím souvisí i rozvoj internetové reklamy a internetových obchodů.

4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení, ekonomické hodnocení

4.1. Vlastní návrh řešení

Vlastní návrh řešení internetového poradenství se opírá o hlavní 4 výhody, a to:

- snížení nákladů na fyzické poradenství v kanceláři
- časová flexibilita
- rychlost poradenství
- efektivnost poradenství

Jako formu zřízení internetového poradenství bych na začátek a jeho zavedení zvolila formu pronájmu (outsourcing & softwarová řešení na zakázku, jak je blíže popsáno v následující kapitole). Je několik zásadních výhod, které jsou na straně pronájmu než nákupu vcelku.

Výhody pronájmu:

- minimální počáteční investice
- neustálá technická podpora
- úprava funkcí na počkání
- profesionální zázemí
- kvalitní hosting
- rychlé zřízení

Firma RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o. sice nepatří mezi menší živnostníky, pro které je takřka nemožné zaplatit obrovskou částku za zakoupení internetového poradenství. Ale pro zkoušku, jak se říká s minimálním rizikem, je lepší placení pravidelného měsíčního paušálu, než velká jednorázová investice.

Také je většinou samozřejmostí, že při pronájmu určité formy internetového obchodu (v našem případě poradenství), je bezplatný drobný servis a úpravy. Rozsáhlé úpravy jen mírně navyšují pravidelný paušál, což je pro firemní účet „sympatičtější“, než jednorázové větší platby. Jediné co je třeba zaplatit na začátku je tzv. vstupní poplatek, který kryje unikátní grafiky onoho internetového poradenství, registraci

domény a další nutné platby spojené s vybudováním internetového poradenství. Tyto poplatky se odvíjí od individuálních požadavků zákazníka. Také v případě nespokojenosti firmy se službami, které ji dodavatelská společnost poskytuje, je možné pronájem kdykoli ukončit podle podmínek uvedených ve smlouvě.

4.1.1. Možnosti interaktivní internetové prezentace (e-poradenství)

- neomezený počet produktů a kategorií.
- kategorie mohou mít libovolný počet zanoření.
- všechny odkazy v e-poradenství jsou tzv. "hezké" - návštěvník není maten změtí čísel, ale i podle adresy pozná, kde se nachází
- stránky automaticky generují XML výstupy pro Google, Seznam a zároveň pro nejružnější srovnávače produktů. E-poradenství je tak okamžitě propagováno na několika místech a zdarma.
- každé kategorii či produktu lze nastavit klíčová slova a popis pro vyhledávače
- výpis produktů lze filtrovat podle uživatelem zadaných parametrů (pojišťovna, cena od-do, krytí, ...)
- možnost zobrazení v postranním sloupci např. nejprodávanějšího nebo nejnovějšího produktu
- každá kategorie může mít vlastní akční položky
- volitelně možnost několika jazykových verzí (předpoklad pro jazyk Český, Německý, Anglický) včetně snadné správy textů, převodů měn a automatických změn ceny
- v případě velkého importu dat, lze požádat technickou podporu, která data nahraje např. z Vaší Excel tabulky nebo jiného formátu
- analýza potřeb a koncept interface a funkcionality webu s důrazem na použitelnost a standardy přístupnosti
- analýza potřeb a koncept technologického řešení s důrazem na využití stávajících technologií organizace
- design a grafické práce související s internetovou prezentací
- redakční a publikační systém WebToDate
- Web Content Management System IBM Workplace

- realizace webu dle konceptů a odsouhlasené grafiky nad zvoleným systémem
- rozšiřování funkcionality systému dle potřeb projektu
- integrace se stávajícími informačními systémy organizace
- převod existujícího obsahu z webu, interních databází apod.
- konzultace a pomoc při zavádění procesů pro efektivní správu prezentace v organizaci
- školení správců a uživatelů systému
- zajištění podpory provozu aplikace, systému i prezentace včetně možnosti hostingu
- vytvoření a případné aktualizace offline prezentací (tiskové materiály, multimediální prezentace apod.) z webu (37)

4.1.2. Outsourcing & softwarová řešení na zakázku

Firmy poskytující jako svoji službu „outsourcing & softwarová řešení na zakázku“ pro internetová poradenství profitují mnoha zkušenostmi svých pracovníků a to většinou nejen z oblastí informačních technologií.

Mezi velkou výhodou těchto firem patří to, že jejich zákazníci nemusí rozumět počítačům, internetu a informačním technologiím více než, aby byli schopni zformulovat svůj cíl a problém, či podnikatelské potřeby a outsourcingová firma se o vše ostatní postará sama. Navrhne řešení, vybere vhodnou technologii a výsledkem je realizované řešení „rozsáhlejšího podnikání“. Jsou také schopni zajistit zákazníkům garantovaný kvalitní provoz služeb z oblasti informačních technologií (např. správa hardwaru a softwaru, hosting internetových stránek na vlastních serverech...), stejně jako služby související se zajištěním obsahu a aktualizací firemních stránek (tzv. kontent management).

4.1.2.1. *Formy internetové propagace, očima outsourcingové firmy*

Pro potřeby této bakalářské práce jsem si udělala vlastní průzkum na internetu mezi firmami poskytující služby outsourcingu a softwarového řešení. Z nalezených informací jsem vybrala nejčastějších šest forem internetové propagace.

Nestačí mít skutečně perfektně zpracované internetové poradenství a umístění „někde“ na internetu. Je potřeba dostat tuto novou službu firmy do povědomí zákazníků, uživatelům, všem! A aby se mohly naše zisky z nového projektu pěkně sčítat, je třeba nějaké zisky mít. A bez spotřebitelů, je nezískáme. Tedy právě proto je třeba zvážit formy internetové propagace, které zvolíme pro náš projekt. Já bych zvolila tyto následující:

1) Vyhledávače SEO a SEM

- aby firma byla úspěšným obchodníkem na internetu, potřebuje v první řadě vysokou návštěvnost stránek. To je možné podpořit pravidelnými investicemi do reklamy, placenými registracemi do katalogů, portálů či B2B tržišť nebo placeným řazením či pozicí ve vyhledávačích. Vyhledávače se stávají v téměř 50 % případů zdrojem vyhledávání informací před samotnou koupí a více jak 90 % uživatelů využívá fulltext. Obecně se činností spojenou s vyhledávači zabývá SEO a SEM
- a) *optimalizace pro vyhledávače (SEO)*: představuje úpravu internetových stran, jež získá pro odkaz na stránky obchodníka přední pozice v neplacených výsledcích fulltextového vyhledávání
- b) *marketing postavený na vyhledávačích (SEM)*: představuje klasický způsob nákupu klíčových slov v katalogích, kde má obchodník předem garantovanou pozici. Forma platby za tuto službu je závislá od způsobu, který preferuje konkrétní vyhledávač (nejčastěji je to cena za období nebo cena za klik)

2) Reklamní lišty

- reklamní lišty patří mezi stále více vyhledávané formáty nejen díky své vysoké efektivitě, ale i díky ceně. Kampaň lze pořídit již v řádech tisíců a především výsledek lze snadno zjistit

3) Bannerová reklama

- bannerová reklama byla jedním z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetu vidět. Postupem času, jak se internet dále vyvíjel, docházelo k tomu, že uživatelé tento způsob reklamy ignorovali a nastalo období tzv. bannerové slepoty. Na obvyklých místech se zobrazovala stále stejná reklama a běžný uživatel konkrétní místo přehlížel. Postupem času se ovšem začaly zavádět nové reklamní formáty a bannerová reklama se stala opět zajímavou především při posílení značky a image
- ačkoli je bannerová reklama jednou z nejméně efektivních, pak bývá obvykle nejdražší. Většina serverů prodává prostor na počet zobrazení a nesleduje výsledný efekt. Tedy kolik přijde z tisíce zobrazení banneru návštěvníků a kolik se z těchto návštěvníků stane zákazníků. Proti tomu však stojí podpora značky a image, kdy naopak bannerová reklama plní svůj primární účel na 100%. Jde především o podporu značky, uvádění nového produktu na trhu a určení pro široký okruh zákazníků
- stejně jako u ostatních formátů reklamy, tak i bannery lze dnes zacílit na určitou skupinu zákazníků (např. podle regionu, na ženy apod.)

4) Emailová reklama

- pro většinu lidí znamená emailová reklama spam. Nicméně se jedná o formu propagace s maximálním cílením. V principu ji lze oddělit na dvě základní části: reklamní emaily a umístění reklamního sdělení do emailu.
- a) *reklamní emaily* spočívají v tom, že v rámci velkých portálů (např. www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz atd.) lze zařídit emailové

schránky bezplatně. Při vyplňování registračních údajů uživatel zadává např.: věk, vzdělání, záliby a také rozhoduje, zda chce zasílat reklamní sdělení. Pokud souhlasí a správně vyplní údaje, pak vzniká příležitost pro oslovení cílové skupiny

- b) *umístění reklamního sdělení do emailu* je zajímavější formou. Jedná se o přidávání reklamních sdělení do patiček různých newsletterů. Klasickým příkladem je oborový server zaměřený na finance, který pravidelně informuje formou emailu o novinkách či jiných zajímavostech. Do takového emailu může obchodník přidat svoje reklamní sdělení, nejlépe takové, které je v souladu s cílovou skupinou. Velkým kladem je to, že tento email je uživatelem vždy vyžádaný a efekt takové reklamy bývá značný.

5) Platba za klik – PPC

- tato forma je jedna z nejoblíbenějších. Je rozšířena především na některé vyhledávače, ale poslední dobou se začíná obdobný způsob objevovat také v kontextové, bannerové, textové a jiné reklamě. Tento systém spočívá v tom, že obchodník zaplatí za konkrétní odklik na jeho službu nebo produkt
- v současném okamžiku lze zasáhnout přes systémy PPC přibližně 20% internetové populace
- k tomu, aby byla kampaň co nejefektivnější, je potřeba udělat toto:
 - a) zvolit nejvhodnějších slov
 - b) připravit efektivní texty
 - c) stanovit finanční limity

6) Textová reklama

- textová reklamase stává čím dál častěji využívanou reklamou. Zpočátku se provozovatelé serverů orientovali převážně na klasickou bannerovou reklamu, ale postupem času, kdy čtenáři začali tento způsob ignorovat, začaly se hledat nové způsoby. Jedním z nich je právě textová reklama. Pokud by se mělo

shrnout do jedné věty co je vlastně *textová reklama*, tak by se dalo říct, že *textová reklama je vše, kde neprodává obrázek ale text*

- textová reklama tedy může být: SEM (práce s klíčovými slovy, zápisy v katalozích), PPC (kontextová reklama), PR články a komerční sdělení, textové tipy, reklamní textové lišty a patičky v emailech

4.1.2.2. *Vybudování zpětných odkazů*

Neméně důležité bude také vybudování zpětných odkazů, aby se možnost e-poradenství měla možnost dostat k lidem z co nejvíce stran.

Pod pojmem vybudování zpětných odkazů rozumíme odkazy směřující na náš web z jiných stránek na internetu. Zpětné odkazy považují vyhledávače za určité pozitivní reference, které jim doporučuje odkazovaný web. Čím více těchto referencí na náš web směřuje, tím je pro uživatele v očích vyhledávače kvalitnější a přínosnější. S narůstajícím počtem a kvalitou odkazů směřujících na stránky, se stávají pro vyhledávače zajímavější.

Mezi možnostmi jak získat zpětné odkazy můžeme zařadit: vzájemná výměna odkazů, linkovací systémy a veřejné sdílení záložek, registrace na servery s vysokým hodnocením a velkou návštěvností, vytvoření záznamu v encyklopedii Wikipedie, veřejné registry pro zpětné odkazy a registrace do katalogů. (19)

4.1.3. Webový prohlížeč

Nesmíme také zapomenout na fakt, že nestačí mít skvěle zpracovanou internetovou prezentaci. Ale musíme myslet také na to, že návštěvníci www stránek mohou mít různé webové prohlížeče. A proto je zapotřebí uzpůsobit stránky tak, aby byly čtivé a přehledné pro všechny.

Co je vůbec webový prohlížeč?

Webový prohlížeč (též browser [brauzr]) je počítačový program, který slouží k prohlížení World Wide Webu (WWW). Program umožňuje komunikaci s HTTP serverem a zpracování přijatého kódu (HTML, XHTML, XML apod.), který podle daných standardů zformátuje a zobrazí webovou stránku. Textové prohlížeče zobrazují

stránky jako text, obvykle velmi jednoduše formátovaný. Grafické prohlížeče umožňují složitější formátování stránky včetně zobrazení obrázků. Pro zobrazení některých zvláštních součástí stránky, jako jsou Flashové animace nebo Javové applety, je třeba prohlížeč doplnit o specializované zásuvné moduly. Mezi nejznámější webové prohlížeče patří grafické Internet Explorer, Mozilla Firefox, SeaMonkey, Opera, Konqueror a Safari a textové Links a Lynx. (50)

Poznámka: Historie webových prohlížečů je zařazena jako příloha č. 9.6

4.1.3.1. Druhy webových prohlížečů

Můžeme se setkat teoreticky se všemi následujícími webovými prohlížeči u návštěvníků www stránek. Tento seznam je převzat z internetového slovníku Wikipedie, a proto je na první pohled jasné, že je kompletní seznam všech možností. Při tvorbě internetového poradenství, bych já osobně brala v úvahu hlavně tyto prohlížeče, které bude mít zhruba většina návštěvníků: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Mozilla Suite, Opera, Lynx, Links. (50)

a) Prohlížeče postavené na jádře Irident

- Microsoft Internet Explorer
- Netscape Browser 8.0 (tento prohlížeč umožňuje používat jak jádro Gecko, tak jádro Trident)
- Maxthon (dříve MyIE)
- 32bit WebBrowser
- AmiWeb
- Fast Browser
- NeoPlanet
- Smart Explorer
- AOL Explorer
- Avant Browser
- ... a další

b) *Prohlížeče postavené na jádře Gecko*

- Mozilla Firefox
- Mozilla Suite
- SeaMonkey
- Epiphany
- Galeon
- Netscape Navigator (od verze 6.0)
- Camino
- K-Meleon
- Flock
- SkipStone
- ... a další

c) *Prohlížeče postavené na jádře KHTML*

- Konqueror
- Safari
- OmniWeb

d) *Ostatní grafické prohlížeče*

- Arachne
- Dillo
- Links2
- Opera

e) *Textové prohlížeče*

- ELinks
- Links
- Lynx

4.1.4. Proces

4.1.4.1. *Definice procesu*

Podnikový proces je soubor činností, který vyžaduje jeden nebo více vstupů a tvoří výstup, který má pro zákazníka hodnotu.

Proces obsahuje:

- 1) posloupnost věcí, které se musí pravidelně vykonávat
- 2) soubor úkonů a aktivit, které vedou k dodání služby a služeb zákazníkovi
- 3) sekvence činností s jasně vymezeným počátkem a koncem
- 4) činnost procesu – prvek procesu, skládající se z jednotlivých kroků, z kterého se proces skládá (15)

4.1.4.2. *Popis procesu*

Aby bylo možné lépe si představit samotný proces případné interaktivní internetové prezentace pro pojišťovací makléřství, sestavila jsem následující popis procesu a jeho grafické znázornění.

Na začátku procesu je návštěva potencionálního zákazníka na stránky internetového poradenství firmy RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o..

Prvním předpokladem pro uskutečnění celého procesu je to, že se na stránky dostal člověk, který o pojištění opravdu stojí. V této fázi je prozatím jedno o jaké. Pokud však návštěvník zjistí, že se dostal na stránky pojišťovacího makléřství omylem, nastává jeho odchod.

Pro další postup počítejme s faktem, že zákazník má opravdu zájem o pojištění. Zde se může rozhodnout, které možnosti ze dvou dá přednost. Jedna z nich je, že si bude vybírat podle pojišťovny a nebo si vybere pojištění podle vybraného produktu.

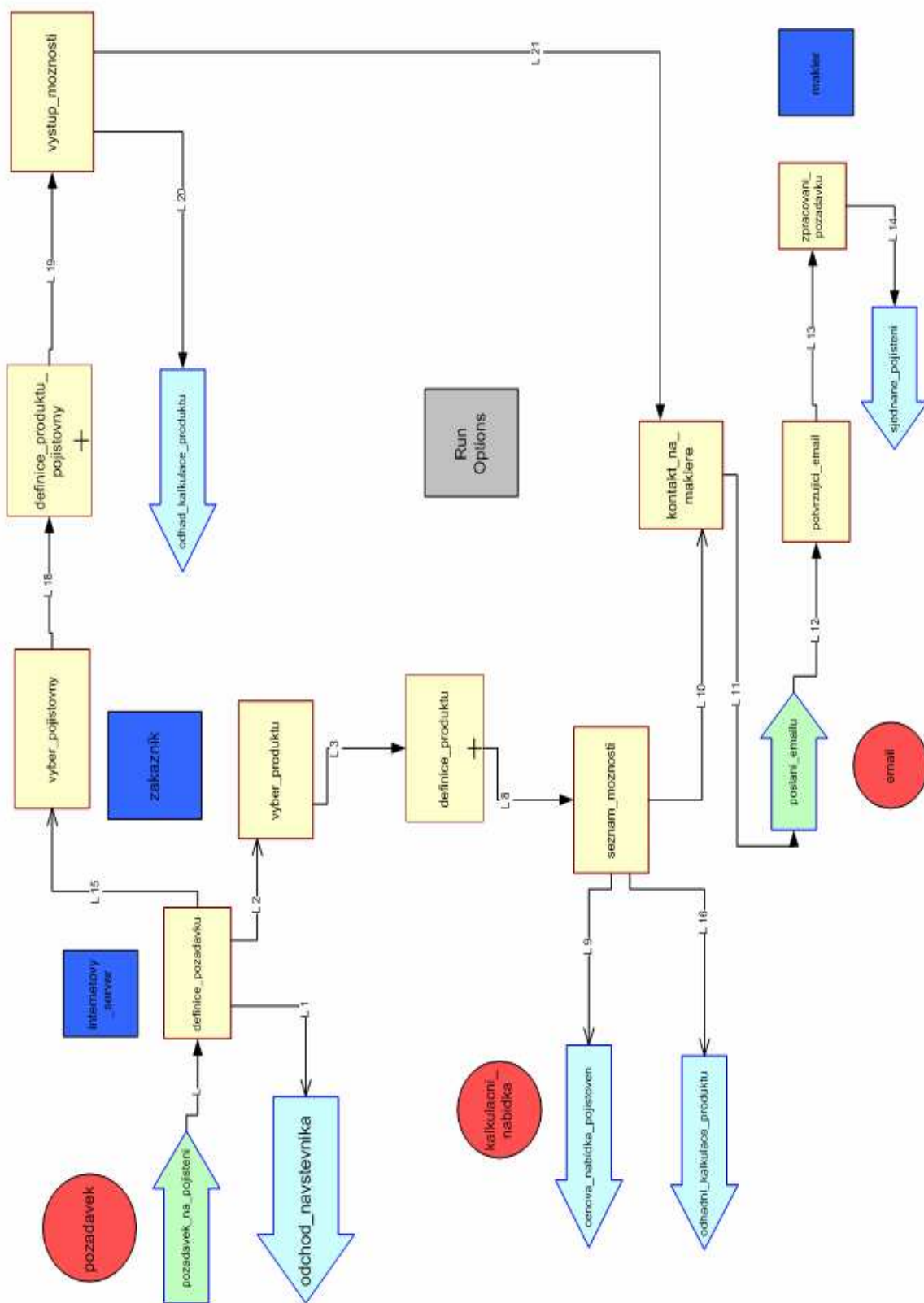
a) Orientace podle pojišťovny

V případě, že si vybere možnost výběru podle produktu, svůj požadavek (produkt) musí definovat, a v následujícím kroku si vybrat z přesně vygenerovaného seznamu.

Zde jsou tři možnosti. Ta první je, že bude chtít znát cenovou nabídku pojišťoven, nebo odhadní kalkulaci produktu. V případě, že podle získaných informací má zákazník o produkt zájem (nebo klidně i o jiný produkt), má možnost v následujícím kroku kontaktovat makléře formou automatického odeslání e-mailu prostřednictvím softwarového nástroje Microsoft Outlook. Po odeslání dotazu obdrží zákazník potvrzující e-mail, že se dotaz nebo objednávka dostala do rukou makléře. Po té následuje se makléř spojí se zákazníkem a seznámí ho s návrhem na pojištění podle zadáných kritérií zákazníkem. Další postup až po uzavření pojišťovací smlouvy se uskutečňuje prostřednictvím osobních schůzek a telefonických rozhovorů. Toto již není součástí řešení tohoto modelu volby produktu v internetovém poradenství.

b) Orientace podle produktu

V tomto bodu si zákazník vybral možnost výběru pojištění podle produktu, který požaduje (nebo kterém chce získat informace). Definuje produkt, o který má zájem a výstupem tohoto kroku je seznam možností daného produktu. Po té si může zvolit, jakou formou chce data obdržet. První spočívá v tom, že si nechá vypočítat odhad kalkulace produktu. To mu jako informace stačí a odchází. Další formou je cenová nabídka pojišťoven. Pokud se zájemce chce o produktu (pojištění) dozvědět více, může kontaktovat makléře pomocí automatického odeslání e-mailu prostřednictvím softwarového nástroje Microsoft Outlook. Po odeslání přijde zákazníkovi e-mail, že se dotaz nebo objednávka dostala k makléři. V této fázi dojde ke kontaktování zákazníka makléřem a makléř předloží návrh na pojištění podle zadáných kritérií. Další průběh událostí je řešen prostřednictvím osobních schůzek nebo telefonických rozhovorů zákazníka a makléře. Toto již není součástí řešení tohoto modelu volby produktu v internetovém poradenství.



Obrázek 5: Grafické znázornění popisu procesu

4.1.4.3. *Výběr informačního systému*

Dlouhou dobu jsem se snažila zjistit, jaký informační systém používají pojišťovny provozující v České republice svoje internetové prezentace. Bohužel neúspěšně. Na jedné straně je chápu, nechtějí se o svoje určité „know how“ s nikým dělit, ale vzhledem k tomu, že na webových stránkách není na název či druh informačního systému nebo aspoň na dodavatele či poskytovatele IS, žádný odkaz ani zmínka. Je nemožné s k těmto informacím jako člověk „zvenčí“ dostat.

Pro tento proces je zapotřebí profesionální internetová aplikace, určená pro internetové poradenství (obchodování bez peněz). Pokud by firma přistoupila a vzala si za své projekt interaktivní internetové prezentace za své, našla by si samozřejmě dodavatele softwarového zázemí sama (filozofie firmy). Ale po pár dotazech mnou položených na dodavatele softwarového zázemí na webu, jsem dostala odpověď od následujících čtyř firem, kteří byli schopni toto téma s námi konzultovat. A jsou to: Software a databáze SciTech; WebJokey, Real Macig od firmy Magic media,s.r.o.; Magis, JetShop.

Z mého pohledu se zdá nejzajímavější a nejvýhodnější produkt od firmy Magic media, s.r.o., jejichž hlavní zaměření e-obchodů spočívá v podpoře reklamy a propagace firmy. Což plně splňuje potřeby internetového poradenství, v oblasti, v které se nacházíme.

4.1.5. *Mapa stránek*

Aby bylo možné lépe si představit strukturu interaktivní internetové prezentace v oboru pojišťovnictví, sestavila jsem následující mapu stránek (tak, jak by to mohlo vypadat).

Kvůli značnému obsahovému objemu jsem v bodě Výběr dle pojišťovny sestavila rozbalené pole jen u jedné z nich (a to České pojišťovny). Výběr byl zcela náhodný a bez sebemenšího úmyslu jakékoliv propagace.

- Společnost
 - o Vznik firmy
 - o Historie firmy
 - o Fakta a čísla
 - o Zastoupení v ČR
 - o Zastoupení v zahraničí
 - o Výroční zprávy
 - o Tiskové zprávy
 - Archiv tiskových zpráv
 - o Kontaktní centrum
 - Klientský servis
- Novinky
 - o Archiv
- Důležitá telefonní čísla
- Výběr dle produktu
 - o Pojištění osob
 - Životní
 - Investiční životní pojištění
 - Investiční pojištění
 - Pojištění dětí
 - Kapitálové pojištění
 - Pojištění pro případ dožití
 - Pojištění úvěru
 - Rizikové pojištění
 - Svatební a studijní pojištění
 - Doplnkové pojištění
 - Daňové otázky
 - Úrazové
 - Jednotlivci (dospělí)

- Děti
- Rodiny
- Skupinové pojištění firem
- Skupinové pojištění dětí a žáků
- Nemocenské
 - Hospitalizace
 - Pracovní neschopnost
- Cestovní
 - Tuzemské
 - Zahraniční
- Dokumenty ke stažení

o Pojištění majetku

- Domácnosti
- Bydlení
- Víkend
- Reality
- Podnikatelské
- Cestovní kanceláře
- Úvěry a záruky
 - Pojištění záruk
 - Pojištění pohledávek
 - Pojištění leasingu
- Pojištění obcí
- Dokumenty ke stažení

o Pojištění motorových vozidel

- Povinné ručení
- Pojištění náhradního vozidla
- Pojištění zavazadel
- Pojištění skel
- Úrazové pojištění přepravovaných osob
- Pojištění právní ochrany
- Asistenční služby

- Program technické pomoci při poruše vozidla
- Smluvní servisy
- Dokumenty ke stažení
- o Pojištění odpovědnosti
 - Osobní
 - Profesní
 - Individuální
 - Dokumenty ke stažení
- o Pojištění průmyslových rizik
 - Požární pojištění
 - Požární pojištění majetku
 - Požární pojištění přerušení provozu
 - Rizikové inženýrství
 - Technické pojištění
 - Pojištění elektroniky
 - Pojištění strojů a zařízení vč. přerušení provozu
 - Pojištění stavební a montážní činnosti
 - Dopravní pojištění
 - Pojištění přepravovaného zboží
 - Pojištění odpovědnosti dopravce a zasilatele
 - Dokumenty ke stažení
- Výběr dle pojišťovny
 - o Allianz
 - o Česká pojišťovna
 - Občané
 - Život
 - Životní pojištění
 - Životní pojištění Dynamik plus
 - Životní pojištění Dynamik
 - Životní pojištění Garance
 - Kapitálové životní pojištění

- Kapitálové životní pojištění jednorázově placené
 - Dětské pojištění sluníčko
 - Kombinované vkladové pojištění
 - Rizikové životní pojištění
 - Důchodové pojištění
- Penze
 - Penzijní připojištění
- Úraz
 - Úrazové pojištění
- Zdraví
 - Pojištění pro případ nemoci
- Fondy
 - Investujte s ČP Investem
- Kreditní karta ČP
 - Kreditní karta ČP
- Auto
 - Povinné ručení
 - Havarijní pojištění
 - Asistenční služby
- Majetek
 - Domácnost
 - Pojištění bytu a souvisejících prostor
 - Pojištění obytných budov a souvisejících staveb
 - Pojištění bytových domů
 - Pojištění chat a chalup
 - Pojištění rekreačních staveb
 - Pojištění zařízení rekreačního objektu
- Cestování
 - Cestovní pojištění
- Odpovědnost
 - Pojištění odpovědnosti za škodu občanů

- Pojištění odpovědnosti za škodu z výkonu povolání
 - Pojištění odpovědnosti za škodu z výkonu práva myslivosti
- Zvířata
 - Pojištění psů Mazlíček
- Firmy
 - Auto
 - Povinné ručení
 - Havarijní pojištění
 - Asistenční služby
 - Pojištění flotil – vozových parků
 - Majetek
 - Pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů
 - Pojištění přepravy zásilek
 - Odpovědnost
 - Pojištění odpovědnosti za škodu podnikatele a průmyslu
 - Pojištění profesní odpovědnosti za škodu
 - Pojištění odpovědnosti za škodu členů představenstva a dozorčí rady akciové společnosti
 - Pojištění odpovědnosti za škodu silničního dopravce
 - Pojištění odpovědnosti za škodu zasílatele
 - Pojištění odpovědnosti za škodu oblasti drážní dopravy
 - Pojištění odpovědnosti za škodu držitele železničních nákladních vozů
 - Pojištění odpovědnosti za škodu drážního dopravce
 - Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele
 - Finanční rizika

- Pojištění záruky
 - Pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře
- Cestování
 - Cestovní pojištění
- Zaměstnanci
 - ČP program zaměstnaneckých výhod
- Zemědělství a lesy
 - Pojištění plodin
 - Pojištění lesů
 - Pojištění zvířat
 - Náš venkov
- o ČPP
- o ČSOB
- o D.A.S.
- o Generali
- o Kooperativa
- o Triglav
- o Uniqa
- o Ostatní
- Modifikace jazykových verzí
 - o Čeština
 - o Němčina
 - o Angličtina

4.2. *Přínos návrhu řešení*

Proč je dobré vydat se po cestě moderního internetového poradenství v oboru pojišťovací makléřství? Proč použít pro zvýšení svých zisků a velikosti firmy na trhu zrovna určitou formu internetového obchodu?

Odpovědi na všechny tyto otázky jsou shrnuty v několika následujících bodech, ve kterých se zabývám přínosy případného interaktivní internetové prezentace formou outsourcingu.

4.2.1. *Systém přináší*

stabilita – databáze a programové jádro bývá postavené tak, aby zajistilo vysokou stabilitu i při velkých počtech produktů a velkých změnách v internetových poradenstvích.

- *rychlost* – je kladen velký důraz na rychlost zobrazování stránek. Tomu pomáhá nejen střídmost použité grafiky ale i pečlivě optimalizované jádro systému
- *použitelnost* - internetové interaktivní prezentace jsou vytvářeny tak, aby byly bez problémů použitelné pro různá programová vybavení zákazníků. Shodné zobrazení v používaných prohlížečích jsou samozřejmostí. Při vytváření internetových poradenství je kladen důraz na intuitivní ovládání a snadné procházení, rozmístění prvků na stránce je vždy pečlivě promyšleno.
- *SEO* – internetová poradenství jsou vyvíjena vždy tak, aby je bylo možno v budoucnu zoptimalizovat pro vyhledávače (SEO). Týká se to zejména funkčního vybavení serverů a dále způsobu psaní programového kódu. Je známo, které prvky v internetovém obchodu podporují a které naopak potlačují efektivitu optimalizace.
- *modularita* - systém je rozdělen na základ a rozšiřující moduly, které lze jednoduchým způsobem skládat dohromady. Je tak možnost přizpůsobovat velikost aplikace růstu internetového poradenství.

4.2.2. Základ systému

- systém jako takový je tvořen moduly, bez kterých není možné internetové poradenství (ale platí to i globálně na internetový obchod) provozovat:
- f) *správa struktury*: slouží k tvorbě a správě struktury (kategorií) elektronického katalogu
- g) *správa produktů*: slouží k vytváření a správě produktů a jejich vlastností (ceny, popisy...). Umožňuje spravovat akce, novinky..
- h) *rozšířená správa produktů*: umožňuje další správu produktů. Zejména skrývání produktů, vytváření nových produktů bez okamžitého publikování, koš produktů k odstranění, hromadnou editaci, hromadné kopírování mezi kategoriemi...
- i) *správa parametrů*: slouží k nastavení a editaci neomezeně parametrů a snadné zadávání hodnot ke každému produktu
- j) *správa obrázků*: zajišťuje nahrávání neomezeného počtu obrázků ke každému produktu. Obrázkům jsou automaticky vytvořeny náhledy s rozměry dle grafického návrhu
- k) *správa souborů*: umožňuje nahrání libovolného množství a správu souborů různých typů ke každému produktu
- l) *informační e-maily*: administrátor má možnost editovat text automaticky zasílaných e-mailů
- m) *uživatelská práva*: slouží k nastavení uživatelských práv administrace (např. administrátor může vše včetně zakládání nových uživatelů, správce produktů může pouze editovat produkty a jejich vlastnosti a nemůže zasahovat do ostatních částí administrace)
- n) *správa uživatelů*: vytváření a editace neomezeného počtu uživatelských účtů s různými právy

- o) *správa obsahu*: základní správa textového obsahu prezentace (o společnosti, kontakty, ...). Obsahuje rozhraní pro vkládání a editace plnohodnotného obsahu: textů včetně formátování, obrázků, odkazů, příloh...

4.2.3. Případné rozšiřující moduly systému

Existují určité speciální moduly (moduly tzv. navíc) systému, které nám outsourcingová firma dodá k základnímu modulu na vyžádání. Mezi nejzajímavější pro využití internetového poradenství se mi zdá modul statistiky. Může být buď jednoduchý nebo rozšířený.

Lze o něm říci, že umožňují administrátorovi internetového obchodu sledovat statistiku přístupů a informace o návštěvnících. Tento modul je uzpůsoben pro internetové obchody a zobrazuje kromě běžných statistických výstupů další užitečné informace pro marketing internetového obchodu. Následující vypsané statistiky bývají k dispozici v následujících časových intervalech: dnes, včera, tento měsíc, minulý měsíc.

Jednoduchý modul statistiky:

- *základní statistiky*: přehledy návštěv a přístupů v grafu a v tabulce jsou doplněny údaji o celkovém počtu návštěv a přístupů z dané časové období.
- *dle kategorií*: informace o počtu přístupů do jednotlivých kategorií. Data jsou zobrazena jak ve formě tabulky, tak v přehledném náhledu se stromovou strukturou

Rozšířený modul statistiky:

- *dle produktů*: informace o počtu přístupů na stránky jednotlivých produktů. Data jsou zobrazena ve formě tabulky. Je možné zobrazit nejvíce / nejméně navštěvované produkty nebo údaje o produktech jedné kategorie
- *statistiky návštěvníků*: zobrazují údaje o použitém hardwaru (rozlišení monitoru, barevná hloubka) a softwaru (použitý prohlížeč) nejčastěji ve formě grafu
- *vyhledávání – servery*: seznam odkazovacích serverů s možností podrobného výpisu, statistiku typu přístupů (přímý přístup, vyhledávací servery, web) a statistiku přístupů z vyhledávacích serverů

- vyhledávání – fulltext: statistika přístupů z fulltextových vyhledávačů, klíčová slova zadávaná do jednotlivých serverů, vývoj návštěvnosti
- vyhledávání – produktů: statistika přístupů z vyhledávačů zboží, výpis hledaných produktů, vývoj návštěvnosti
- vyhledávání – placená reklama: statistika přístupů z placené reklamy (bannery, PPC, ...), podrobný výpis zadaných kampaní a klíčových slov, vývoj návštěvnosti
- vyhledávání – fráze: seznam klíčových slov a frází zadaných do vyhledávacích serverů. Možnost řadit dle počtu přístupů nebo abecedně (56)

4.3. *Ekonomické zhodnocení*

4.3.1. Finanční analýza zaměřená na návratnost investic

4.3.1.1. *Co si představit pod pojmem finanční analýza*

Finanční analýza slouží pro komplexní posouzení úrovně současné finanční situace podniku a její příčiny, přípravu návrhů ke zlepšení finanční situace podniku, je nástrojem nástroj hodnocení variant finančních strategií podniku a nástroj zkvalitnění rozhodovacích procesů v oblastech operativního i strategického řízení. Finančně zdravý podnik produkuje hodnotu pro vlastníky se základním cílem dlouhodobé maximalizace tržní hodnoty podniku – růst bohatství podnikatele. (16)

Finanční analýza je zaměřena na mnoho disciplín, přičemž my se zde pro ukázkou zaměříme pouze na jednu oblast z analýza poměrových ukazatelů a vztahů mezi nimi – ukazatele ziskovosti, jinak nazývaným ukazatelem rentability. Tento ukazatel ziskovosti je dobrým způsobem, jak zjistit jestli je zavedení internetového poradenství pro firmu ziskové či nikoliv.

Tento ukazatel rentability poměruje zisk získaný podnikáním s výší zdrojů podniku, jichž bylo užito k jeho dosažení. Tudiž se jedná o ukazatel rentability vloženého kapitálu, který je v obecném vztahu definován následujícím vzorcem:

$$\text{ROI} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Celkový kapitál}} * 100 \quad [\%]$$

Přičemž pokud se výsledek pohybuje $\text{ROI} > 0,15$, tak je to velmi dobré z finančního hlediska pro firmu. Pokud se výsledek pohybuje v rozmezí $\text{ROI} 0,12 - 0,15$, je to ještě stále dobrý stav.

(9) Pokud budeme aplikovat tento vzorec ukazatele ziskovosti do elektronického prostředí, je možno tímto způsobem zjistit návratnost investic, které firma vynaložila pro placené odkazy ve vyhledávačích, a to hlavně v oblasti platby za klik.

Dá se tedy potom vzorec pro výpočet ROI zjednodušit a přizpůsobit pro internetové prostředí.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Vynaložené Investice}} * 100 \quad [\%]$$

Přičemž získané výsledky by měly tuto vypovídající schopnost:

$\text{ROI} < 0\%$ znamená ztrátu

$\text{ROI} = 0\%$ znamená neutrální stav

$\text{ROI} > 100\%$ znamená zisk

Bohužel nejsem v tuto chvíli schopna přesně říci (ani odhadnout) jaké by měla firma z případného zavedení interaktivní internetové prezentace zisky nebo vynaložené investice. Jak jsem uvedla už v úvodu této bakalářské práce, firma RPM je hodně ovlivněna mateřskou společností Raiffeisen, která je do jisté míry konzervativní a na osobní kontakt se zákazníkem nedá „nikdy“ dopustit. Proto komunikace o tom, jestli a za jakých podmínek by se tento návrh mohl zrealizovat, bude veden až v případě, že se jim mé zpracování bakalářské práce bude líbit a pomůže je dovést k myšlence: zvážit tento způsob podnikání.

Proto zde teď nechci spekulovat o případných číslech zisku, vynaložených investic ani výsledné rentability ziskovosti.

4.3.2. Za jakých okolností má cenu investovat do placených odkazů

Zde je možné problematiku rozdělit do dvou kategorií:

- a) máme internetovou prezentaci, která je zaměřena na *klasickou problematiku*, a to v našem případě „pojišťovnictví“ je. Vznikne tedy skutečnost, že na toto slovo budou kladeny velmi vysoké nároky, abychom byli schopni získat potencionální zájemce z důvodu velké konkurence v elektronickém prostředí
- b) máme internetovou prezentaci, která je zaměřena na *atypickou problematiku* nebo druh informací (například slovo: abrakadabra), není třeba provádět žádnou velkou optimalizaci ani e-marketing, protože uživatel danou problematiku ihned najde vzhledem k nízké konkurenci podobných témat

4.3.3. Placené odkazy ve vyhledávacích

Podle mého názoru bych se při zavedení interaktivní internetové prezentace přiklonila k placeným odkazům ve vyhledávacích. Je to vlastně jedna z nejúčinnějších možností, jak zviditelnit poskytovanou službu. Nesmí se ale zapomenout, že nasycenost placených odkazů v katalozích a vyhledávacích je velmi různorodá dle náplně propagace, proto je důležité brát ohledy na finanční prostředky, které je firma ochotna takto investovat.

Placené odkazy ve vyhledávacích můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- *Přednostní výpis z katalogu*: což je použitelné hlavně pro potřeby internetových obchodů. V našem případě by byl jen těžko proveditelný.
- *Platba za klik (PPC)*: inzeráty se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, přičemž můžeme nastavit, pro jaká hledaná slova / fráze se má inzerát zobrazovat. Pro tento druh inzerátů je typické, že se nic neplatí za jeho zobrazení, ale jen za to, když na něj uživatel klikne. Což je způsob, který se dá dobře provést na interaktivní internetovou prezentaci.

Výhody řešení platby za klik jsou:

- *Nízké náklady:* PPC inzeráty jsou většinou levnější než jiné formy internetové reklamy. Záleží na konkurenčnosti slov, o která má firma zájem.
- *Kvalitní cílení:* pomocí speciálních zápisů jsou outsourcingové firmy schopni zajistit, na jaká klíčová slova nebo fráze se mají inzeráty zobrazovat nebo nezobrazovat. Text inzerátu je vhodné vytvořit tak, aby uživatel, který váhá nad odkazem nepřemýšlel. Pokud jej zaujme a klikne na něj, má firma potenciálního zájemce. Pokud klikne náhodou na náš odkaz a odejde, přišli jsme o část finančních prostředků.
- *Sama firma si určuje cenu za klik:* může nastavit, kolik jsou ochotni za inzerát platit (od určité hranice). Vyhledávače potom zobrazí inzeráty v pořadí podle ceny. To znamená, že slova, o která není velký zájem, jsou levná, zatímco populární slova drahá.
- *Ušetření nákladů pomocí myšlenky:* při málo konkurenčních slovech a vhodně formulovaného textu odkazu je možné získat inzerát, který přitáhne velmi kvalitně cílené návštěvníky za mnohem méně peněz než jiné druhy reklamy.

Další možné formy placených odkazů mohou být v podobě grafických reklam, kdy odkaz je tvořen obrázkem nebo flash animací. Výhodu grafických reklam tvoří schopnost lehké manipulace s textem, která je podkreslena vizuálním motivem (více zaujme). Nevýhodou bývá relativně delší doba načítání stránek a při velkém množství reklam (zejména umístěných přes text) uživateli znepříjemňují možnost získání informací. Například: textová reklama, grafická reklama či advertainment. Touto cestou bych se pro začátek asi nepustila. (33)

Proto já osobně bych se přikláněla k druhu placených odkazů ve vyhledávacích formou platba za klik.

Na konec ekonomického zhodnocení možnosti moderního internetového poradenství je můj názor, že internet a informační technologie jsou pouze prostředek, nikoli cíl.

5. Závěr

Internetová prezentace je často na internetu nesprávně zaměňována za čistou reklamu. Pod internetovou prezentací (v našem případě v úplném znění interaktivní internetová prezentace) bych zahrнула spíše pojmy propagace firmy s pomocí internetového marketingu a strategie. Důvod je velmi prostý. K internetové reklamě patří spíše nejrůznější druhy banneru, kontextové reklamy, reklamy ve vyhledávačích a katalozích. Reklama jako taková nám ukáže jednostranný pohled na produkt nebo službu s tzv. „povelem k nákupu“. A v tom tkví pravý rozdíl od internetové prezentace.

Myslím si, že dnešní svět je plný reklamy. Nechci zde soudit, zda je to fakt správný či nikoliv. Chci jen ukázat, že svět internetu je schopen nám poskytnout možnosti, které jsou neotřelé a účinné. Jen velmi malá znalost většiny internetových uživatelů vede k tak skromnému rozšíření tohoto druhu internetové prezentace.

Mnoho lidí je rozhořčeno neustálým obtěžováním tun letáků s reklamami zaslanými přímo do jejich poštovní schránky. Jsou rozhořčeni mnohdy i více než desetiminutovými reklamními znělkami mezi televizními pořady nebo neustále se otevírajícími novými a novými reklamními okny na internetu. Je velká škoda, že reklama je takto megalizována a postupně se k ní tvoří negativní odezvy. Nemyslím si, že by tento druh reklamy v budoucnu zmizel nebo byl omezen. Statistiky v tomto oboru (také v této práci uvedené) signalizují, že reklama bude následujících několik let stále na vzestupu. Mým přáním je jen, aby si lidé stojící u zrodu budoucích reklam uvědomili, jak velkou moc mají v rukou.

Z tohoto důvodu si myslím, že nemá interaktivní internetová prezentace jednoduchou cestu na český trh. Je to taková kombinace poradenství s využitím internetového prostředí a možností strategie a propagace. Firmy které používají pro své služby internetové prezentace zastávají názor, že tento způsob je mnohem efektnější než prostá reklama.

V oboru pojišťovací makléřství je předpoklad, že uživatel navštíví internetovou prezentaci zpravidla ve chvíli, kdy má zájem o určitý produkt. Jen si není jistý jak ho získat, který si přesně vybrat, co je pro to nutné udělat... a mnoho dalšího. Všeobecně tedy řečeno: „Internetové poradenství má za cíl subjektu pomoci v rozhodnutí a poskytnout informaci o produktu, o který má zájem.“ . Proto si myslím, že investice firmy do tohoto způsobu reklamy a propagace svých služeb se jim v mnohem větší míře

vrátí, jak dokazují průzkumy prováděné ve světě, ale i mé dotázání pojišťoven v České republice.

Z pohledu zhodnocení pracovních hypotéz, které jsem si stanovila pro potřeby mé bakalářské práce, jsem dospěla k následujícím závěrům. Internetové poradenství je bezesporu pro makléřskou firmu výhodné jak z pohledu nadstandardní služby tak zvětšení konkurenceschopnosti na trhu. Firma je schopna zajistit svým zaměstnancům potřebné znalosti a dovednosti z finančního i z technického hlediska. Sami zaměstnanci se nebrání případnému zavedení interaktivní internetové prezentace, spatřují v ní zviditelnění firmy a zvětšení objemu produkce.

K této bakalářské práci jsem spolu se zaměstnancem brněnské pobočky firmy zpracovala interní firemní materiály (IFM) nesoucí název „Co, Kde, Proč a Jak“. Na tento nápad jsem přišla ve chvíli, kdy jsem konzultovala svoji práci ve firmě, kdy na moji otázku: „Co je firma schopna vše pojistit a u koho a jaké souhrnné služby poskytuje?“, se mi nedostalo žádné ucelené odpovědi. Doufám, že tyto IFM ocení všechny pobočky firmy v ČR, pro které je koncipována. Bude jim nápomocna k rychlému vyhledání potřebných informací nebo kontaktů. Tento firemní materiál je přiložen na CD na zadních deskách bakalářské práce.

6. Použitá literatura

6.1. Písemné zdroje

- (1) DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky – Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- (2) DOUCEK, P. a BÉBR R. *Manažerské informační systémy a jejich ekonomika*. Praha: VŠE, 2002. ISBN80-245-0412-X.
- (3) DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc, 2002. 116 s. ISBN 80-214-2236-X.
- (4) FRIMMEL, M. *Elektronický obchod/právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 7175-114-6.
- (5) GRUBLOVÁ, E. aj. *Internetová ekonomika*, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. ISBN 80-7329-006-6.
- (6) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 210 s.
- (7) CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. 380 s.
- (8) Kolektiv. *Ilustrovaný encyklopedický slovník III díl*. 2. vyd. Praha: Academia, 1999. s.453.
- (9) KŘÍŽ, P. *Optimalizace internetové prezentace pro podporu E-marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. XY s. vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D
- (10) POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0227-5.
- (11) POUR, J., GÁLA, L., TOMAN, P. *Podniková informatika*. Praha: Grada, 2005. 256 s. ISBN 80-247-1278-4.
- (12) VRABEC, V., WINTER, J. *Internet, podnikatelská příležitost nebo hrozba?*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-026-0.
- (13) VRABEC, V., WINTER, J. *Podnikáme s Internetem, část 4. Kde je můj zisk?*, 1.vyd. Praha: Profess, 1997. ISBN 80-85235-45-5.

- (14) WINTER, J. *Demografie českého Internetu*, III. ročník konference – Internet a konkurenceschopnost podniku – Sborník přednášek Zlín, Academia centrum, 1. vyd. Zlín: Fakulta managementu, Univerzita Tomáše Bati Zlín, 2001. ISBN 80-238-6785-7.

6.2. *Poznámky a konspekty z přednášek*

- (15) Poznámky z přednášek předmětu Podnikové informační systémy
(16) Poznámky z přednášek předmětu Finanční analýza

6.3. *Internetové adresy*

- (17) 4C. [online]. 2007 – 11 – 21. Dostupné z <<http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/internetovy-marketingovy-mix.html>>
- (18) BACH, O. *Výdaje na internetovou reklamu*. [online]. 2007 – 11 – 27. Dostupné z <<http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/vydaje-na-internetovou-reklamu.html>>
- (19) *Budování zpětných odkazů*. [online]. 2007 – 10 – 03. Dostupné z <<http://www.symbio.cz/clanky/budovani-zpetnych-odkazu.html>>
- (20) *Elektronický obchod v českém prostředí*. [online]. 2008 – 01 – 28. Dostupné z <http://www.e-studio.cz/dokumenty/elektronicky_obchod.pdf>
- (21) *Etika reklamy*. [online]. 2007 – 11 – 12. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5541>
- (22) *Fraud management aneb data mining v praxi*. [online]. 2008 – 04 – 28. Dostupné z <<http://www.systemonline.cz/business-intelligence/fraud-management-aneb-data-mining-v-praxi.htm>>
- (23) HRAZDIL, Zdeněk. *E-shop z pohledu zákazníka*. [online]. 2007-1-31. Dostupné z <<http://interval.cz/clanek.asp?article=935>>
- (24) HRAZDIL, Zdeněk. *E-shop = konkurenční výhoda?*. [online]. 2007-1-15. Dostupné z <<http://interval.cz/clanek.asp?article=898>>

- (25) HRAZDIL, Zdeněk. *Jak budovat a rozvíjet e-shop - jak rozvíjet e-byznys*. [online]. 2007 – 09 – 03. Dostupné z <http://interval.cz/clanek.asp?article=3170>
- (26) HRAZDIL, Zdeněk. *Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?*. [online]. 2006-12-2. Dostupné z <http://interval.cz/clanek.asp?article=3100>
- (27) Internet. [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- (28) Internet. [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet_time
- (29) Internet. [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetova_bublina
- (30) Internet. [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetova_horecka
- (31) Internetový marketing. [online]. 2007 – 11 – 21. Dostupné z <http://www.symbio.cz/marketing.html>
- (32) Jak vytvořit účinné reklamní sdělení. [online]. Dostupné z <http://www.gradua.cz/kurz2008/rs.htm>
- (33) JAKEŠ, M. *Placené odkazy ve vyhledávačích*. [online]. 2007 – 11 – 27. Dostupné z <http://www.symbio.cz/placene-odkazy.html>
- (34) JIRÁNEK, M. *Vyplatí se klasická reklama na internetu?* [online]. 2007 – 11 – 27. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/vyplati-se-klasicka-reklama-na-internetu/>
- (35) LEBLANC, Miras. *Elektronický obchod*. [online]. 2007 – 11 – 28. Dostupné z <http://www.miras.cz/seminarky/informatika-elektronicky-obchod.php>
- (36) LEBLANC, Miroslav. *Elektronický obchod*. [online]. 2007-10-29. Dostupné z <http://www.miras.cz/seminarky/informatika-elektronicky-obchod.php>
- (37) *Možnosti e-poradenství*. [online]. 2008 – 05 – 05. Dostupné z <http://www.webtodate.cz/scripts/detail.php?id=25>
- (38) MÜHLBACHER, H. *Teorie reklamy – vybrané texty*. [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z www.sweb.cz/swayz/FSS/zurnalistika/reklamy.doc

- (39) *Několik základních údajů o internetu*. [online]. 2007 – 12 – 11. Dostupné z <http://www.netservis.cz/o-internetu/nekoli-zakladnich-udaju>
- (40) NĚMEC, R. *Marketingový mix*. [online]. 2006 – 02 – 07. Dostupné z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (41) *Plánování internetové strategie*. [online]. 2007 – 11 – 21. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/e-marketing/planovani-strategii.htm>
- (42) *Podíl internetové reklamy v zahraničí*. [online]. 2008 – 05 – 05. Dostupné z <http://www.czechia24.cz/o-internetu.html>
- (43) *Pojišťovací makléř, ano či ne?*. [online]. 2008 – 05 – 05. Dostupné z http://fincentrum.idnes.cz/pojistovaci-makleri-ano-ci-ne-dj3/poj.asp?c=A051213_205618_fiosobni_zal
- (44) TKADLČÍK, Martin. *Jak postavit úspěšný elektronický obchod*. [online]. 2007-10-29. Dostupné z <http://www.systemonline.cz/site/e-business/e-obchod.htm>
- (45) *Slovník internetových názvů*. [online]. 2008 – 03 – 11. Dostupné z <http://www.okbusiness.cz/slovník>
- (46) *Škody se zvyšují i v ČR*. [online]. 2008 – 04 – 05. Dostupné z http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://www.ibrno.cz/casopis/2005/images/01_2005pojisteni.jpg&imgrefurl=http://www.ibrno.cz/index.php%3Fsec%3Dcasopis%26id_clanek%3D4152&h=277&w=300&sz=35&hl=cs&start=134&tbnid=feGReaQBwZGICM:&tbnh=107&tbnw=116&prev=/images%3Fq%3Dpoji%25C5%25A1t%25C4%259Bn%25C3%25AD%2Bggraf%26start%3D126%26gbv%3D2%26ndsp%3D18%26hl%3Dcs%26sa%3DN
- (47) *Špatné pojištění: risk, který se nemusí vyplatit*. [online]. 2008 – 04 – 05. Dostupné z http://www.ibrno.cz/index.php?sec=casopis&id_clanek=4152
- (48) *Tři kroky k úspěchu na internetu*. [online]. 2007 – 04 – 09. Dostupné z <http://www.netservis.cz/propagacni-materialy/propagace-stranek-internetovy-marketing.php>
- (49) *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. 2008 – 12 - 04. Dostupné z <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=&hledani.podminka.ico=26030306&hledani.podminka.obec=&hledani.podminka.spisZnacka.oddil=&hledani.podminka.spisZnacka.vlozka=&hledani.podminka.spisZna>

cka.soud=0&hledani.format.pocet_polozek=50&hledani.format.trideni=netridit
&hledani.format.typHledani=x*&hledani.format.obchodniJmeno=platne&hled
ani.podminka.pravniForma=-1&hledani.podminka.ulice=>

- (50) *Webový prohlížeč.* [online]. 2008 – 04 – 01. Dostupné z
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Historie_webovych_prohlizecu>
- (51) *Zajímavosti o internetové populaci.* [online]. 2007 – 12 – 11. Dostupné z
<<http://www.netservis.cz/o-internetu/zajimavosti>>
- (52) *Zelená kniha o elektronickém obchodu.* [online]. 2002. Dostupné z
<[http://www.spis.cz/spis/fileadmin/docs/Spis/Aktuality/legislativa/ZKEO_9_1.
pdf](http://www.spis.cz/spis/fileadmin/docs/Spis/Aktuality/legislativa/ZKEO_9_1.pdf)>
- (53) *Zvýšení zisku.* [online]. 2007 – 12 – 11. Dostupné z <http://www.netservis.cz/o-internetu/zvyseni_prodeje>
- (54) *Životní cyklus výrobku.* [online]. 2007 – 10 – 14. Dostupné z
[http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku&unit=zi
votni_cyklusvyrobku](http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku&unit=zivotni_cyklusvyrobku)

6.4. Ostatní zdroje

- (55) Interní materiály firmy RPM Pojišťovací makléřství spol. s r.o.
- (56) Interní materiály firmy Magic media, s.r.o.
- (57) [online] Dostupné z <<http://www.apek.cz/>>
- (58) [online] Dostupné z <<http://www.webopedia.com/>>
- (59) [online] Dostupné z <<http://www.wikipedia.org/>>
- (60) [online] Dostupné z <<http://www.rpmak.cz>>

7. Seznam použitých tabulek, grafů a obrázků

7.1. Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané porovnání ukazatelů kladu a záporu mezi kamennými a internetovými obchody

Tabulka 2: Možná varianta tabulky srovnání kamenného obchodu a internetové prezentace

Tabulka 3: Internetové pojištění samotných pojišťoven

Tabulka 4: Uživatelé internetu v roce 2002 (TNS Interactive)

Tabulka 5: Uživatelé internetu v roce 2006 (Český statistický úřad)

7.2. Seznam grafů

Graf 1: Model individuální reakce na reklamní podnět **(38)**

Graf 2: Standardní harmonogram využití médií při zavádění nového výrobku / služby na trh **(38)**

Graf 3: Marketingový mix

Graf 4: 4C

Graf 5: Všímate si reklamy na internetových stránkách? (TNS Interactive)

Graf 6: Postoje k množství reklamy uváděné na internetu (TNS Interactive)

Graf 7: Akceptace reklamy (SPIR)

Graf 8: Jaký druh přístupu upřednostňujete? (SPIR)

Graf 9: Jak vnímáte reklamu? (SPIR)

7.3. Seznam obrázků

Obrázek 1: Srovnání práce s Internetem v letech 1999 - 2007

Obrázek 2: Práce s internetem

Obrázek 3: Grafické znázornění propojenosti internetového obchodu, elektronického obchodu a elektronického podnikání

Graf 4: Životní cyklus výrobku

Obrázek 5: Grafické znázornění popisu procesu

8. Výkladový slovník

Jelikož se v této bakalářské práci vyskytuje řada výrazů a mezi jinými i mnoho internetových výrazů, sestavila jsem následující jednoduchý výkladový slovník.

Následující text byl přejat a upraven pro potřeby této bakalářské práce od firmy OK business, s.r.o., sídlící v Brně, která prezentuje značně obsáhlý databázový slovník internetových pojmů na svých www stránkách.

Banner (reklamní pruh)

Banner (anglicky "prapor", "plakát", česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.

Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF), později se také rozšířil formát Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity - reakce na pohyb myši nad bannerem apod.

BMP (grafický formát)

BMP nebo také .DIB (device-independent bitmap) je počítačový formát pro ukládání rastrové grafiky.

Formát BMP byl poprvé představen v roce 1988 jako součást nového systému OS/2 verze 1.10 SE. O něco později firma Microsoft trochu rozšířila jeho definici a zahrnula ho do svého tehdy nejprodávanějšího 16bitového grafického operačního prostředí - Microsoft Windows 3.0. Na počátku roku 1992 firma IBM uvedla na trhu první 32bitový systém OS/2 verze 2.0, který obsahoval vylepšenou variantu BMP s novou strukturou pro uskladnění vícenásobných bitových map v jednom souboru. Tento typ souboru se často obecně označuje jako bitmapové pole.

Výhodou tohoto formátu je jeho extrémní jednoduchost a dobrá dokumentovanost a že jeho volné použití není znemožněno patentovou ochranou. Díky tomu jej dokáže snadno číst i zapisovat drtivá většina grafických editorů v mnoha

různých operačních systémech. X Window System používá podobný formát XBM pro jednobitové černobílé obrázky a XPM pro barevné obrázky.

Soubory ve formátu BMP většinou nepoužívají žádnou kompresi (přestože existují i varianty používající kompresi RLE). Z tohoto důvodu jsou obvykle BMP soubory mnohem větší než obrázky stejného rozměru uložené ve formátech, které kompresi používají. V praxi se pro ukládání obrázků vyžadujících zachování všech informací používají spíše novější formáty PNG, GIF nebo také TIFF.

Velikost nekomprimovaného obrázku v bajtech lze přibližně vypočítat podle vzorce: (šířka v pixelech) * (výška v pixelech) * (bitů na pixel / 8)

K velikosti obrázku je třeba ještě připočítat velikost hlavičky souboru, která se liší dle jeho verze i dle použité barevné hloubky.

Obrázek o rozměrech 800×600 pixelů a s 16,7 miliony barev (3 bajty na pixel) potřebuje téměř 1,4 megabajtu. Formát BMP je proto zcela nevhodný pro použití na Internetu.

Browser (internetový prohlížeč)

Webový prohlížeč (též browser [brauzr]) je počítačový program, který slouží k prohlížení World Wide Webu (WWW). Program umožňuje komunikaci s HTTP serverem a zpracování přijatého kódu (HTML, XHTML, XML apod.), který podle daných standardů zformátuje a zobrazí webovou stránku. Textové prohlížeče zobrazují stránky jako text, obvykle velmi jednoduše formátovaný. Grafické prohlížeče umožňují složitější formátování stránky včetně zobrazení obrázků. Pro zobrazení některých zvláštních součástí stránky, jako jsou Flashové animace nebo Javové applety, je třeba prohlížeč doplnit o specializované zásuvné moduly.

Mezi nejznámější webové prohlížeče patří grafické Internet Explorer, Mozilla Firefox, SeaMonkey, Opera, Konqueror a Safari a textové Links a Lynx.

CMS (syst. pro správu obsahu)

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.
Základní funkce CMS (obvykle se člení na administrátorské a uživatelské):

- tvorba, modifikace a publikace dokumentů (článků) zpravidla prostřednictvím
- webového rozhraní, často s využitím jednoduchého online WYSIWYG editoru nebo jednoduchého systému formátování textu (není nutná znalost HTML)
- řízení přístupu k dokumentům, zpravidla se správou uživatelů a přístupových práv, často s funkcemi workflow či groupware
- správa diskusí či komentářů, ať už k publikovaným dokumentům nebo obecných
- správa souborů
- správa obrázků, případně galerií
- kalendářní funkce
- statistika přístupů

Trh s CMS programy je široký, existuje jak řada programů nabízených jako svobodný software, tak i komerčních řešení. CMS se člení dle řady kritérií, například rozsahu řešení, použitého vývojového prostředí nebo cílové skupiny. Nejjednodušší CMS jsou naprogramovány v JavaScriptu (např. TiddliWiki), řada CMS používá PHP (většinou v kombinaci s databázovým systémem MySQL, ale i bez jakékoli databáze), oblíbená je i Java a další jazyky.

Cookies (množ. uložených dat)

Jako cookie (anglicky koláček, oplatka, sušenka) se v protokolu HTTP označuje malé množství dat, která WWW server pošle prohlížeči, který je uloží na počítači uživatele. Při každé další návštěvě téhož serveru pak prohlížeč tato data posílá zpět serveru. Cookies běžně slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů, ukládá se do nich obsah "nákupního košíku" v elektronických obchodech, uživatelské předvolby apod. Myšlenku cookies navrhl Lou Montulli, tehdy pracující u firmy Netscape Communications.

CTR (míra prokliku)

Termín "míra prokliku" - Click Through Rate (dále jen CTR) je hojně používaný v oblasti PPC reklamy. Znázorňuje poměr mezi počtem kliknutí na zobrazenou reklamu a počtem návštěvníků internetové stránky, na které se reklama zobrazuje.

CTR významně ovlivňuje i forma reklamy. Jsou-li bannery zajímavé, kvalitně provedené a něčím unikátní, budou mít řádově vyšší CTR. Stejně je to s textovými inzeráty. S CTR souvisí i cílení reklamy - smysl má jen návštěvník, který chce to, co nabízíme (v PPC systémech za něj totiž přímo platíme, ale i v ostatních případech představuje zbytečné náklady).

Databáze (množina dat)

Databáze je určitá uspořádaná množina informací (dat) uložená na paměťovém médiu. V širším smyslu jsou součástí databáze i softwarové prostředky, které umožňují manipulaci s uloženými daty a přístup k nim. Tento systém se v české odborné literatuře nazývá systém řízení báze dat (SŘBD).

Běžně se označením databáze - v závislosti na kontextu - myslí jak uložená data, tak i software (SŘBD).

Doména

Internetová doména je symbolické jméno, jenž společně se záznamy, které se k němu váží, umožňuje identifikaci určité jednotky (server, počítač, webový prostor, ap.) v síti internet. Nejčastěji používáno ve spojení "doména druhého řádu" (www.profiweby.cz) nebo "doména třetího řádu" (webdesign.profiweby.cz).

E-mail (elektronická pošta)

Elektronická pošta, zkráceně e-mail nebo email, je způsob odesílání a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Termín e-mail platí jak pro internetový e-mailový systém založený na protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), tak i pro intranetové systémy, které dovolují uživatelům uvnitř jedné společnosti nebo organizace posílat si vzájemně zprávy (tyto systémy často používají nestandardní protokoly, mívají ovšem bránu, která jim dovoluje posílat a přijímat e-maily z internetu).

E-mail marketing

Cílený email marketing je rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Majitelé emailových adres musí vyžádat a

potvrdit zájem o tyto informace (tzv. opt-in). Z tohoto důvodu je email marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace. Emailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace.

Výhody emailového marketingu jsou především v nízkých nákladech, flexibilitě, snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně.

E-shop (internetový obchod)

Internetové obchodování je proces, kterým prochází zákazník, jenž nakupuje zboží nebo služby na internetu. Internetový obchod, neboli e-shop je alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Internetový obchod je počítačová aplikace používaná na B2B (business-to-business) nebo B2C (business-to-consumer) komerci. Internetové nakupování oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.

Extranet (internetový protokol)

Extranet je speciální webová aplikace sloužící ke sdílení citlivých informací s uživateli zvnějšku, nejčastěji s obchodními zástupci, spolupracujícími firmami nebo přímo koncovými zákazníky. Velké společnosti také často provozují extranety určené pro tisk a média.

Na rozdíl od běžných webových stránek, informace na extranetu jsou přístupné až po autorizaci (přihlášení). Toto přihlašování navíc bývá řešeno víceúrovňově, každému uživateli je tedy možné zobrazit jiné informace. Pouze vaši zákazníci tak například mohou sledovat, jak postupuje vyřizování jejich objednávky.

Podobně jako intranet, i extranet může sloužit k mnoha účelům, záleží na oboru podnikání a konkrétních potřebách dané firmy. Od sdílení firemních dokumentů, přes rychlou komunikaci se vzdálenými pobočkami, až po vyřizování reklamací či podporu stálých zákazníků. Jistě vás teď napadá hned několik možností, jak by vám mohl být extranet užitečný.

Feedback (zpětná vazba)

Pojem "feedback" (česky zpětná vazba) se na internetu obvykle používá ve dvou trochu odlišných významech. Záleží na tom, zda se zpětná vazba týká uživatele webu nebo jeho majitele.

V prvním případě máme zpětnou vazbou na mysli především různá oznámení, jež by měla následovat bezprostředně po každé akci uživatele. Takovou akcí může být například objednání newsletteru, zpětnou vazbou je potom potvrzení o úspěšném přihlášení či zobrazení chybového hlášení. Zpětná vazba zde slouží především pro zvýšení použitelnosti webu.

Častěji je však pojem zpětná vazba používán z hlediska majitele či tvůrce webu. Patří sem různé kontaktní formuláře, ankety, knihy návštěv, diskuze, fóra a další způsoby umožňující zlepšit kontakt s uživatelem. V této podobě slouží zpětná vazba zejména k předání informací směrem od návštěvníka k tvůrci webu (tj. opačně, než jak obvykle funguje většina stránek) a umožňuje tak lépe poznat tyto potenciální zákazníky a jejich potřeby, což je důležité např. pro rozhodování o dalším směru při plánování internetové strategie.

Protože takováto zpětná vazba dovoluje návštěvníkovi vyjádřit svůj názor, zvyšujeme jejím zařazením i důvěryhodnost webu, neboť tím v návštěvníkovi budujeme dojem, že nám na něm záleží.

Fulltext (fulltextové vyhledávání)

Fulltext (někdy také full-text či fulltextové vyhledávání) je obecné označení pro vyhledávače fungující na základě porovnávání fráze se všemi ostatními slovy v daném dokumentu. Fulltext je tedy souhrn algoritmů, které dokáží z daného dokumentu vytvořit podrobnou statistiku výskytu jednotlivých pojmů a tu zanést do databáze (říkáme, že dokument naindexují). Při vyhledávání pak algoritmy fulltextu porovnají hledané klíčové slovo s touto databází.

Narozdíl od jiných způsobů vyhledávání (např. vyhledávání v názvech, hledání v meta datech či nálepkách) se obvykle fulltext vyznačuje vysokou relevancí výsledků. Pokročilé fulltexty umí sledovat nejen počet slov v textu, ale i jejich hustotu, sémantiku (např. umístění v nadpisech, titulcích apod.) a mnoho dalších parametrů. Běžné je také skloňování a časování, obvykle fungující na principu slovníků.

Slovo fulltext se nejčastěji spojuje s vyhledávači prohledávajícími celý internet (např. Google, Jyxo) a fulltextovým vyhledáváním fungujícím v rámci jednoho webu jako součást navigace. Internetové fulltexty samozřejmě bývají mnohem propracovanější, neboť zpracovávají větší množství dokumentů, jednotlivé fráze si zde

tedy mnohem více konkurují a navíc ziskovost internetových fulltextů závisí především na jejich kvalitě. Proto také internetové fulltexty nepracují jen s výše zmiňovanými parametry samotné stránky (tzv. on-page faktory), ale i se vztahy mezi jednotlivými stránkami (off-page faktory).

Homepage (domovská stránka)

Homepage (někdy jen zkratka HP) je termín používaný webdesignéry pro označení úvodní stránky webu. Přestože již homepage dávno neslouží jako hlavní vstupní místo do webové prezentace (především díky vyhledávačům, které se odkazují přímo na příslušné podstránky), má stále velký význam.

Homepage by měla návštěvníkovi představit majitele prezentace a zároveň vysvětlit i její účel zvyšuje se tak použitelnost webu. Tato část homepage také bývá využívána pro umístění klíčových slov, což je důležité při optimalizaci pro vyhledávače (SEO) (homepage mívá obvykle ze všech stránek největší PageRank). Zároveň je však třeba klást důraz na stručnost, nelze očekávat, že návštěvník bude ztrácet čas čtením dlouhých textů, jeden až dva odstavce musí stačit.

Hlavním úkolem homepage je pak sloužit jako rozcestník. Musí umět návštěvníka "nalákat" hlouběji do struktury webu. Měla by mu naznačit, co může na daném webu nalézt, a upozornit ho na nejdůležitější části prezentace. Umístíme-li na homepage výrazné grafické prvky s odkazem, umožní nám to zvyšovat návštěvnost vybraných stránek a návštěvníky k nim cíleně směřovat.

Homepage by také měla být nejčastěji aktualizovanou stránkou webu. Dle zaměření prezentace se sem obvykle umísťují nejrůznější přehledy novinek, aktuality komentující dění ve společnosti, seznamy nejnovějších tiskových zpráv či informace o změnách na webu.

Význam homepage také obvykle bývá podtržen tím, že na ni odkazuje logotyp na všech podstránkách.

Internet marketing

Základní definice internet marketingu je jednoduchá - internet marketing je sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu:

obecný marketing → elektronický marketing → internet marketing

Co si však pod tímto pojmem představit konkrétně? Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.

Vzhledem ke specifickým nárokům internetu jako média zahrnuje internet marketing také technologickou složku (především skripty a kódy, ale význam má i hardware). Internet má ještě jednu zvláštní vlastnost - velice rychle se mění v čase (nové technologie, výzkumy chování uživatelů, trendy v grafice a v neposlední řadě i aktivity konkurence).

S tím vším by měla každá internet marketingová koncepce počítat a právě proto je tak obtížné naplánovat efektivní internetovou strategii. Pokud se to však podaří a je namíchán vhodný internet marketingový mix přesně podle potřeb a možností konkrétní firmy, bohatě se to vyplatí. Internet marketing totiž může být jedním z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje, ať už se zabýváte B2C nebo B2B podnikáním.

Intranet (soukromá počítač. síť)

Intranet je zvláštní druh webové prezentace, jejíž hlavním úkolem je usnadnit sdílení informací v rámci firmy. Nejjednodušší intranety fungují pouze jako přehledy novinek či seznamy odkazů na soubory. Podle potřeb konkrétní firmy může však může intranet obsahovat i tak pokročilé nástroje, jako je redakční systém, nejrozličnější CRM systémy, fulltextové vyhledávání, rezervační systémy atd.

Zavedení intranetu může velice zefektivnit vnitrofiremní procesy, ať už se to týká vzájemné komunikace, delegace práce, plánování a organizace projektů, sdílení a archivace dokumentů atd. Stejně jako u jiných složitějších webových aplikací je však samozřejmě třeba na začátku udělat podrobnou analýzu, aby byly prostředky vynaloženy účelně. Téměř vždy se vyplatí spíše intranet postupně rozšiřovat, než se jej pokoušet vybudovat najednou.

JPEG / JPG (grafický formát)

JPEG (vyslovováno originálně džeipeg, ale užívá se též počeštěné výslovnosti jépeg nebo jpeg) je standardní metoda ztrátové komprese používané pro ukládání počítačových obrázků ve fotorealistické kvalitě. Formát souboru, který tuto kompresi používá, se také běžně nazývá JPEG. Nejrozšířenější příponou tohoto formátu je .jpg, .jpeg, .jfif, .jpe, nebo tato jména psána velkými písmeny.

Skutečným názvem typu souboru je JFIF, což znamená JPEG File Interchange Format. Zkratka JPEG znamená Joint Photographic Experts Group, což je vlastně konosorcium, které tuto kompresi navrhlo.

Když se běžně hovoří o souboru JPEG, míní se tím většinou soubor JFIF, nebo soubor Exif JPEG. Existuje však více formátů souborů založených na kompresi JPEG, například JNG.

JPEG/JFIF je nejčastější formát používaný pro přenášení a ukládání fotografií na World Wide Webu. Není však vhodný pro perokresbu, zobrazení textu nebo ikonky, protože kompresní metoda JPEG vytváří v takovém obraze viditelné a rušivé artefakty. Pro takové účely se většinou používají soubory PNG a GIF. Protože má GIF pouze 8 bitů na pixel, není vhodný pro barevné fotografie, PNG je možné použít pro ukládání fotografií, ale výsledná velikost souboru je nevhodná pro publikování na webu.

Klíčové slovo

Termín klíčové slovo byl původně používán ve významu dnešních tagů (metadata), tedy jakýchsi nálepek sloužících ke značkování a následnému třídění a vyhledávání obsahu. Dnes se obvykle jako klíčové slovo (případně klíčová fráze) označuje výraz, který se nejčastěji opakuje v textu (lingvistické pojetí klíčových slov).

Klíčová slova jsou důležitá především při optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Z tohoto pohledu bychom si tedy měli opravit definici tak, že klíčové slovo je výraz, na který fulltextový vyhledávač stránku vypíše ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP), nejlépe na prvních místech. To proto, že vyhledávače už se dnes neorientují jen podle hustoty klíčových slov v textu a mohou tak vypisovat v SERP i stránky, které klíčové slovo vůbec neobsahují.

Optimalizovat stránku na dané klíčové slovo zkrátka není úplně jednoduché, už samotný výběr vhodných klíčových slov představuje určité umění. Měla by to být slova,

která lidé užívají (a zadávají do vyhledávače) při popisu daných produktů či služeb, zároveň by však optimálně neměla být příliš konkurenční (tj. neměla by je používat konkurence, se kterou by pak bylo nutné ve vyhledávacích soupeřit). O složitosti výběru svědčí i to, že se pro něj užívá speciální název - analýza klíčových slov.

Volba klíčových slov především záleží na celkové SEO strategii. Někdy se vyplatí soustředit všechno úsilí na jedno hodně vyhledávané klíčové slovo - i přes jeho konkurenčnost. V jiných případech může být lepší strategií optimalizace webu na více málo hledaných slov. Záleží samozřejmě i na financích, prosadit se ve vyhledávači na jedno klíčové slovo může být i tisícinásobně dražší než na slovo jiné.

Kontextová reklama

Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina druhů kontextové reklamy se platí za proklik.

Layout (rozvržení stránek)

Pojmem layout označují webdesignéři rozmístění základních prvků na stránce. Layout je tedy jakési schéma, jež říká, kde bude umístěn logotyp, hlavní navigace, drobečková navigace, formulář pro fulltextové vyhledávání a další obvyklé součásti stránky.

Dobrý layout je základem použitelnosti každé webové prezentace. Přitom navrhnout layout není nic jednoduchého, zejména u větších webů. Z jedné strany vás omezují pravidla informační architektury, z druhé strany volání grafika po kreativitě vzhledu webu, třetí stranou omezující vytvářený layout je již zmíněná použitelnost - s některými prvky by se na stránce nemělo příliš hýbat, uživatelé jsou zvyklí na jejich přibližné umístění (např. logo v levém horním rohu) a layout, který tato očekávání naruší, nebude zřejmě patřit k úspěšným.

K pojmu layout také patří další dva často používané termíny - tabulkový layout a proti němu stojící beztabulkový layout. Oba se týkají kódu stránek, přesněji způsobu, jakým je layout v rámci kódu stránky realizován. Starší varianta, tabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce neviditelné tabulky, často i velké množství

tabulek zanořených do sebe. Přestože je tento způsob velmi zastaralý, stále je možné na různých prezentacích na tabulkový layout narazit.

Technologicky modernější varianta, beztabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce kaskádové styly. Mezi výhody tohoto řešení, které považujeme za základ současné webové prezentace, patří rychlejší načítání stránky v prohlížeči, celkově menší objem kódu a jeho správnější struktura (viz sémantika). Beztabulkový layout se používá i při optimalizaci pro vyhledávače (SEO), kladem bude také jednodušší a tudíž levnější správa celého webu.

Mapa stránek (přehled str. webu)

Jako mapa stránek (někdy též mapa webu, mapa serveru) se označuje přehled všech důležitých stránek webu, seřazený podle jejich hierarchie. Mapa webu většinou bývá odkazována z patičky (někdy i z hlavičky) každé stránky, je tedy snadno dostupná všem návštěvníkům, kteří se ztratili. Anglicky se mapě webu říká Site Map.

Hlavním úkolem mapy webu je ukázat, co ještě lze na webu najít. Snahou je umožnit uživateli vidět náraz celkovou strukturu stránek. Proto by měla být mapa webu graficky jednoduchá, nejlépe textová, a co nejvíce přehledná. Aby byla zachována použitelnost webu, je nutné, aby stejnou logiku jako mapa webu sledovala i hlavní navigace a drobečková navigace na jednotlivých stránkách.

Význam mapy webu však nespočívá jen ve zvyšování použitelnosti, mapa webu může být užitečná i při optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Díky tomu, že mapa webu obsahuje na jednom místě odkazy na všechny důležité stránky, je přímo pastvou pro vyhledávací roboty.

Pro příklad se můžete zkusit podívat na mapu tohoto webu.

Outsourcing (dealerský proces)

Outsourcing je proces, při kterém společnost deleguje vedlejší činnosti a práci ze své interní struktury na externí entitu (subkontraktora) specializovaného na provádění těchto operací. Outsourcing se považuje za obchodní rozhodnutí, které má vést ke snížení nákladů a (nebo) k zaměření se na důležitější úkoly v rámci výrobního procesu související s konkurenceschopností.

Zejména v obecných diskusích často dochází k zaměňování pojmu outsourcing a offshoring. Zatímco outsourcingem se rozumí vyvedení činnosti na třetí stranu, offshoring znamená přesun výroby do zahraničí bez ohledu na to, zda výrobu provádí třetí strana nebo jde pouze o přestěhování továrny mateřského výrobce. V případě, že jde o přemístění výroby do zahraničí, používá se termín offshore outsourcing, ale pro zjednodušení jej lze nahrazovat dále jen samotným outsourcingem, protože pro firmu není rozhodující, kam je práce převedena, ale za jakých podmínek (zejména cenových) je vykonána.

Historie outsourcingu IT Outsourcing je pojem, který vychází ze slov out (=vnější) a source (=zdroj) a znamená uskutečňování činností pomocí vnějších zdrojů. Metoda outsourcingu se provozuje již od sedmdesátých let a v létech osmdesátých se stala pro mezinárodní koncerny, jako např. Kodak, Xerox, GM, apod., součástí podnikových procesů pro vybrané podpůrné oblasti. V České republice máme dlouhodobou tradici v poskytování outsourcingu. Fungují tak mj. některé závodní jídelny, které využívají služeb outsourcingových společností jako jsou například firmy Sodexo a Eurest. V oblasti IT využívají outsourcing společnosti, které poznaly, že vlastní vývoj a údržba jejich informačního systému je pro ně z ekonomického hlediska nevýhodná. Využívají služeb počítačových firem - poskytovatelů outsourcingu, kterým předají odpovědnost za návrh, budování a správu jejich informačního systému.

PageRank (algoritm. důležitosti)

PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinnem a tvořící základ vyhledávače Google. Jméno algoritmu je přeložitelné jako "hodnocení stránky" nebo též "Pageovo ohodnocení". Podle vyjádření společnosti Google byl algoritmus pojmenován právě po Pageovi. Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné "doporučování" stránek, ne nepodobné hodnocení vědeckých prací podle počtu citací. Na rozdíl od sledování počtu citací ale dovádí tento princip ještě dál: hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek.

Pixel (jednotka grafiky)

Pixel (zkrácení anglických slov picture element, obrazový prvek; někdy též pel, dále zkracováno na px) je nejmenší jednotka digitální rastrové (bitmapové) grafiky. Představuje jeden svítící bod na monitoru, resp. jeden bod obrázku zadaný svou barvou, např. ve formátu RGB či CMYK.

Body na obrazovce tvoří čtvercovou síť a každý pixel je možné jednoznačně identifikovat podle jeho souřadnic. Vzhledem k omezenému množství pixelů a omezené frekvenci vykreslování obrazu dochází při zobrazování na monitoru k celé řadě problémů. Dochází k mnoha nežádoucím efektům. Mezi ně patří např. aliasing, moaré, neostroty, mozaikové zkreslení, ztráta informací při zmenšování, zvětšování nebo otáčení obrazu apod.

Velikost pixelu záleží na typu monitoru. U obvyklých analogových typů lze velikost pixelu měnit změnou rozlišení. LCD obrazovky naproti tomu mají počet fyzických pixelů (tzv. nativní rozlišení) zpravidla pevně vázaný na používané rozlišení (např. 1024×768) a zobrazování jiného rozlišení u takového monitoru vede k určité deformaci obrazu, neboť "počítačové pixely" jsou přepočítávány a nerovnoměrně přerazdělovány na větší počet "fyzických pixelů".

V běžných režimech má obrazovka rozlišení od zhruba 640×480 po 1600×1200, někdy i více. U patnáctipalcového monitoru při rozlišení 1024×768 představuje velikost jednoho pixelu sotva 0,3 mm. Maximální možné rozlišení monitoru se uvádí v jednotkách "pixel na palec" (zkratka ppi z anglického pixel per inch).

Portál (webový server)

Internetový portál je webový server, který slouží jako svého druhu brána do světa internetu. V 90. letech 20. století, kdy vyhledávače ještě neposkytovaly dostatečně relevantní výsledky, byly první portály bezkonkurenčně nejnavštěvovanějšími webovými servery, což platí v některých případech dodnes. Typicky obsahovaly katalog odkazů, díky kterému plnily funkci jakýchsi internetových rozcestníků. Postupem času portály rostly a začaly nabízet i další služby, jako např. bezplatný email, zpravodajství aj. V současné době tak portály stále představují velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů je používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče apod.

Postupem času se začaly rovněž objevovat a rozvíjet cíleněji profilované oborové portály, někdy též zvané vortály, které již neměly ambice pokrýt svým záběrem celou škálu lidských činností, ale zaměřily se jen na určitou tematickou oblast. Jejich návštěvnost je řádově nižší než u velkých portálů a rovněž nabídka služeb je chudší. Ovšem pro osoby, které daná problematika zajímá, představují oborové portály často velice cenný zdroj informací. Typickým případem jsou portály specializované na nákup zboží, nemovitostí nebo například na vyhledávání nabídek práce. Tyto oborové portály bývají často začleněny do struktury služeb výše zmiňovaných portálů - vyhledávačů.

PPC (platba za klik)

Princip Pay Per Click (angl. platba za klik) spočívá v tom, že inzerent za reklamu platí až ve chvíli, kdy zaúčinkovala, tedy ve chvíli, kdy si na ní potenciální klient klikl. Oproti klasickým bannerům nebo místům na portálu má tu výhodu, že zákazník má přesnou kontrolu nad svými výdaji a ví přesně, kolik a kdy platí.

Jeden z největších propagátorů tohoto systému je vyhledávač Google, který ho ale nevymyslel. V USA je většina reklamy systémem PPC. V České republice z velkých portálů PPC částečně používá Centrum pod jménem AdFox a Seznam pod jménem Sklik.

Přístupnost webu

Přístupnost webu (web accessibility) je soubor pravidel, které zajišťují jeho bezbariérovost. Znamená to, že informace na webu obsažené jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení a také na fyzickém stavu uživatele.

Podle různých průzkumů má 20 - 30 % návštěvníků problémy se zobrazením, fungováním nebo používáním běžného webu. To znamená, že tito lidé u Vás nic nenakoupí ani nezjistí požadované informace. To znamená, že majitel takového webu dobrovolně přenechává své potenciální zákazníky konkurenci.

Platí to však i naopak, pokud konkurence nemá dostatečně přístupný web, pro Vás se přístupnost Vaší prezentace může stát významnou konkurenční výhodou.

Proklik (kliknutí na cílový odkaz)

Jako proklik se označuje takové kliknutí na odkaz, které uživatele dovede na cílovou stránku. Pokud totiž návštěvník klikne na odkaz, mohou nastat různé okolnosti, díky nimž se na cílovou stránku nedostane, např. stránka nefunguje, načítá se příliš dlouho, nebo si to návštěvník rozmyslí ještě před jejím načtením. Proto kliknutí ještě nemusí být proklik.

Termín proklik se používá především v oblasti internetové reklamy. V této souvislosti bývá odhadováno, že asi 5-10 % kliknutí na reklamu se k cílovému serveru nedostane. Počítá se také tzv. míra prokliku (CTR), poměr počtu prokliků k zobrazení reklamy.

Ve skutečnosti jsou však proklik a normální kliknutí často zaměňovány, neboť měřit proklik je mnohem složitější než u kliknutí. Podobně je tomu i u PPC, jednom z modelů platby za internetovou reklamu. Ten je často překládán jako platba za proklik, ve skutečnosti jsou však u většiny systémů měřeny pouze počty kliknutí na reklamu.

Public relations (vazby s veřejn.)

Public relations (často uváděné pod zkratkou PR, toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako "vazby s veřejností") jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). PR jsou důležitou složkou sociální komunikace.

PR obecně provádí buďto zvláštní oddělení uvnitř firmy (tzv. in-house) nebo k tomu určené PR agentury nebo komunikační agentury. V České republice tyto agentury sdružuje především APRA (Asociace Public Relations Agentur). V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost.

SEM (optimalizace)

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing, tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o součást internet marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.

Někdy se do SEM počítá i optimalizace pro vyhledávače (SEO), neboť v obou případech jde o marketingové aktivity ve vyhledávačích. Pak by ovšem do SEM patřilo i psaní textů pro web (web copywriting).

Z jiného pohledu jsou SEO a SEM zvláštní kategorie, neboť SEM nevyžaduje úpravy na stránkách a výsledky záleží pouze na výši investovaného rozpočtu. V každém případě se však obvykle SEO i SEM navzájem vhodně doplňují ve svých účincích a omezeních.

Významnou výhodou SEM oproti některým jiným formám propagace je možnost zjistit přesný počet příchozích návštěvníků. Známe-li konverzní poměr našich stránek (a některé PPC systémy jej samy měří), lze v SEM velice přesně spočítat návratnost investic (ROI).

SEM také momentálně patří k jednomu z nejefektivnějších forem online reklamy.

SEO (optimalizace)

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávačích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají).

Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků (nezaměňujme s obecnějším "co nejvíce návštěvníků").

Server (označení systému)

Server je v informatice obecné označení pro proces nebo systém, který poskytuje nějakou službu. Služba je obvykle realizována některým aplikačním síťovým protokolem, jako je například HTTP (web server) nebo LPD (tiskový server).

Proces, který službu využívá, se nazývá klient, architektura, která používá tento princip, se nazývá klient-server.

Jako server se také označuje samotný počítač (tedy hardware), který tyto činnosti vykonává.

Spam (nevyžádaná pošta)

Spam je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace - např. diskuzní fóra, komentáře nebo instant messaging. 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 řidčeji používá termín ham (anglicky šunka).

Web visibility (viditelnost webu)

Web visibility (někdy též online visibility) je anglický termín pro viditelnost webu, označující především jeho snadnou naležitelnost ve vyhledávacích. Kromě optimalizace pro vyhledávače (SEO) však lze zajistit viditelnost webu i mnoha jinými způsoby, k nejčastějším patří výměna odkazů, registrace do katalogů či některý z mnoha druhů online reklamy, většinou bannerová reklama nebo PPC kampaně.

Vyhledávač Google v době psaní tohoto článku vracel na dotaz "web visibility" přes 23 000 000 výsledků. Dostatečná viditelnost totiž dokáže webu zajistit vysokou a dobře cílenou návštěvnost a ta je zase předpokladem úspěšného plnění účelu webu, ať už jsou jeho konkrétní cíle jakékoliv. Proto není divu, že se na anglicky psaném internetu pojem web visibility tak často skloňuje.

Webhosting (prostor pro stránku)

Díky webhostingu si můžete své webové stránky umístit na internet, aniž byste museli mít vlastní server. Ceny za webhosting se pohybují od pár Kč až po několik tisíc Kč za měsíc. Existuje i bezplatná varianta, tzv. freehosting. Freehosting obvykle nezahrnuje žádné záruky ohledně funkčnosti, má omezenou technickou podporu. Často je s freehostingem spojeno umístování reklamy na stránkách.

Poskytovatelé většinou u webhostingu nabízí skriptovací technologie PHP, ASP, ASP.NET, JSP aj., z databází jsou nabízeny především MySQL, PostgreSQL a MS SQL. Stránky na server se kopírují převážně protokolem FTP.

Webhosting je pouze samotné umístění stránek na serveru poskytovatele. Aby se uživatelé internetu ke stránkám dostali, je potřeba mít zaregistrovanou doménu (např. s názvem společnosti).

Součástí webhostingových služeb jsou většinou také e-mailové schránky s antispamovými a antivirovými filtry, stahování pošty do poštovního klienta protokolem POP3, odesílání pošty protokolem SMTP.

Samozřejmostí také bývá technická podpora pro zákazníky, tedy možnost v případě technických problémů či dotazů kontaktovat poskytovatele prostřednictvím telefonu, e-mailu, ICQ, Skype aj. Někde bývá technická podpora omezena na pracovní dny, u solidních firem bývá podpora nonstop.

Hlavní nevýhodou webhostingu je to, že jeden server poskytovatele sdílí často stovky či dokonce tisíce webhostingových zákazníků. Můžete se tedy stát, že v případě poruchy či přetížení jednoho webu jsou významně ovlivněny či dokonce znefunkčnány i všechny ostatní na stejném serveru.

V případě vyšších nároků na rychlost, spolehlivost a na podporované služby a technologie je dalším krokem serverhosting, kdy je zákazníkovi pronajímán celý server (případně další alternativy).

Webové služby (Web services)

Webové služby jsou systémem umožňujícím součinnou spolupráci počítačů v síti. Poskytovatel služby nabízí prostřednictvím standardních rozhraní určitá data a služby. Klient najde adresu služby v registru webových služeb, načte si její popis a využívá ji.

WWW

World Wide Web (WWW, také pouze zkráceně web), ve volném překladu "Celosvětová pavučina", je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na téže internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránce).

Dokumenty umístěné na počítačových serverech jsou adresovány pomocí URL, jehož součástí je i doména a jméno počítače. Název naprosté většiny těchto serverů začíná zkratkou www, i když je možné používat libovolné jméno vyhovující pravidlům URL.

Protokol HTTP je dnes již používán i pro přenos jiných dokumentů, než jen souborů ve tvaru HTML a výraz World Wide Web se postupně stává pro laickou veřejnost synonymem pro internetové aplikace.

Poznámka: Použití onoho "www" před názvem serveru je historický přežitek. V internetových počátcích fungovaly i další podobné služby a právě název informoval uživatele, aby si spustil aplikaci pro daný typ služby. Např. pro www.server.cz si spouštěl webový prohlížeč a pro ftpserver.cz FTP klienta. V současnosti zvládá většina klientů více protokolů.

Zpětné odkazy

Zpětnými odkazy (tzv. back-links) rozumíme odkazy směřující na váš web z jiných stránek na internetu. Zpětné odkazy považují vyhledávače za jakési pozitivní reference, které jim doporučují odkazovaný web. Čím více takových referencí na váš web směřuje, tím je pro uživatele v očích vyhledávače kvalitnější a přínosnější. S narůstajícím počtem a kvalitou odkazů směřujících na vaše stránky se stáváte pro vyhledávače zajímavějšími.

Zpětné odkazy jsou v současnosti považovány za jeden z nejdůležitějších mimo stránkových (off-page) faktorů ovlivňujících kvalitu optimalizace pro vyhledávače (SEO). (45)

9. Rejstřík

C

copywriting 43, 46, 105

E

e-business 36, 87
e-commerce 36
elektronický obchod 6 , 8, 36, 37, 84, 85,
86

I

internet 7 , 16, 17, 20, 41, 42, 50, 53,
63, 84, 85, 86, 91, 96, 97, 14, 15
internetový obchod 34, 35, 94

K

kamenný obchod 34, 35
komunikace 6 , 9, 25, 37, 40, 41, 79,
94, 97, 104, 106
konzervativní 16, 39, 79

M

makléř 5, 7 , 13, 66, 87, 5, 6, 7, 8, 9,
10, 11
moderního internetového poradenství 8,
10, 15, 75, 81

O

outsourcing 56, 58, 101

P

pojištění 1 , 7 , 12, 13, 14, 49, 50, 65,
66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 87, 5, 6, 7,
8, 9, 11, 17, 21, 25, 26, 28
poradenství 1 , 2 , 5 , 6 , 8, 9, 10, 13,
14, 15, 16, 44, 45, 46, 48, 56, 57, 58,
59, 62, 63, 65, 66, 68, 75, 76, 77, 78,
82, 83, 86, 15, 16

prezentace... 6 , 9, 14, 15, 24, 25, 26, 34,
36, 38, 39, 43, 47, 48, 57, 58, 65, 68,
75, 77, 79, 80, 82, 83, 84, 89, 96, 97,
99, 100, 103, 15, 16

proces 65, 68, 94, 100, 106, 19
prohlížeč.. 6 , 17, 37, 62, 63, 77, 88, 91,
92, 108, 13, 14

propagace 6 , 8, 9, 14, 23, 33, 40, 41,
46, 59, 60, 68, 80, 82, 87, 105, 2, 16

propagační text 31

R

reklama.. 5 , 8, 9, 22, 23, 29, 30, 31, 32,
33, 39, 44, 47, 51, 60, 61, 62, 78, 81,
82, 86, 92, 99, 106, 1, 3, 4

S

sdělení . 5 , 8, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 42,
60, 61, 62, 86, 99, 106, 1

SEO analýza 43

služby 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21,
27, 29, 30, 31, 39, 45, 47, 49, 58, 59,
65, 70, 72, 73, 82, 83, 89, 94, 102,
107, 108, 4, 5, 6, 7, 8, 9

softwarová řešení- 6 -, 56, 58

V

výhody 21, 56, 81, 94, 24

výzkum 6, 50, 53

W

WWW 8, 17, 62, 90, 91, 92, 108

Z

zacílení 21

zákazník .. 21, 31, 34, 35, 50, 65, 66, 94,
103

zboží 5 , 8, 11, 12, 31, 32, 34, 35, 36,
37, 45, 48, 71, 78, 94, 103

