

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Předmluva | 9 |
| ÚVOD DO ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU..... | 11 |
| 1.1. Internet a jak to vše začalo | 11 |
| 1.2. Vzestup a pád internetu..... | 12 |
| 1.3. Co to je elektronický marketing? | 13 |
| 1.4. Význam elektronického marketingu v dnešním světě..... | 14 |
| 1.5. Elektronický marketing významně ovlivňuje nástroje marketingového mixu | 17 |
| 1.5.1. Komunikace se zákazníkem | 17 |
| 1.5.2. Distribuce | 17 |
| 1.5.3. Cena..... | 18 |
| 1.5.4. Výrobek | 19 |
| 1.6. Průzkum internetové populace | 20 |
| INTERNETOVÉ TECHNOLOGIE..... | 25 |
| 2.1. Internetové připojení..... | 25 |
| 2.1.1. Poskytovatelé připojení..... | 25 |
| 2.1.2. Dočasné připojení k internetu (Dial-up)..... | 26 |
| 2.1.3. Trvalé připojení k internetu (Fix line)..... | 26 |
| 2.1.4. Přenosová rychlost | 26 |
| 2.2. WWW stránky (protokol http) | 27 |
| 2.2.1. Internetový prohlížeč | 27 |
| 2.2.2. URL adresa | 28 |
| 2.2.3. Protokol..... | 28 |
| 2.2.4. Doména..... | 29 |
| 2.2.5. DNS servery | 29 |
| 2.2.6. Internetový www server..... | 29 |
| 2.2.7. WWW stránky | 30 |
| 2.2.8. HTML (Hypertext Markup Language)..... | 30 |
| 2.2.8.1. Ukázka formátovacích příkazů jazyka HTML | 30 |
| 2.2.8.2. Jak vytvořit jednoduchou HTML stránku | 31 |
| 2.2.9. Nástroje pro tvorbu www stránek | 34 |
| 2.3. Elektronická pošta (e-mail)..... | 35 |
| 2.3.1. Psaní emailových zpráv | 36 |
| 2.3.2. Důležité pokyny pro práci s elektronickou poštou:..... | 37 |
| 2.3.3. Zasílání nevyžádané elektronické pošty | 37 |
| 2.4. Obrazové a hudební sekvence..... | 38 |
| 2.5. Mobilní technologie..... | 39 |
| 2.5.1. WAP (Wireles Aplication Protocol) | 39 |
| 2.5.2. SMS zprávy..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6. FTP (File Transfer protocol) | 40 |
| 2.7. Kanály (Push technologie) | 40 |
| 2.8. Specifické výrazy na internetu | 41 |
| 2.9. Soubor pravidel chování na internetu - Netiquette | 41 |
| 2.10. Bezpečnost práce s internetem | 42 |
| JAK NA INTERNETU HLEDAT A NAJÍT POŽADOVANÉ INFORMACE | 43 |
| 3.1. Vyhledávací služby | 43 |
| 3.1.1. Katalogové vyhledávací služby | 43 |
| 3.1.2. Výhody a nevýhody katalogového třídění | 44 |
| 3.1.3. Full textové vyhledávání | 44 |
| 3.1.4. Indexovací vyhledávací služby | 45 |
| 3.2. Jak efektivně využívat vyhledávacích služeb | 45 |
| 3.2.1. Klíčová slova a booleanovská matematika | 45 |
| 3.3. Literatura a internetové zdroje | 46 |
| INTERNETOVÁ PREZENTACE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ | 47 |
| 4.1. Stanovte si jasné a reálné cíle | 47 |
| 4.2. Definice cílové skupiny | 48 |
| 4.3. Tvorba internetové presentace | 49 |
| 4.3.1. Realizační team | 49 |
| 4.3.2. Internetová doména | 51 |
| 4.3.3. Grafický návrh | 52 |
| 4.3.3.1. Logistika internetové presentace | 52 |
| 4.3.3.2. Na internetovou presentaci nepatří reklamní banner | 53 |
| 4.3.4. Jaké informace by měla WWW presentace obsahovat | 53 |
| 4.3.5. Při tvorbě textů buďte struční a výstižní | 53 |
| 4.3.6. Informace, které publikujete, jsou pro vaše zákazníky, víte tedy co je zajímavé ? | 53 |
| 4.3.7. Aktuální informace o dění ve společnosti, novinky | 54 |
| 4.3.8. Katalog produktů | 54 |
| 4.3.9. Přehledná produktová struktura | 55 |
| 4.3.10. Fulltextové vyhledávání | 55 |
| 4.3.11. Kontakty na organizaci | 56 |
| 4.3.12. Informace o organizaci | 56 |
| 4.3.13. Maximální dostupnost presentace na internetu | 56 |
| 4.3.14. Na www stránkách používejte jen všeobecně rozšířené technologie | 57 |
| 4.3.15. Návštěvník Vám dává 20 sekund | 57 |
| 4.3.16. Stránky typu „under construction“ | 57 |
| 4.3.17. Jazykové mutace | 58 |
| 4.3.18. Právní aspekty publikování informací na internet | 58 |
| 4.3.19. Copyright, Privacy Statement, Terms of Use a Legal notice | 58 |
| 4.3.20. Výběr vhodného dodavatele a postup realizace | 59 |
| 4.3.20.1 Příprava podkladů | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.20.2. Kriteria pro výběr dodavatelské společnosti | 60 |
| 4. 4. Webpromotion | 61 |
| 4.4.1. Aktualizace obsahu internetové presentace..... | 61 |
| 4.4.2. Vytvořte z internetové presentace informační zdroj | 61 |
| 4.4.3. Vytváření návštěvnické databáze | 62 |
| 4.4.4. Obohaťte stránky o zajímavé prvky | 62 |
| 4.4.5. Internetová adresa patří na všechny firemní materiály..... | 62 |
| 4.4.6. Registrujte svoji internetovou adresu do vyhledávacích služeb..... | 62 |
| 4.4.7. Reciproční propagace..... | 63 |
| 4.4.8. Bannerová reklama | 63 |
| 4.4.9. Public relations aktivity | 63 |
| INTERNETOVÁ REKLAMA..... | 65 |
| 5.1. Internetová reklama, propagace pro 21. století..... | 65 |
| 5.2. Srovnání internetové reklamy se světem klasických médií..... | 66 |
| 5.2.1. Některé nevýhody klasických médií oproti internetové reklamě | 66 |
| Tato tabulka ukazuje jen základní nástin výhod internetu jako média vůči médiím klasickým. Uvedené porovnání neplatí absolutně a neklade si za cíl kvalifikované porovnání těchto médií navzájem. | |
| 5.2.2. Na internetu lze cíleně oslovovat i velice úzké skupiny lidí | 66 |
| 5.2.2. Na internetu lze cíleně oslovovat i velice úzké skupiny lidí | 67 |
| 5.2.3. Přesné statistiky a exaktní vyhodnocení reklamní kampaně | 67 |
| 5.2.4. Banner není nikdy zobrazen pokud si jej někdo nevyžádá..... | 68 |
| 5.2.5. Online reklama efektivně podporuje online prodej | 68 |
| 5.2.6. Pro jaké produkty a služby je reklama na internetu vhodným komunikačním prostředkem. | 68 |
| 5.2.7. Shrnutí výhod internetové reklamy | 68 |
| 5.2.8. Nevýhody internetové reklamy | 69 |
| 5.2.9. Dosažitelnost některých cílových skupin je na internetu omezená | 69 |
| 5.3. Bannerová reklama..... | 70 |
| 5.3.1. Rozměry reklamních ploch | 70 |
| 5.3.2. Velikost reklamního banneru (místa na disku počítače) | 71 |
| 5.3.3. Reklamní pozice..... | 71 |
| 5.3.4. Zobrazování reklamních bannerů | 72 |
| 5.3.4. Účinnost bannerové reklamy | 72 |
| 5.3.5. Cílení reklamních bannerů..... | 73 |
| 5.3.5.1. Možnosti cílení reklamních bannerů | 73 |
| 5.3.5.1.1. Oborové cílení..... | 74 |
| 5.3.5.1.2. Cílení na základě údajů z prohlížeče..... | 74 |
| 5.3.5.1.2.1. Omezení na domény 1. a 2. úrovně | 75 |
| 5.3.5.1.2.2. Regionální omezení..... | 75 |
| 5.3.5.1.2.3. Omezení na operační systémy a typy prohlížečů | 75 |
| 5.3.5.1.2.4. Cookies | 75 |
| 5.3.5.1.3. Personalizace..... | 76 |
| 5.3.5.1.3.1. Ochrana soukromí uživatelů..... | 76 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.5.1.4. Omezení frekvence zásahu – Personal limit | 76 |
| 5.3.6. Jak se měří účinnost reklamních bannerů | 78 |
| 5.3.6.1. Clikis a Click rate | 79 |
| 5.3.6.2. Unique IP, Cookies..... | 79 |
| 5.3.6.2. Ceny za reklamu (Cost per Thousand) | 80 |
| 5.3.7. Jak stanovit počet impressions pro reklamní kampaň..... | 81 |
| 5.3.8. Jak zvýšit účinnost reklamního banneru..... | 83 |
| 5.3.8.1. Rich media bannery | 83 |
| 5.3.8.2. Aktivní výměna reklamních bannerů..... | 84 |
| 5.3.9. Jak vytvářet účinné reklamní bannery..... | 84 |
| 5.3.10. Další formáty bannerové reklamy..... | 86 |
| 5.3.10.1. Otevření okna prohlížeče s reklamou (Pop-up / under window) | 86 |
| 5.3.10.2 Mezistránková reklama (Interstitial)..... | 86 |
| 5.3.11. Specifické formáty reklamy na internetu | 87 |
| 5.3.11.1. Podkreslení stránky grafickým prvkem (Watermark)..... | 87 |
| 5.3.11.2 Kurzorová reklama (Cursor Ad)..... | 87 |
| 5.4. Emailový marketing..... | 88 |
| 5.4.1. Jak vytvářet zákaznickou databázi..... | 89 |
| 5.4.2. Cílová skupina..... | 91 |
| 5.4.3. Obsah sdělení | 91 |
| 5.4.4. Způsob rozeslání zprávy | 93 |
| 5.4.4.1. Nástroje pro zaslání hromadné pošty..... | 94 |
| 5.4.5. Zabezpečení reakcí na oslovení..... | 94 |
| 5.4.6. Vyhodnocení účinnosti | 95 |
| 5.5. Emailová propagace na internetových serverech (Newslettery)..... | 96 |
| 5.6. Textová reklama | 97 |
| 5.7. Reklama ve vyhledávacích službách | 98 |
| 5.7.1. Přednostní výpisy na klíčová slova..... | 98 |
| 5.8. Audio a videosekvence: Obrazová a hudební reklama | 99 |
| 5.9. Reklama v mobilních zařízeních (m-advertising)..... | 99 |
| 5.9.1. Reklama v zařízeních podporující WAP | 99 |
| 5.10. Kodex internetové reklamy | 100 |
| ELEKTRONICKÁ KOMERCE..... | 103 |
| 6.1. Základní modely elektronické komerce..... | 103 |
| 6.1.1. B2C – Business to Customer..... | 103 |
| 6.1.2. B2B – Business to business..... | 103 |

| | |
|--|------------|
| 6.2. Elektronický podpis | 104 |
| 6.2.3. Obchodování přes internet | 105 |
| 6.2.3.1. Elektronický obchod | 106 |
| 6.2.3.2. Bezpečnost transakcí přes internet | 107 |
| 6.2.4. Placení přes internet | 108 |
| 6.2.5. Intranet | 110 |
| PŘÍLOHY | 111 |
| Příloha č.: 1: Výběrové řízení na vytvoření prezentace společnosti prostřednictvím WWW stránek..... | 111 |
| Doporučená literatura: | 114 |
| Adresář doporučených internetových zdrojů..... | 115 |
| Seznam obrazové dokumentce..... | 116 |