

Obsah

PŘEDMLUVA	11
ON-LINE PODPORA KNIHY!	13
O AUTORECH	14
1. MARKETING NA INTERNETU	15
1.1 Vztah marketingu a Internetu	16
1.2 Podnikání a Internet	17
1.3 Typy obchodů na Internetu	19
1.4 Historie Internetu	19
1.4.1 Internet – dítě studené války	19
1.4.2 Začátky Internetu v ČR	20
1.4.3 Fáze rozvoje Internetu v ČR	21
1.5 Porovnání tradičních médií s Internetem	22
2. UŽIVATELÉ INTERNETU	25
2.1 Internet ve světě	27
2.2 Internet v USA	28
2.2.1 Americké ženy a Internet	29
2.2.2 Věkové skupiny	29
2.2.3 Co Američané na Internetu dělají	31
2.2.4 Odkud Američané na Internet přistupují	32
2.2.5 Jak se Američané na Internetu chovají	32
2.3 Internet v Evropě	34
2.4 Český uživatel Internetu	36
2.4.1 Výzkumy Internetu v ČR	36
2.4.2 Kolik je českých uživatelů Internetu?	37
2.4.3 Překážky rozvoje Internetu v ČR	38
2.4.4 Frekvence připojení k Internetu	40
2.4.5 Věk	41
2.4.6 Vzdělání	42
2.4.7 Příjem	42
2.4.8 Místo přístupu k Internetu	43
3. SLUŽBY INTERNETU V MARKETINGU	45
3.1 Elektronická pošta	46
3.1.1 Spam	47
3.1.2 Autorizovaný (reklamní) mail	48

3.2	Push technologie	50
3.3	Diskusní skupiny	52
3.4	Konference	53
3.5	FTP	54
3.6	Telnet	55
3.7	Gopher	55
4.	WORLD WIDE WEB	57
4.1	Popis služby	58
4.2	Historie	58
4.3	Základní pojmy	59
4.3.1	HTTP server	59
4.3.2	WWW server	59
4.3.3	WWW stránky	60
4.3.4	Domovská stránka (<i>homepage</i>)	60
4.3.5	Odkazy (<i>hyperlinks</i>)	60
4.3.6	Prohlížeč WWW stránek (<i>browser</i>)	61
4.3.7	Adresa WWW stránky	61
4.4	Příklady použití WWW v praxi	62
4.4.1	Elektronické noviny a zpravodajské servery	62
4.4.2	Vyhledávací servery	63
4.4.3	Specializované servery, odborné a naučné servery	64
4.4.4	Freemails	64
4.4.5	Firemní prezentace	64
4.4.6	E-commerce servery	65
4.4.7	Reklamní systémy a statistické servery	65
4.5	Tvorba WWW stránek	65
4.5.1	Jazyk HTML	65
4.5.2	Metody tvorby WWW stránek	66
4.5.2.1	Klasická (přímá) metoda	67
4.5.2.2	Nepřímá metoda	69
4.6	Dynamické HTML	70
4.7	Dynamicky generované stránky	71
4.8	Tvorba firemních WWW stránek	72
4.8.1	Plán tvorby firemní prezentace	73
4.8.2	Doména	75
4.9	Tajemství dokonalých WWW stránek	76
4.9.1	Dualismus tvorby	76
4.9.2	Profesionální grafické zpracování	77
4.9.3	Psychologická hranice dvaceti sekund	78
4.9.4	Přehlednost	78
4.9.5	Pravidelná aktualizace	79
5.	PŘIPOJENÍ K INTERNETU	81
5.1	Poskytovatelé	82
5.2	Způsoby připojení	83
5.2.1	Dočasné spojení s Internetem	84
5.2.2	Stálé spojení s Internetem	87
5.3	Výběr vhodného ISP	89

6. E-MÁNIE	91
6.1 E-mail	92
6.2 E-commerce	92
6.3 E-banking	93
6.4 E-business	94
6.5 E-brokerage	95
6.6 E-bonds	95
6.7 E-loans	95
6.8 E-services	96
6.9 E-government	96
6.10 E-ticket	96
6.11 E-life	97
6.12 E-world	97
7. SPOLEČNOST A BUDOUCNOST INTERNETU	99
8. NÁSTROJE MARKETINGU NA INTERNETU	103
8.1 Marketingový mix	104
8.1.1 Integrace Internetu do marketingového mixu výrobku ...	106
8.1.2 Site management = Brand management	106
8.2 Výrobek	107
8.2.1 Informační servis pro potencionální zákazníky (zájemce o koupi)	108
8.2.1.1 Formy komunikace na Internetu	110
8.2.1.2 Nekomplikujte přístup k informacím	113
8.2.1.3 Nezapomínejte na dotazy e-mailem	115
8.2.2 Informace pro podporu rozhodování	116
8.2.3 Informační servis pro stávající zákazníky	118
8.2.4 Pomoc při řešení problémů s použitím výrobku	118
8.2.5 Rychlé řešení reklamací	119
8.2.6 Internet a inovace produktu	121
8.3 Cena	122
8.3.1 Základní cenové strategie na Internetu	122
8.3.2 Nízká cena láme ledy	123
8.3.3 Strategie trvale nízkých cen, nebo přechodných slev? ..	123
8.3.4 Strategie dotování ceny z reklamy a dalších „komunikačních“ příjmů	124
8.3.5 Strategie zisků z doplňkových služeb	125
8.3.6 Strategie dynamické tvorby cen	126
8.3.7 Zlevňujte viditelně	126
8.3.8 Krátce o platbách na Internetu	127
8.4 Distribuce	129
8.4.1 Informační podpora distribuce na úrovni B2B	129
8.4.2 Rozhraní B2C na Internetu	130
8.4.2.1 Internet jako distribuční kanál	131
8.4.2.2 Internet jako místo nákupu	137
8.4.3 Distribuční mezičlánky v informační společnosti	140
8.5 Komunikace	141

8.5.1	Cíle marketingové komunikace na Internetu	141
8.5.2	Komunikační mix na Internetu	142
8.5.3	Public relations (PR)	143
8.5.3.1	Informační servis pro novináře a zájmové skupiny	144
8.5.3.2	Osm tipů pro úspěšný PR mail (tiskové zprávy distribuované e-mailem)	145
8.5.3.3	Internet a plány krizové komunikace	148
8.5.3.4	Sponzoring	149
8.5.4	Podpora prodeje	150
8.5.4.1	Podpora prodeje na Internetu pro zboží prodávané mimo Internet	151
8.5.4.2	Podpora prodeje zboží prodávaného na Internetu	151
8.5.4.3	Nástroje podpory prodeje na Internetu	153
9.	INTERNETOVÁ REKLAMA	157
9.1	Internetová reklama a tradiční reklamní média	159
9.1.1	Billboardy a venkovní reklama	159
9.1.2	Reklama v tištěných médiích	160
9.1.3	Reklama v televizi	160
9.1.4	Reklama v rozhlasu	160
9.2	Výhody internetové reklamy	161
9.3	Formy internetové reklamy	164
9.3.1	E-mail	164
9.3.1.1	Spam	164
9.3.1.2	Sponzorství diskusních skupin	166
9.3.1.3	Autorizovaný reklamní mail (ARM)	167
9.3.2	Web	169
9.3.2.1	Reklamní proužky (<i>banners</i>)	169
9.3.2.2	Tlačítka (<i>buttons</i>)	172
9.3.2.3	Textové odkazy (<i>text links</i>)	172
9.3.2.4	Sponzorství	175
9.3.3	Další možnosti distribuce internetové reklamy	176
9.4	Historie internetové reklamy	177
9.5	Historie internetové reklamy v ČR	180
9.6	Terminologie internetové reklamy	183
9.7	Časté omyly v užívání reklamní terminologie	189
9.7.1	<i>Page Request</i> a <i>Page View</i> nejsou synonyma	190
9.7.2	<i>Visits</i> není shodné s <i>Page Views</i>	190
9.7.3	<i>Page Views</i> a <i>Impressions</i> nemusejí být shodné	191
9.7.4	Záměna CTR za CR	191
9.7.5	Omyl v měření a označování <i>Impressions</i>	192
9.7.6	Největší omyl českého internetového reklamního trhu ..	192
9.7.7	Trikové banery a jejich účinnost	194
9.8	Shrnutí reklamní terminologie	196
9.8.1	Ad Request	196
9.8.2	Ad Requests	196

10. ELEKTRONICKÁ KOMERCE	219
10.1 E-commerce a nástroje marketingu	220
10.1.1 Výrobek	220
10.1.2 Cena	221
10.1.3 Distribuce	221
10.1.4 Komunikace	221
10.2 Rozdělení elektronické komerce	222
10.3 Vývoj elektronické komerce	222
10.4 Struktura typického e-commerce serveru	224
10.4.1 Katalog produktů a služeb	225
10.4.2 Reakce spotřebitelů	225
10.4.3 Průvodce objednávkou	227
10.4.4 Nákupní košík	227
10.4.5 Průvodce nákupem produktu	228
10.4.6 Klientský účet	229
10.4.7 Dosud málo využívané komponenty	230
10.4.7.1 Centrum nápadů (<i>Idea Center</i>)	231
10.4.7.2 Nabídka komplementů (<i>Cross-selling</i>)	231
10.4.7.3 Kupony (<i>cupons</i>)	231
10.4.7.4 Personalizace (<i>Personalization</i>)	232
10.5 Typy prodejních serverů v závislosti na struktuře	232
10.5.1 Technicky orientovaný server	232
10.5.2 Marketingově orientovaný server	233
10.5.3 Server zaměřený na jednoduše ovladatelné uživatelské rozhraní	233
10.6 Stav elektronické komerce v ČR	233
11. NĚKOLIK POZNÁMEK K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU A INTERNETU	235
11.1 Marketingový výzkum prostřednictvím Internetu	236
11.1.1 Výzkum bez účasti respondenta	236
11.1.2 Výzkum za účasti respondenta	240
11.2 Výzkum Internetu jako média	242
LITERATURA	243
REJSTŘÍK	245