

Projekt marketingové komunikace firmy OEZ s. r. o. prostřednictvím Internetu

Bc. Monika Štaincová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika ŠTAINCOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy OEZ s. r. o.
prostřednictvím Internetu**

Zásady pro vypracování:

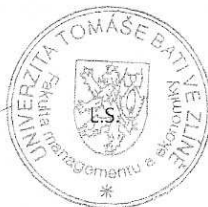
1. Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace s důrazem na komunikaci prostřednictvím Internetu.
2. Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve firmě OEZ s. r. o.
3. Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace prostřednictvím Internetu.
4. Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce je zpracována na téma Projekt marketingové komunikace firmy OEZ s. r. o. prostřednictvím Internetu.

První teoretická část je vypracována na základě dostupné literatury a jsou zde popsány pojmy týkající se problematiky marketingové komunikace na Internetu.

V praktické části je stručně popsána charakteristika firmy, provedena analýza marketingových komunikačních aktivit firmy - reklamy, public relations a podpory prodeje a nakonec WWW stránek firmy. Na základě zjištěných poznatků je navržena vhodná marketingová komunikace prostřednictvím Internetu ve firmě OEZ s. r. o.

ABSTRACT

The diploma thesis is elaborated on the theme "Project of marketing communication of the company OEZ Ltd. by means of Internet".

The first theoretical part is worked out on the basis of accessible literature and here the terms relating to the problems of the marketing communication on Internet are described.

In the practical part the company characteristic is briefly described and the analysis of marketing communication activities like advertisement, public relations and sales support and finally company's web sites is given. On the basis of found pieces of knowledge a convenient marketing communication by means of Internet in the company OEZ Ltd. is proposed.

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Zuzaně Kulhavé z firmy OEZ s. r. o. za poskytnuté informace, odborné vedení, praktické rady a připomínky a věnovaný čas.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU, MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU.....	11
1.1 MARKETING NA INTERNETU	11
1.1.1 Vznik a historie Internetu.....	11
1.1.2 Vztah marketingu a Internetu.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	14
1.2.1 Komunikace	14
1.2.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu	15
1.2.3 Formy marketingové komunikace na Internetu	19
1.2.4 Sledování efektivnosti marketingové komunikace na Internetu	19
1.2.5 Komunikační mix na Internetu.....	21
1.2.6 World Wide Web (WWW).....	24
1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	28
1.3.1 Výzkum bez účasti respondenta.....	29
1.3.2 Výzkum za účasti respondenta.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 ANALYTICKÁ ČÁST	32
2.1 VÝZKUMY UŽIVATELŮ INTERNETU.....	32
2.1.1 Porovnání masmédií s Internetem.....	32
2.1.2 Internet v EU	35
2.1.3 Internet v České republice.....	36
2.2 CHARAKTERISTIKA FIRMY OEZ S. R. O.	39
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY OEZ S. R. O.	43
2.3.1 Reklamní činnost.....	45
2.3.2 Public relations.....	47
2.3.3 Podpora prodeje	49
2.4 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	51
2.5 WWW STRÁNKY SPOLEČNOSTI OEZ S. R. O.	53
2.6 SOUHRN POZNATKŮ ANALÝZY.....	56
3 PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
3.1 NÁVRH STRUKTURY A OBSAHU WWW STRÁNEK FIRMY OEZ S. R. O.	58
3.2 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ WWW STRÁNEK	61
3.3 PŘIPOJENÍ FIRMY K INTERNETU	62
3.4 REGISTRACE DOMÉNY	63
3.5 PRONÁJEM WWW PROSTORU	64

3.6	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM LEONARDO.....	65
3.7	REKLAMA NA INTERNETU.....	67
3.7.1	Zařazení do katalogů vyhledávacích serverů	67
3.7.2	Reklamní bannery	69
3.7.3	Elektronická pošta.....	70
3.8	VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	71
3.9	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	75
ZÁVĚR.....		79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		83
SEZNAM OBRÁZKŮ		84
SEZNAM TABULEK.....		85
SEZNAM PŘÍLOH.....		86

ÚVOD

Dnes již každá firma ví, že přechodem z postindustriální společnosti na společnost informační nemůže svoji konkurenční strategii stavět na dosavadních tradičních postupech. Konkurenceschopnost firmy určuje rychlý přístup k informacím. Dnes již jen málokdo pochybuje o tom, že právě Internet se stává jedním z pilířů rodící se globální informační společnosti.

Využití Internetu ke komerčním účelům výrazně ovlivňuje všechny složky marketingového mixu, což firmě umožňuje efektivní realizaci zcela nových obchodních modelů. Tyto modely by měly být založeny na zcela nové komunikaci výrobců s nejrůznějšími „virtuálními“ zákazníky. Internet se tak stává rozhodujícím faktorem při marketingové komunikaci. Podniku nabízí řadu možností, jak se zákazníci komunikovat a uspokojit tak jejich požadavky. V tomto směru nám Internet nabízí zjednodušení veškerých komunikačních procesů a snadnější přístup k informacím. A právě rychlý přístup k informacím je často faktor ovlivňující průběh a výsledek obchodních a výrobních cílů firmy.

Tento diplomový projekt pojednává o marketingové komunikaci se zákazníky prostřednictvím Internetu ve firmě OEZ s. r. o. Jedná se o záležitost poměrně novou, ale o to rychleji se rozvíjející, neboť pozice Internetu mezi ostatními komunikačními médii se čím dál více upevňuje.

V úvodu práce budou zhodnoceny teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a samotného Internetu.

Následně bude provedena analýza současného stavu Internetu v České republice i v zahraničí, představení firmy a její marketingové komunikace týkající se reklamy, public relations a podpory prodeje. Poté Vás seznámím s WWW stránkami společnosti OEZ s. r. o. a nakonec provedu SWOT analýzu týkající se právě marketingové komunikace prostřednictvím Internetu ve firmě.

Na základě zjištěných poznatků a informací navrhnu vhodné řešení a zlepšení těch částí marketingových komunikací, u kterých zjistím, že jsou nevyhovující a nedostatečné.

Nastíním žádoucí změny ve prospěch zlepšení celé komunikace firmy a navrhnu marketingové komunikace firmy OEZ s. r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU, MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU

1.1 Marketing na Internetu

Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je Internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají Internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

[1]

1.1.1 Vznik a historie Internetu

V 60. letech, období tzv. studené války, se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit komunikaci mezi armádními počítači rozmístěnými po celém území USA. Na základě experimentálního projektu severoamerické agentury ministerstva obrany DARPA (U.S. Department of Defense Advanced Research Project Agency) byla v roce 1969 vytvořena síť ARPANET. Její hlavní účel byl pochopitelně vojenský, a to zajistit v případě jaderného napadení komunikaci mezi vládou, armádou, správními centry a vědeckými pracovišti po celém USA. A právě v této síti můžeme hledat základy dnešního Internetu.

Ačkoliv nebyla síť ARPANET navržena pro širší využití, existovaly zde tendence propojit jednotlivé sítě. Toto propojení bylo oficiálně nazýváno DARPA Internet. Později se tento název zkrátil pouze na Internet.

Na konci roku 1983 bylo na území USA k Internetu připojeno asi 1000 počítačů. Po roce 1983 došlo k prudkému rozvoji Internetu, a to především nejprve v akademickém prostředí. Americké univerzity začaly Internet více využívat a jeho obliba po celém USA

rychle stoupla. Z tohoto důvodu se začala řešit možnost přechodu na civilní využití sítě, pro služby, jako je např. elektronická pošta a diskusní skupiny. Existovaly také velké tendence ke globalizaci využití Internetu.

V průběhu dalších let se síť, nazývaná Internet, rozšířila po celém světě a po pádu totalitního režimu proniklo toto médium i do Východní Evropy a tím pádem také do České republiky.

K velkému rozšíření Internetu dochází od roku 1993. Tento rozvoj je způsoben nástupem služby WWW, která zpřístupnila Internet širokému okruhu uživatelů po celém světě. Nástupem WWW byly vytvořeny příležitosti i pro komerční využití a tím nastalo období neuvěřitelného rozvoje. Bohaté a známé firmy začaly do Internetu investovat velké částky. Proto se můžou v současné době pomoci Internetu číst noviny, časopisy, získávat aktuální informace z burzy, tiskových agentur, vyhledávat cílené informace, osoby, faxovat, telefonovat a v současné době i nakupovat téměř vše, co nás napadne.

[3]

1.1.2 Vztah marketingu a Internetu

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je *komunikace* (nejdůležitějším ale stále zůstává *zákazník*). A nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „promotion“. Je zde myšlena obecná komunikace, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo *komunikace*. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji je možno

oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, může se však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s námi... I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí.

[4]

Upevnění vztahů znamená podnítit k opakované návštěvě přidáním nových prvků, jež udrží stránku svěží a zajímavou, využití takových nástrojů, jako například e-mail, k informování uživatelů o novinkách a k zaměření jejich pozornosti na určitá specifika stránky.

Na základě poznatků tradičního přímého marketingu se rozlišuje v oblasti vztahů čtyři typy aktivit, které lze aplikovat na Internet.

[2]

▪ Komunikace	▪ Personalizace
▪ Diferenciace	▪ Odměňování

Tab. 1. Čtyři typy aktivit v oblasti vztahů

První z nich je **komunikace**, tzn. kontakt se zákazníky a trvalé poskytování informací. Webové stránky by měly informovat uživatele o novinkách, nových událostech, událostech ve firmě, inovacích produktů apod. Také by měly poskytovat možnost dvoustranného dialogu prostřednictvím chat roomu, nástěnek a e-mailové konverzace.

Základní myšlenkou marketingu vztahů je nesporně zaměření na zákazníka, což znamená, že různí spotřebitelé nemohou dostávat stejné služby. Zákazník vnímá přizpůsobení produktu jako preferenční péči, jež není poskytována všem. Marketéři mohou na webových stránkách **diferencovat** obsah a on-line služby zákazníkům od nezákazníků, nebo loajálními od neloajálních zákazníků. Loajální zákazníci a návštěvníci webových stránek mohou mít odlišnou péči.

Pro posílení loajality zákazníků máme základní motivátory: společenskou interakci a osobní kontakt. **Personalizace** je proces zahrnující zvláštní ocenění, uznání jedinečnosti zákazníka, vytvoření pocitu známosti, přátelství a společenské podpory. Jednou ze součástí tohoto procesu je oslovování zákazníka jeho jménem.

Zákazníci a návštěvníci webových stránek by měli získat něco navíc na základě jejich on-line nákupu či opakovaných návštěv. **Odměňování** by mělo představovat spíše dlouhodobou strategii než krátkodobou podporu.

1.2 Marketingová komunikace na Internetu

1.2.1 Komunikace

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.

[7]

Marketingová komunikace, především pak reklama, je nejviditelnějším projevem marketingu na Internetu. S komunikací také souvisí první problém každého webmastera nových stránek, a to: jak dát o nových stránkách vědět? Marketingová komunikace není jen reklama, ale má i další složky, z nichž především public relations realizované pomocí Internetu nabývají na významu. A hlavně jsou mnohem účinnější.

Public relations a podpora prodeje jsou v marketingu na Internetu velmi podceňovány, a protože hlavní příčinou je malá znalost těchto prostředků, budu se jim následně věnovat podrobněji. Než se ale podíváme na jednotlivé složky marketingové komunikace na Internetu, bude užitečné nastínit, jaké mohou být formy a cíle marketingové komunikace.

[4]

Nejdůležitějším prvkem v marketingové komunikaci je interaktivita se zákazníkem. Ta má základy v následujících oblastech:

- 1) **Přitáhnout pozornost uživatelů.** Všechny dosavadní formy marketingové komunikace byly založeny na větším či menším přinucování zákazníka, zatímco digitální marketing vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil WWW stránku. S tím souvisí výběr vhodné domény, stanovení nákladů na přilákání potenciálních

zákazníků, hodnocení komunikačních aktivit a ověřování, zda neexistují optimálnější marketingové nástroje, se kterými by byla účinnost větší.

- 2) **Upoutat pozornost a přitáhnout uživatele ke spolupráci.** Po přilákání pozornosti je třeba potenciálního zákazníka „vtáhnout do hry“, aby se dala využít interaktivnost média. Tento moment je považován za kritický, protože na síti existuje příliš mnoho nudných či triviálních stránek, dále se tam také setkáváme s takovými, na kterých je tolik grafiky, že jejich stažení trvá příliš dlouho. Zde platí dvojnásob, že „zákazník je plachá laň a nikdy se nemá pokoušet jeho trpělivost“.
- 3) **Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.** Pokud se podaří zákazníka zaujmout, je důležité, aby se na firemní stránky vracel. Tento krok v procesu je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Jednou z nejoblíbenějších cest je zvýšit náklady na změnu, tzv. „Switching costs“. Těmito náklady jsou čas a energie věnovaná uživatelem určité stránce, nebo množství informací na takové stránce. Jinou metodou je využití vzájemného vztahu mezi uživateli. Čím více času a očekávání investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou hledat možnosti virtuálního vztahu někde jinde. Klíčovým úkolem se stává vytvoření koncepce nákladů na změnu a jejich místo v celkové on-line strategii.
- 4) **Zjistit preference.** Odhalit, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potenciální loajality.
- 5) **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.** Tato fáze znamená nejhodnotnější část interakce. Dává nabízejícímu příležitost individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající se může dozvědět o potřebách a přáních specifikovaného zákazníka a tím si vytvořit předpoklad k individualizaci dodávky.

[9]

1.2.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Základním cílem každé marketingové komunikace je *informovat*, *přesvědčovat* a vůbec *ovlivňovat* rozhodovací procesy zákazníků.

[5]

Informovat (a diferencovat výrobek)	- oznámení nového výrobku, - prezentace nových vlastností známého výrobku, - oznámení nové ceny, - vysvětlení funkce výrobku, - oprava zkreslených dojmů, - snížení obav zákazníka, - budování image podniku.
Přesvědčovat	- budování preference značky (= na Webu domény), - povzbuzení změny značky (= na Webu domény), - změnit zákaznickové vnímání výrobku, - přesvědčit k okamžitému nákupu, - přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.
Připomínat	- připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat, - připomínat výrobek mimo sezónu, - udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Tab. 2. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu

[4]

Nedílnou součástí každé komunikace je přenos sdílení od zdroje k příjemci, který se odehrává prostřednictvím zvoleného média. To platí i o Internetu.

Dříve než se v marketingu začne komunikovat, musí se určit nejprve základní cíle budoucí komunikace. Ty totiž výrazně ovlivní způsob komunikace, její rozsah, volbu médií a mnoho dalších parametrů.

Každá firma však očekává od Internetu něco jiného, a stanovuje si tedy různé cíle. V následující části se bude uvažovat o čtyřech obecných cílech marketingové komunikace na Internetu. Cíle lze ovšem stanovit i konkrétněji.

Obecné cíle marketingové komunikace:

- poskytnout informace,
- zvýšit poptávku (stimulovat),

- odlišit výrobek (diferencovat),
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

Konkrétněji stanovené cíle:

- zlepšit image organizace,
- zlepšit služby zákazníkům,
- najít nové příležitosti,
- zviditelnit se,
- provádět obchodní jednání,
- zvětšit své trhy,
- vyjít vstříc očekávání zákazníků,
- snížit náklady,
- nezaspat dobu.

[5]

Zlepšit image organizace

Internet je skvělým pomocníkem pro oblast public relations, oblast, jejíž význam mnozí marketingoví odborníci stavějí vysoko nad placenou reklamu. Na svém WWW serveru může firma provozovat informační servis pro veřejnost a prostřednictvím WWW či elektronické pošty komunikovat s masmédií, stejně tak informovat o ekologických a sponzorských aktivitách, atd.

Zlepšit služby zákazníkům

V současnosti často platí, že kvalita služeb zákazníkům rozhoduje, zda na trhu daná firma zvítězí či zvítězí její konkurent. K vítězství může napomoci právě Internet, který může být zároveň hřebíčkem do rakve firmy, jež bude Internet ignorovat. Pomocí Internetu může

firma radit, informovat, nabízet, vyměňovat, ukazovat, předvádět, vysvětlovat, prodávat, nakupovat, řešit problémy a to vše písmem, slovem, statickým či pohyblivým obrazem. Tyto služby prostřednictvím Internetu jsou založeny na pohodlnosti a snadnosti.

Zvětšit své trhy

Internet nezná hranic a může usnadnit pronikání na nové trhy, může být i páteří tohoto pronikání. Další výhodou Internetu v zahraničním obchodě je jeho neregulovatelnost.

Snížit náklady

Aktivní činnost může výrazně snížit náklady a to přímo úměrně intenzitě této činnosti. Čím více se Internet využívá, tím více se ušetří. Nevyužívá-li obchodník služeb Internetu, musí:

- zajistit člověka, který vytvoří ceník,
- zajistit a zaplatit vytištění ceníku,
- zajistit a zaplatit distribuci ceníku,
- zaměstnávat více lidí pro styk se zákazníky.

Využívá-li obchodník možnosti Internetu, stačí zaplatit člověka, který ceny vytvoří, což si může podnikatel vytvořit sám a platit člověka, jež spravuje podnikové aktivity na Internetu. Firma navíc uspoří i na mzdách i drahocenný čas. Také zákazník ušetří čas a prostředky.

[4]

Internet nabízí marketingu mnoho možností, záleží jen na rozhodnutí firmy, zda jej bude využívat k naplňování všech obecných (a reálných) cílů komunikace, nebo zda bude na jeho uživatele působit jen určitým omezeným způsobem.

Kromě marketingové komunikace Internet zprostředkovává i přenos nemarketingových informací. Mohou to být různé formy odezvy na předchozí formu komunikace či zcela nezávislé informační toky, např. obchodní komunikaci (objednávky) či komunikaci soukromou (např. na diskusním serveru).

1.2.3 Formy marketingové komunikace na Internetu

Internet nabízí několik forem, jak lze informace podávat. Informace v **textové formě** jsou sice nejjednodušší na přípravu, rozhodně ale nejsou příliš přitažlivé a efektní. Zcela jistě však mají opodstatnění u informací technického či odborného charakteru. **Grafika** je také samozřejmostí – zde snad je jen připomínána nutnost špičkové kvality. Raději žádný obrázek než amatérsky pořízenou, nic neříkající fotografii.

Někdy je nutné využít dalších technologií, jak výrobek zákazníkovi přiblížit. **Přehrávač videoklipů** je standardní součástí běžných operačních systémů a prohlížečů. Klipy jsou sice nákladnější na přípravu, avšak jimi zprostředkovaná informace je mnohem výstižnější a bezprostřednější. Můžeme se s nimi setkat nejen u hmotných výrobků, jako jsou automobily či nemovitosti, ale i u poskytovatelů služeb, například poradenských.

Nevýhodou všech uvedených pokročilých technologií jsou vysoké objemy přenášených dat, a tedy vysoké nároky na rychlost připojení k Internetu.

1.2.4 Sledování efektivnosti marketingové komunikace na Internetu

Webové stránky umožňují přímý přenos informací k zákazníkům, budování vztahů a možnost provádět reklamu. Z toho důvodu je pro marketéry důležité vědět, jak je jejich stránka on-line reklamní kampaň úspěšná a jak mohou zvýšit efektivnost, účinnost stránky a digitální strategie. Internet je interaktivní médium, a proto všechny informace o provozu stránky se ukládají na síťovém serveru v jednotlivých souborech. Ty umožňují analýzu efektivnosti webové stránky.

Základním typem zpětné vazby k měření efektivnosti stránky je vyžádání této zpětné vazby na stránce spolu s uvedením potřebných informací (e-mailová adresa) nebo vložením formuláře pro zpětnou vazbu. Obě metody přinesou pouze mezní názory (negativní nebo pozitivní), jež nebudou reprezentativní pro publikum dané stránky. Verze s formulářem může přinést více informací a námětů, neboť řada otázek je předtištěna.

Přestože v důsledku interaktivnosti tohoto média bude efektivnost reklamy na webových stránkách závislá na chování uživatelů, lze definovat určité hierarchické efekty: uživatelé Internetu jsou vystaveni sdělení, mohou být angažováni získat více informací „za bannerem“, mohou se dokonce dostat až na stránku s reklamou. Na základě toho lze definovat několik typů měření efektivnosti:

- **Dojem z grafiky** (graphical ad impression).
- **Skrytý/verbalizovaný dojem z inzerátu** (cached/textual ad impression): poskytnutí reklamy vyhledávači, který uložil inzerát bez grafiky nebo vůbec grafiku nepodporuje.

Oba případy představují měření vystavení a jeho celkového dopadu. A protože v Internetu je nepravděpodobné, že si inzerce prohlíží různí lidé ve stejném okamžiku, je to také počet kontaktů s reklamou.

- **Click-through** – prokliknutí uživatele reklamy. Jako takové je můžeme porovnat s přímými reakcemi na tradiční média.
- **Ad transfer** (přenos inzerátu) je úspěšný příchod uživatele na webovou stránku s reklamou. Je zřejmé, že většina prokliknutí vyústí do přenosu inzerátu. Toto měření může být indikátorem počtu lidí, kteří jsou skutečně motivováni k návštěvě reklamní webové stránky.

Při stopování návštěvníka webu se často výše uvedené ukazatele sumarizují do následujících poměrových veličin:

- **Grafická míra prokliknutí** (graphical click-through rate): celkový počet prokliknutí dělený celkovým počtem dojmů z grafického inzerátu.
- **Celková míra prokliknutí** (total click-through rate): celkový počet přenosů inzerátu dělený celkovým počtem dojmů.
- **Přenos inzerátu** (ad transfer)/celkový dojem (total impressions): celkový počet přenosů inzerátu dělený celkovým počtem dojmů.

- **Přenos inzerátu** (ad transfer)/prokliknutí (click-throughs): celkový počet přenosů inzerátu dělený celkovým počtem kliků.

Dojem, prokliknutí a přenos inzerátů se dají měřit u různých bannerů stejného zadavatele denně, a tím sledovat jejich efektivnosti.

[2]

1.2.5 Komunikační mix na Internetu

Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace (jinak nazývané jako komunikační mix): reklamu, osobní prodej, public relations a podpora prodeje. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami, a to nikoliv zprostředkovaně (například přes e-mail), ale „naživo“, z očí do očí. Z komunikačního mixu na Internetu tedy osobní prodej odpadá a zůstávají v něm pouze neosobní komunikační kanály, jinak též **složky komunikačního mixu na Internetu**:

▪ Reklama

Přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele (např. proužková reklama, reklamní čtverce, ikony, tickery).

▪ Public relations (PR)

Neosobní, *přímo neplacená* forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele (zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponzoring, neziskové aktivity).

▪ Podpora prodeje

Stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu (dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty, bodovací programy).

Jednotlivé složky komunikačního mixu na Internetu porovnává následující tabulka (Tab. 3).

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama (Advertising, Netvertising,	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, Jak zasáhnout sdělení mnoho lidí.	Vyšší celkové náklady.

<i>Webvertising)</i>		Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné).	Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations (PR, Publicita)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (promotion wars).

Tab. 3. Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu

[4]

Public Relations (PR)

Public relations jsou významným nástrojem moderního marketingu. Firmy, které na tento nástroj v marketingové komunikaci zapomínají, se zcela zbytečně připravují o mnoho zákazníků. O kolik? V tom je právě největší problém PR – jejich účinnost je měřitelná ještě mnohem hůře než účinnost reklamy. Obvykle však správně realizovaná PR přináší firmě užitek.

Rozeznávají se čtyři hlavní činnosti v rámci podnikových PR (též složky PR):

- **Vztahy s tiskem.** Cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku či jednotlivému výrobku. Zpráva mimo reklamní prostor je totiž mnohonásobně důvěryhodnější a účinnější než reklama.

- **Firemní komunikace.** Především vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- **Budování firemní identity (*Corporate Image*).** Souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- **Ovlivňování (*lobbying*).** Ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Na Internetu lze realizovat či podporovat především první tři činnosti. Lobování zůstane ještě dlouho vyhrazeno spíše osobnímu kontaktu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků.

Na podporu prodeje se dnes na spotřebních trzích vynakládá více prostředků než na reklamu. Podpora prodeje může být efektivním nástrojem zvyšování objemu či rychlosti prodejů, neměla by však nikdy jít proti dlouhodobému působení ostatních nástrojů marketingového mixu na *positioning* výrobku.

Podle zaměření podpory prodeje rozlišujeme 3 druhy:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** je zaměřena na konečného spotřebitele (B2C).
- **Obchodní podpora prodeje** je zaměřena na distribuční mezičlánky.
- **Firemní podpora prodeje** je zaměřena na institucionální zákazníky na trhu (B2B).

Na Internet lze převést v podstatě všechny formy podpory prodeje tak, jak se vyskytují v nevirtuálním světě. Z hlediska vztahu firmy k Internetu se může rozlišovat také mezi podporou prodeje výrobku prodáváného on-line (ve virtuálních obchodech) a podporou prodeje výrobků prodáváných v normálních obchodech.

Reklama

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit stránku, na níž tuto reklamní plochu dotýčný viděl.

Na Internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se sice setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku (banneru), ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí (obvykle propagovanou značkou), stejně jako může být reklamou i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky. Dalším specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnost oslovit cílové segmenty trhu. Marketingoví odborníci se shodují na tom, že internetová reklama se prolíná s klasickou reklamou a direct marketingem.

[4]

1.2.6 World Wide Web (WWW)

WWW stránky je služba poměrně nová, ale zároveň je nejrychleji se rozvíjející částí Internetu a její popularita, se stoupajícím počtem připojených počítačů, neustále roste.

[10]

Převážná část internetové reklamy je zobrazena prostřednictvím Webu. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázku, přehrávání zvukových sekvencí a kousků videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na Webu patří:

- Reklamní proužky
- Tlačítka (buttons)

- Textové odkazy (text links)
- Sponzorství

Reklamní proužky

Podle definice lze za reklamní proužek (plochu) považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. V počátcích internetové reklamy se objevili bannery různých velikostí. V současné době existuje hned několik typů reklamních proužků, které se od sebe liší především interaktivností, snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků WWW stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto „poutačů“.

Tlačítka

Jde o specifickou formu reklamního proužku, která vznikla z nejmenších reklamních proužků o rozměru 88 x 31 bodů. Jako první je začali používat firmy vyrábějící software pro potřeby internetové komunity. Velmi známá jsou například tlačítka „*Download Netscape Navigator NOW*” nebo „*Internet Explorer*”. Tato tlačítka se obvykle umísťují na konci stránky.

Textové odkazy

Ne všechny odkazy na WWW stránkách mohou vést na další stránky v rámci stejného serveru. Na dnešních stránkách již existuje celá řada odkazů, jež slouží komerčním účelům a jejich zadavatelé za ně platí nemalé částky. Většina slušných WWW serverů obvykle tyto odkazy odděluje do zvláštní sekce, již nazývaná *Sponsors Links*. Jde o další formu internetové reklamy. V tomto případě není reklamní sdělení přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy. Jistou formou textových odkazů jsou i výsledky vyhledávání na stránkách portálů a vyhledávacích serverů.

Sponzorství

Jinou možností reklamy na Internetu je sponzorství WWW stránek. Za jistou předem stanovenou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky (obvykle dole) umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Tato forma reklamy poněkud vybočuje z klasické reklamy a bylo by možné zařadit ji spíše do public relations.

[4]

Využití WWW stránky jako marketingového nástroje firmy

Na WWW stránce má firma **příležitost představit** se uživatelům Internetu. Může jít o představení historie firmy, jejích mezníků či jednotlivců, kteří se významně zasloužili o její úspěchy. Vhodné je popsat organizační strukturu firmy a případně ji doplnit adresářem e-mailů klíčových pracovníků. Některé firmy dávají prostor také osobním stránkám zaměstnanců.

Účinné je **umíst'ování zpráv, aktualit a novinek** na web s následným rozesíláním e-mailů s odkazem příslušné stránky zainteresovaným osobám. Informace se tak dostává ke svému cíli včas za značných finančních úspor.

Žádný prospekt ani jiné informační médium nemůže poskytnout ucelenější, aktuálnější a atraktivněji provedený **přehled o výrobním sortimentu či poskytovaných službách**. Produkty lze popsat do nejmenších detailů a názorně je předvést do podrobností. Navíc je možné poskytnout i aktuální informace týkající se ceny a možného dodání žádaného produktu či případně nabídnout rovnou objednání přes Internet.

Významnou službou je také tzv. **FAQ (frequently asked questions)**. Jedná se o seznam často kladených otázek a odpovědí na ně, který se ve větších firemních prezentacích na Internetu často objevuje. Napomáhá k pochopení a informovanosti veřejnosti o nejrůznějších oblastech problémů. Firma má tak možnost poznat, co jejím klientům není zcela jasné, a objevit tak i případné nedostatky v komunikaci se zákazníky.

Další významnou službou je také **elektronická kniha návštěv (Guest Book)**, která firmě může poskytnout mnoho námětů a umožnit jí porozumět, jaký názor má na firmu určitá skupina veřejnosti, která komunikuje přes Internet.

Zásady pro tvorbu WWW stránek

Výchozím bodem pro tvorbu WWW stránek je domovská stránka (tzv. Homepage), která je prvním místem, které potenciální zákazník navštíví. Domovská stránka by měla dodržovat uvedené zásady:

- musí být patrné, čím se firma zabývá,
- měla by obsahovat kontaktní údaje na firmu – adresu a telefonní čísla, e-mail,
- z homepage musí být patrné, jak aktuální jsou informace, které WWW prezentace obsahuje,
- stránka nesmí být datově objemná (dlouhé zobrazování),
- měla by mít možnost volby kódování.

[10]

Prezentace se samozřejmě neskládá jen pouze z homepage. Stránky by měly ctít zásadu, že záleží na věcném obsahu a uspořádání ovládání a navigace v celé prezentaci, než na tom, jak pestrobarevně je vyvedena doprovodná grafika.

Umístění firemní WWW stránky

Dalším důležitým faktorem v prezentaci na Internetu je výběr vhodné a účinné domény, která je součástí budoucí adresy – URL. Je vhodné, aby název co nejlépe vyjadřoval firmu.

Pokud firma chce provádět své aktivity na Internetu, přednost by měla jednoznačně dostat vlastní doména (tzv. druhého řádu), tedy ve tvaru <http://www.firma.cz>. Zde se dostáváme k problému, jak by měla adresa vypadat. Příklady domén, kterých by se měla vyvarovat:

- používat dodatky obchodního jména, s.r.o., a.s. apod.,
- adresa by neměla být dlouhá,
- používat číslice, pomlčky apod..

Klíčovým krokem při budování budoucího úspěchu firemní WWW stránky je zvolení si správného poskytovatele internetových služeb (Internet service provider). Nutné je ujasnit si hardwarové a softwarové požadavky pro bezproblémový a bezpečný chod celé prezentace.

Možnosti umístění WWW prezentace:

- první nejjednodušší možností je hostování na cizím serveru, se zřízením domény 2. úrovně (např. www.oez.cz),
- druhou možností je pořídit si vlastní WWW server a umístit jej na lokální síti u poskytovatele,
- třetí možností je umístění vlastního serveru ve firmě, jejíž prezentace je na počítači uložena.

[10]

1.3 Marketingový výzkum prostřednictvím Internetu

Na Internetu lze získávat informace v zásadě dvojím způsobem:

- ***Bez účasti respondenta***
 - tj. analýzou informací, které lze získat bez přímé účasti (a často i bez vědomí) návštěvníka stránky. Příkladem může být analýza *cookies*, log souborů a podobně.
- ***Za účasti respondenta***
 - tj. tradičními nástroji marketingového výzkumu, nejčastěji dotazováním. Návštěvník stránky si musí dotazník přečíst, vyplnit a odeslat.

1.3.1 Výzkum bez účasti respondenta

Obecně platí, že údaje získané bez účasti respondenta jsou snadněji interpretovatelné a lépe reprezentují základní soubor, protože velikost výběru se buď rovná, nebo alespoň blíží velikosti základního souboru. Jinými slovy a konkrétněji: bez vědomí a účasti respondenta může provozovatel stránek získat nejrůznější informace o počítači a zvyklostech respondenta. Informace technického charakteru (jako rozlišení obrazovky, typ prohlížeče či operačního systému) jsou využívány především pro optimalizaci zobrazení stránek. Jiné informace (jako ze kterého serveru návštěvník na stránky přichází) již mají silný marketingový potenciál. Největším potenciálem pro marketingový výzkum jsou *cookies*.

Cookie je velmi malý textový soubor, zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči, který jej následně uloží do speciálního adresáře na pevném disku počítače. Při další návštěvě tohoto serveru si jej server od prohlížeče vyžádá zpět, analyzuje, vyhodnotí a případně znovu upraví. Vše probíhá na pozadí načítání stránky.

Tyto textové soubory nemohou nijak poškodit počítač, nemohou obsahovat virus, nemohou ani číst ostatní data na pevném disku. Slouží jen k ukládání informací ze serveru, přesto však lze zjistit překvapivě velmi mnoho věcí o návštěvníkovi serveru.

1.3.2 Výzkum za účasti respondenta

Vytvořit formulář pro dotazování dokáže i nepříliš pokročilý tvůrce webových stránek. Je to velmi levný způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků stránek a může poskytnout mnoho cenných námětů pro jejich správce. Nemůže se tedy divit, že s dotazníky na Webu se setkáme téměř na každé druhé stránce.

Základním problémem většiny dotazníků na Internetu je jejich nesprávná interpretace. Ta většinou předpokládá, že lidé odpovídající na dotazník jsou dokonalým vzorkem návštěvníků serveru. Nemusí tomu tak být a obvykle tomu tak ani není.

Je důležité si uvědomit ještě před zahájením vlastního výzkumu, co nám výzkum může a co nemůže sdělit, případně alespoň naznačit. Především to znamená zvážit, nakolik návštěvníci odpovídající na dotazník (výběrový soubor) reprezentují skupinu všech návštěvníků (základní soubor). Dotazníky však mohou sloužit i k jiným účelům, než je přímý marketingový výzkum, například k pobavení návštěvníků stránky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Internet se stal běžnou součástí života člověka ve vyspělé společnosti. Jako každá technologie může být dobrým sluhou, ale špatným pánem. Uživatelé nabízí téměř neomezené informační možnosti. Kromě naprosté informační svobody umožňuje používání Internetu výrazně ušetřit čas. Díky němu může uživatel vyřídit mnohé své pracovní povinnosti, či dokonce nakupovat, aniž by se musel vzdálit z domova. Prostřednictvím Internetu mohou představit, realizovat, své projekty jak jednotlivci tak firmy. Internet patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví a to jak z pohledu světového významu tak z pohledu České republiky.

Analytická část diplomového projektu bude věnována nejprve průzkumu uživatelů Internetu u nás i v zahraničí, představení profilu firmy OEZ s. r. o., dále bude vytvořena samostatná SWOT analýza konkrétní situace marketingu ve firmě, nastíněna její současná propagace týkající se reklamní činnosti, public relations a podpory prodeje. Nakonec budou představeny stávající WWW stránky společnosti a nastíněny hlavní východiska pro projekt.

2.1 Výzkumy uživatelů Internetu

Výzkumů a statistik zaměřujících se na Internet existuje spousta. Téměř všechny se ale shodují v tom, že v následujících pěti letech bude trh internetových technologií jedním z nejrychleji se rozšiřujících segmentů trhu informačních technologií.

2.1.1 Porovnání masmédií s Internetem

Velké možnosti Internetu jsou zastoupeny dvěma typy služeb: službou WWW vyžadující aktivní přístup zákazníka a velmi rychle se rozšiřujícími push technologiemi, což je základní princip některých zákazníkem pasivně přijímaných služeb (jako jsou např. e-mail, FTP, telnet). Následující tabulky porovnávají parametry běžných masmédií s Internetem (Tab. 4).

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
TV	velmi vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	nízká	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	velmi vysoká
Plakáty	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
WWW	nízká	nejvyšší	velmi vysoká	nejvyšší
Push technologie	vysoká	nejvyšší	velmi vysoká	nejvyšší

	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	velmi nízké	velmi nízké	velmi vysoká
Časopisy	střední	střední	střední
Noviny	nízké	střední	velmi vysoká
Plakáty	střední	vysoké	vysoká
WWW	velmi nízké	nízké	vysoká
Push technologie	velmi nízké	nízké	vysoká

Tab. 4. Porovnání Internetu s ostatními médii

[10]

Vysvětlení porovnávaných parametrů:

Naléhavost - je mírou „neodbytnosti“ média. Například služba WWW. Naléhavost informace zprostředkované proužkovou reklamou na webovských stránkách závisí mj. na rychlosti načítání stránky, a hlavně pak na rychlosti načtení prvku, kvůli němuž návštěvník stránku navštívil. Závisí na pořadí, zda se nejdříve načte reklama či prvek. Může záviset např. i na používaném prohlížeči a na mnoha dalších faktorech. Zcela jinou míru naléhavosti mají informace zprostředkované textem na vlastních webovských stránkách. Ovšem i v tomto případě existují významné rozdíly v závislosti na charakteru konkrétní stránky. Stránka, na níž se návštěvníci z nějaké důvodu zdržují déle, je naléhavější než stránka, která slouží jen jako shromaždiště mnoha různých odkazů.

Názornost – vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na internetu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, zvukových klipů, v blízké budoucnosti běžně i ve třech rozměrech. A lze využít i dalších možností, např. vlastního principu webu: systém hypertextových odkazů umožňuje kompaktní popis celku, s tím, že pokud zákazník neporozumí určitému pojmu (nebo jeho části), může získat jeho podrobnější popis.

Identifikace balení – vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční masmédia a k tomu mnoho dalších. Obchodování na Internetu je ovšem spojeno s možností objednat výrobek přímo, což do budoucna zmenšuje význam tohoto parametru.

Rychlost odezvy – vyjadřuje rychlost odezvy zákazníků na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služeb Internetu podporuje možnost okamžitě výrobek objednat a bezhotovostní zaplatit. Hodnotu tohoto parametru také ovlivňuje rychlost aktualizace komerčního sdělení, tedy jak dlouho to trvá, než se zamýšlená změna projeví ve vlastním sdělení.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích a to vztahované na 1000 zasažených diváků, posluchačů, čtenářů, nebo návštěvníků. U služeb Internetu je velikost těchto nákladů velmi nízká.

Výrobní náklady – vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webovských stránek. Výrobní náklady u služeb internetu – především tedy webovských stránek – se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade. Rozsáhlé stránky využívající mnoha databází a aktivních prvků jsou nákladnější než jednoduché informační stránky. I tak jim však v tabulce náleží označení „nízké“.

Penetrace hlavních trhů – označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami a s osobami s nadprůměrným vzděláním a nadprůměrnými příjmy. A s většími městy, nimiž jsou tyto charakteristiky spojeny.

2.1.2 Internet v EU

Evropská unie je v míře rozšíření, každodenního používání a komerčního využití Internetu několik let pozadu za Spojenými státy. Je to způsobeno několika faktory, z nichž na prvním místě stojí **nízká konkurence na telekomunikačním trhu** (a z ní vyplývající vysoké ceny přístupu na Internet). Tento trh byl však v EU postupně liberalizován a situace se zlepšuje. Relativně vysoké telefonní poplatky však stále způsobují, že pouze 25 % evropských uživatelů stráví při jednom přihlášení na Internetu více než třicet minut. Další faktorem je **jazyková diverzita** a někdy i averze k technologiím spjatým s americkou kulturou (především ve Francii). Zdá se však, že Evropa se probouzí a Internet konečně expanduje i zde.

V 15 původních členských zemích unie Internet v roce 2003 v průměru využívalo 43,5 % obyvatel. Tento počet však po rozšíření o deset nových členských zemí poklesl na 41,4 procenta. Česko je s 35,3 % sice pod průměrem v rámci celé unie, ve srovnání s ostatními novými členskými státy se ale řadí spíše k těm lepším. V Estonsku ale Internet využívá 44 % a ve Slovinsku asi 42 % populace. Nejméně po síti brouzdají Řekové (22 %) a Portugalci (21 %), nejvíce naopak Švédové (72 %), Dánové (71 %) a Holanďané (65 %).

Evropské ženy Internet v průměru využívají méně než muži (39 % žen a 48 % mužů v původní patnáctce a zhruba 20 %, respektive 27 % v nových deseti státech a tří kandidátských zemích). V posledních letech ale obliba Internetu u žen roste rychleji než u mužů. Nejvíce Internet využívají mladí lidé ve věku 15 až 24 let - u původních členů unie v průměru asi 69 % z nich (o devět procent více než před třemi lety). V nových členských zemích a v kandidátských státech je to asi 49 %. Z lidí starších 55 let Internet využívá v bývalých zemích unie přibližně 17 % z nich (o pět procent více než před třemi roky), u nových a kandidátských je to pak 3,2 %.

[14]

Přístup k Internetu a základní počítačové dovednosti umožňují lidem vyhnout se chudobě. EU ale potřebuje více informací z národních států, aby bylo možné lépe nasměrovat nové projekty a programy zaměřené na rozvoj informační společnosti. Z přístupu k Internetu jsou vyloučeni hlavně nemajetní a nezaměstnaní. "Nedostupnost (cenová) osobních

počítačů je jednou z překážek, jak snížit rozdíly k přístupu k technologiím," uvádí dnešní prohlášení.

Rychlost (či spíše pomalost) **Internetu** pro domácí použití zůstává nadále celoevropským problémem, protože zastaralé připojení domácností nedovoluje využívat možnosti kvalitních páteřních sítí.

Masivním šířením **internetových virů** bylo v průměru postiženo téměř 20 % uživatelů Internetu, přičemž pořadí zemí se kupodivu neshoduje s údaji o četnosti připojení (např. Německo a Belgie mají sice téměř shodný počet připojených domácností (zhruba 35 %) a představují tak průměr celé EU, virům však "podlehlo" jen asi 11 % německých počítačů proti 27 % v Belgii).

Jistý pokrok lze vypočítat i pokud jde o rozšiřování **zabezpečených serverů**, které jsou podmínkou například pro aplikaci směrnice o elektronickém podpisu. Jejich počet je však i v nejlépe vybavených zemích EU naprosto nesrovnatelný se situací v USA (z EU nejvíce serverů na milion obyvatel má Lucembursko - 150, zatímco v USA je to 300). Obrovské disproporce existují i v počtu na Internet připojených počítačů ve školách. V tomto kritériu výrazně vede Dánsko a Lucembursko, kde na jeden počítač připadá asi 5 žáků, ve Finsku a Švédsku to už je skoro 10 a ve většině zbývajících zemí kolem dvaceti. Že v Portugalsku a Řecku se musí o jeden počítač dělit až 30 žáků, není velké překvapení, velmi podobných hodnot však dosahuje i Itálie a Německo.

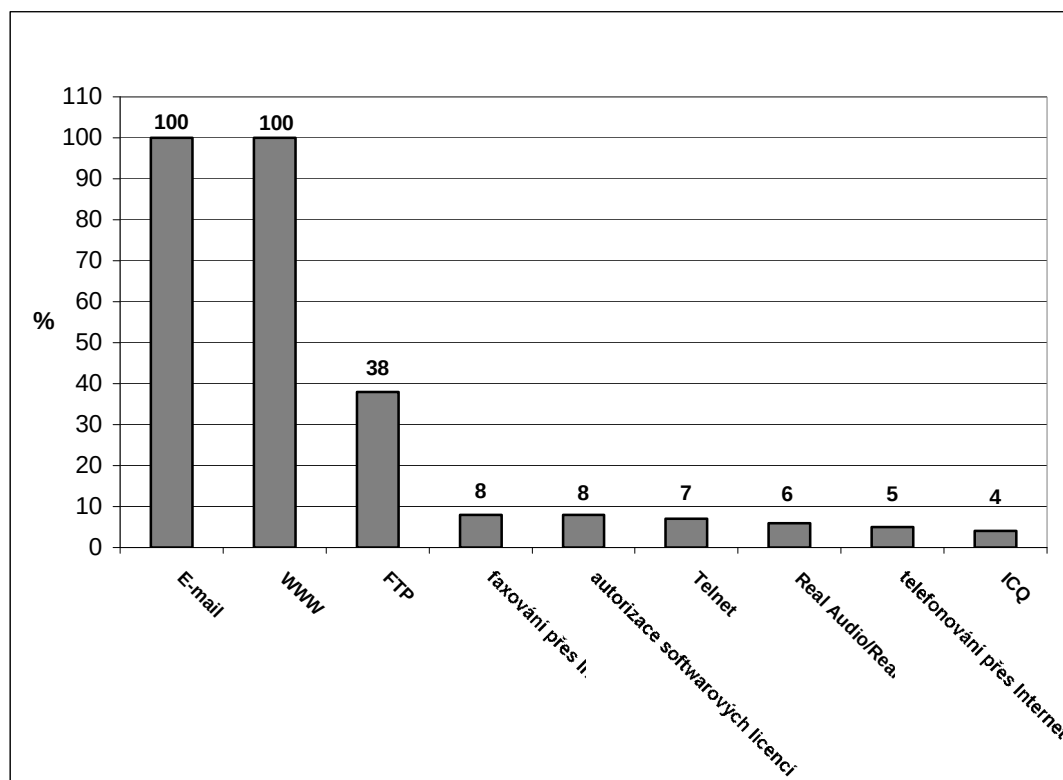
[15]

2.1.3 Internet v České republice

Situace ve výzkumu českého uživatele Internetu se během roku 2002 a zvláště pak v roce 2003 podstatně zlepšila. Souvisí to samozřejmě s rapidním rozvojem Internetu v ČR během uvedeného období.

Nejčastěji využívanými službami na Internetu jsou elektronická pošta a WWW, které jsou využívány ve všech připojených podnicích. Další často využívanou službou je FTP, který nachází uplatnění v 38% z dotázaných podniků, přičemž používání ostatních služeb nepřesahuje deset procent. Zajímavou skutečností je, že pouze v necelé desetině firem mají k elektronické poště nebo WWW přístup všichni zaměstnanci, zatímco ve více než

polovině podniků mají k těmto službám přístup pouze vedoucí pracovníci nebo dokonce jen část managementu. Hodnoty jsou uvedeny v následujícím grafu (Obr. 1.).



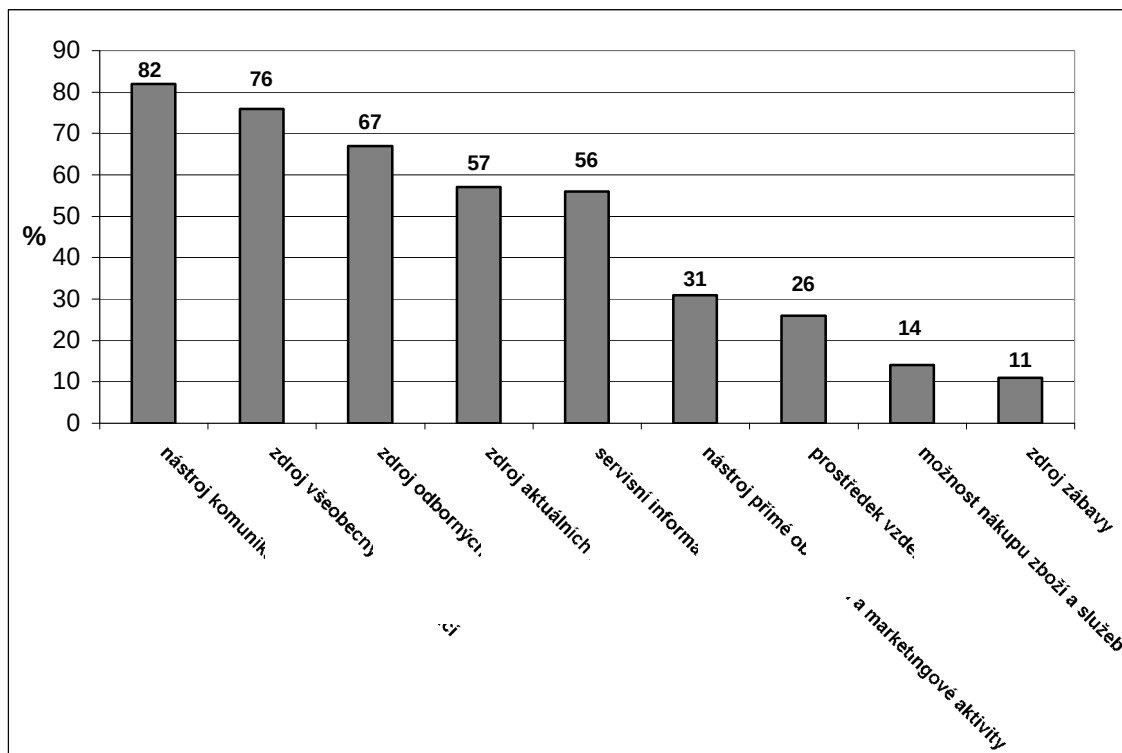
Obr. 1. Využívané služby Internetu (v %)

[15]

Práci s Internetem respondentům nejvíce znepříjemňuje pomalé načítání informací a vysoké poplatky za připojení k Internetu. Oba z uvedených problémů souvisí s typem připojení: respondenti z podniků s komutovaným připojením vnímají tyto obtíže mnohem intenzivněji než jejich kolegové ve firmách připojených pevnou linkou. Obecně platí, že vyšší poplatků považuje za hlavní problém současného Internetu dvakrát větší počet respondentů než např. ochranu soukromí.

Zástupci zkoumaných podniků vidí hlavní přínos Internetu jednak ve zprostředkování komunikace a dále pak v možnosti vyhledávání všeobecných informací. Meziroční srovnání naznačuje skutečnost, že vnímání Internetu jako prostředku komunikace roste velmi strmě (o čtrnáct procent za poslední rok), nicméně největší skok zaznamenalo vnímání Internetu jako zdroje všeobecných informací (v posledním roce využívalo Internet

k získávání všeobecných informací o 33 % zástupců zkoumaných podniků více než v přecházejícím roce). Hodnoty jsou uvedeny v následujícím grafu (Obr. 2.).



Obr. 2. Význam Internetu pro podnik (v %)

[15]

Výzkum, ze kterého byly čerpány uvedené informace, byl proveden společností Market, s. r. o. na sklonku roku 2004. Byl zaměřen na podnikovou sféru, kdy byli dotazováni vedoucí oddělení IT z podniků se sídlem v ČR s více než 25 zaměstnanci. Výzkumu se zúčastnilo celkem 609 respondentů, u kterých bylo zjišťováno více než 500 ukazatelů spojených s využíváním Internetu a Internetových aplikací. Vzhledem k tomu, že tento výzkum byl od začátku koncipován jako pravidelně opakované šetření, poskytují získané informace unikátní srovnání vývojových trendů od cca poloviny 90. let.

Podle výsledku průzkumu APO (Asociace poskytovatelů obsahu sítě Internet) z 1800 dotázaných:

- Celých 60 % dotázaných používá Internet k práci, 27 % ke vzdělávání a 13 % pro zábavu.

- Dvě třetiny lidí využívají síť v práci, 21 % doma a 11 % ve škole.
- Uživatelé Internetu jsou z 88 % muži, kterým je ze tří čtvrtin více než 20 a méně než 40 let.
- Vysokoškoláci tvoří 39 % uživatelů a středoškoláci 59 %.
- Necelá třetina uživatelů jsou počítačové specialisté, 19 % studenti a 16 % střední manažeři.
- Největším problémem při využití Internetu je pro 51 % odpovídajících rychlost spojení, 26 % respondentů vidí problém v poplatcích za připojení a pro 15 % lidí je Internet nepřehledný.

[16]

Internet v České republice se přesunul z fáze revolučního nadšeneckého objevování a hledání své tváře do fáze popularizace širokého využití. Tato etapa bude následována dynamickým růstem nejen počtu každodenních uživatelů, ale také kvantitativní a kvalitativní expanzí Internetu jako celku.

2.2 Charakteristika firmy OEZ s. r. o.

Historie firmy

Historie firmy OEZ Letohrad začíná rokem 1941, kdy firma Elektrotechnické závody, a. s. Olomouc, dříve Wagner a spol., zahájila výrobu elektrotechnických přístrojů v Kyšperku (dnes Letohrad). Tento start elektrotechnické výroby a pozdějšího mohutného rozvoje firmy tehdy obstaralo přibližně 30 zaměstnanců.

Po skončení války v roce 1945 byl tento pobočný provoz znárodněn a začleněn do podniku Moravské elektrotechnické závody (MEZ) v Olomouci. V té době zde pracovalo již 80 zaměstnanců.

V roce 1948 vznikl národní podnik MEZ Postřelmov, do něhož byl MEZ Letohrad začleněn. Postupně se rozšiřoval výrobní program, kdy firma převzala výrobu jeřábové výzbroje. V roce 1949 byla zahájena stavba první výrobní haly.

K 1. lednu 1952 byl rozhodnutím ministerstva těžkého strojírenství zřízen nový samostatný národní podnik Orlické elektrotechnické závody. Období do roku 1958 bylo charakteristické výstavbou nových výrobních hal, galvanizovny, neutralizační stanice, změnami výrobního programu a postupným vytvářením vlastní vývojové, konstrukční a mechanizační základny.

V dubnu 1958 byl podnik OEZ Letohrad rozhodnutím ministerstva těžkého strojírenství opět začleněn do národního podniku MEZ Postřelmov jako jeho závod, což podstatně oslabilo a přibrzdilo všechny koncepce, které podnik měl.

V roce 1967 se vedení závodu podařilo po dlouhodobém úsilí docílit odloučení závodu od národního podniku MEZ Postřelmov a stát se opět samostatným podnikem. K 1. dubnu 1967 tak byl zřízen národní podnik OEZ Letohrad, který byl začleněn do trustu národních podniků Závody silnoproudé elektrotechniky Praha.

V roce 1981 se trust ZSE mění na koncern, do kterého je i OEZ Letohrad začleněn. V roce 1988 se koncern mění na kombinát a OEZ na kombinátní podnik.

V roce 1989 dochází k mnoha personálním změnám ve vedoucích funkcích a k řadě strukturálních změn. K 1. červenci 1990 dochází k rozpadu kombinátu ZSE a rozhodnutím ministra hutnictví, strojírenství a elektrotechniky byl založen OEZ Letohrad, státní podnik.

Obchodní aktivity

Od roku 1994 je OEZ Letohrad společností s ručením omezeným o 6-ti společnících. Jde o moderní firmu s vyspělou technickou základnou, která zaměstnává téměř 1100 pracovníků. Výrobní program je zaměřen na malé jističe, chrániče, stykače, spouštěče motorů a další přístroje bytového rozvodu, včetně plastových krytů a rozvaděčů, výkonové pojistky pro všeobecné použití.

Vývoj a osvojení výroby zajišťuje OEZ vlastními silami počínaje konstrukcí, tvorbou modelů přes výrobu prototypů, konstrukcí a výrobu nástrojů, forem a montážních technologií, až po výrobu ověřovací série a vystavení typového protokolu. Všechny výrobky OEZ mají prohlášení o shodě a certifikát ESČ. Společnost má také zavedený Integrovaný systém řízení a kvality ISO 9001, životního prostředí ISO

14001 a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci OHSAS 18001 a získala ocenění Czech Top 100.

Jednotlivé certifikáty jsou zobrazeny v příloze P I.

V roce 1998 zahájil OEZ práce na podstatném rozšíření nabízeného sortimentu tak, aby byl na domácím trhu rovnocenný konkurent největším firmám. Cílem je nabídnout kompletní dodávky jistících přístrojů nízkého napětí nejen do velkoobchodních firem, ale i do investičních akcí. S tím také souvisí výrazné posílení skupiny obchodních zástupců, kteří se orientují výlučně na investory, generální dodavatele a projekční firmy.

Nejvýznamnější část produkce na domácím trhu a slovenském trhu dlouhodobě společnost realizuje přes síť smluvních velkoobchodů, přímých výrobců rozvaděčů a energetických závodů. Prodeje na slovenském trhu jsou zabezpečovány prostřednictvím dceřinné společnosti OEZ Slovakia a ostatní export zabezpečuje společnost OEZ International a. s. Praha.

Výrazné snížení obrátu s partnery z Ukrajiny a Ruska bylo nahrazeno vývozy do nejnáročnějších zemí jako Německo, Skandinávie, Velká Británie.

Majetkové vztahy

- **OEZ s. r. o.**

IČO: 49810146

Šedivská 339, 561 51 Letohrad

- **OEZ SLOVAKIA, spol. s r. o.**

IČO: 31405614

Rybničná 360, 831 07 Bratislava



- **OEZ INTERNATIONAL a. s.**

IČO: 25145193

Na radosti 298, 15500 Praha

- **OEZ Deutschland GmbH.**
- **OEZ Britannia Ltd.**



Zákazníci

Koneční uživatelé (KU):

- a) Výrobci elektřiny + přenos
- b) Rozvodné závody včetně elektromontážních firem a výrobců rozváděčů, které jsou na ně strategicky napojené (odebírají úzký sortiment, ...)
- c) Větší průmyslové podniky

Prostředníci:

- a) Velkoobchody (VO)
- b) Elektromontážní firmy (EM) a výrobci rozváděčů (VR), projektanti (včetně ostatních zakázek)

Konkurence

Hlavní konkurenti:

Schneider Electric, Moeller

Střední konkurenti:

ABB, Schrack, m.schneider

Menší konkurenti:

Siemens, Hager, GE (UNIREC, ETEZET-UNIREC), EFEN, Legrand

2.3 Marketingová komunikace firmy OEZ s. r. o.

Záměrem společnosti v této oblasti pro nejbližší období je, vedle běžné propagace produktů, zejména posílení povědomí o značce, dobrá informovanost o výrobním sortimentu jistících přístrojů značky OEZ a zvýšení zájmu a ochoty prodávat výrobky této značky. Na tyto aktivity OEZ ročně vynakládá kolem osmi miliónů korun.

Většina prostředků směřuje na přímou podporu výrobků (katalogová dokumentace, výstavní panely, veletržní prezentace, semináře, kampaně, apod.). Prostředky, které jsou věnovány na posílení značky OEZ, jsou investovány do odborných i všeobecných médií, na venkovní reklamu, zejména však do sportu.

Komunikace firmy OEZ se orientuje na tři základní skupiny: pracovníky firmy, širokou veřejnost a odbornou veřejnost. Všechny skupiny se částečně prolínají. Široká veřejnost (kurzíva) = veřejnost laická + veřejnost odborná + pracovníci OEZ.

Komunikace se zaměstnanci OEZ

- *sponzoring (zejména prostřednictvím sportu)*
- *články a reklama v tisku*
- *reklamní poutače na dálničních příváděcích*
- *mimořádné aktivity*
- firemní zpravodaj
- intranet
- nástěnky v areálu firmy a jejich provozech
- firemní rozhlas
- info produkce v prostoru recepce (plazmová obrazovka)

Veřejnost laická

- *sponzoring (zejména prostřednictvím sportu)*
- *články a reklama v tisku*
- *reklamní poutače na dálničních příváděcích*
- *mimořádné aktivity*

Veřejnost odborná

- *sponzoring (zejména prostřednictvím sportu)*
- *články a reklama v tisku*
- *reklamní poutače na dálničních příváděcích*
- *mimořádné aktivity*
- *osobní kontakt s partnery prostřednictvím manažerů zákazníků*
- *veletrhy*
- *odborné magazíny*
- *semináře pořádané firmou*
- *firemní tiskoviny, zejména produktové katalogy*
- *firemní www stránky*
- *sportovně-společenská setkání s partnery a zákazníky*
- *prezentace v místech prodeje*
- *prodejní akce, soutěže*
- *reklamní předměty*
- *specializované publikace (Ročenka, Katalog dodavatelů pro energetiku, ap.)*

- odborné školy SŠ/VŠ
- profil firmy, dokument pro vrcholový management
- výroční zpráva

Pokud bychom se podívali na marketingovou komunikační činnost závodu z pohledu základního členění, jaké nacházíme v literatuře, můžu říci, že nejvýraznější a nejdůležitější pro tento druh výrobků pro svou vysokou odbornost a specializaci je propagační činnost v oblasti osobního prodeje a podpory prodeje.

Největší množství financí totiž závod vynakládá na organizaci veletrhů a prodejních výstav. Toto je pro tento výrobní sortiment nejúčinnější forma, neboť na nich se soustřeďují cíloví zákazníci, což jsou projektanti a projekční kanceláře, servisní organizace a zároveň také koneční kupující a zákazníci. Ti se na těchto akcích setkávají s odbornými pracovníky, kteří jsou schopni výrobky předvést a poskytnout o nich přesné informace. Tato forma je také zároveň nejnákladnější, neboť na takovéto akce firma musí zajistit prodejní a výstavní místo nebo stánek, pracovníky a také exponáty, které jsou většinou speciálně pro tyto akce upraveny. Většina těchto akcí se koná na území naší republiky, ale účast na akcích konaných v zahraničí není výjimkou. Své výrobky OEZ prezentuje na výstavách na Slovensku, v Polsku, Německu a dalších státech.

2.3.1 Reklamní činnost

Každá firma nebo podnik musí udělat víc, než vyrobit výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potencionálním zákazníkům. Firma musí komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, tedy musí komunikovat a propagovat. Firma komunikuje s prostředníky, spotřebiteli a veřejností.

Reklamní činnost společnosti OEZ je dosti rozsáhlou. Víím s určitostí, že v regionu svého sídla je tento závod poměrně dosti známým. Reklamní činností této firmy se zabývají pracovníci marketingového oddělení, jejichž činnost kontroluje obchodní ředitel společnosti. Pracovníci při rozhodování o reklamní činnosti spolupracují s oddělením Public relations podniku, které přímo spadá generálnímu řediteli společnosti OEZ, zejména při akcích, které jsou finančně náročnější.

Při realizaci reklamních záměrů spolupracují pracovníci s několika reklamními agenturami a tiskárnami, jejími hlavními partnery jsou: TG Tisk, tiskárna HRG, Print Letohrad a další firmy. Ale firma dává přednost spolupráci už se stálými partnery, se kterými je spolupráce pro obě strany výhodnější. Firmy už tuší, co od nich tato společnost chce, neboť jsou jejich zakázky často podobné a pracovníci jim nemusí dopodrobna vysvětlovat své záměry.

Rozsáhlou reklamní činností je oblast **tištěné reklamy**. Realizací není pouze tisk různých letáků, katalogů, prospektů, reklamních kalendářů a jiné obchodnětechnické dokumentace, ale také reklamní igelitové tašky, trička s logem, potištěné propisky, různé samolepky a mnoho dalších reklamních předmětů se značkou OEZ a logem podniku. Hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 5).

Tištěná reklama	Počet ks za rok	Cena celkem
Katalogy, prospekty	24 000	4 552 800 Kč
letáky	18 000	57 240 Kč
Ostatní reklamní předměty	15 000	1 040 750 Kč

Tab. 5. Náklady tištěné reklamy ve firmě OEZ s. r. o.

[vlastní zpracování]

Na své výrobky OEZ také upozorňuje prostřednictvím **tisku** a v malé míře také prostřednictvím **rozhlasu**. Inzeruje v nesčetném množství odborných časopisů a periodik, v regionálním i slovenském tisku (v těsné spolupráci se svými smluvními partnery) a v různých, rovněž odborných katalozích. Hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 6).

Reklama	Cena celkem
Inzeráty v tisku	1 100 000 Kč
Spoty v rozhlase	210 000 Kč

Tab. 6. Náklady reklamy ve firmě OEZ s. r. o.

[vlastní zpracování]

Další forma reklamy, kterou OEZ využívá jsou **venkovní reklamy** po celé České republice, reklamní poutače na dálničních příváděcích, reklamy na kamionech a firemních autech.

Dále pak hlavně na čepicích našich vrcholových sportovců s logem OEZ. Hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 7).

Venkovní reklama	Počet ks za rok	Cena celkem
reklamní poutače na dálnicích	20	505 446 Kč
reklama na stadionech	6	158 000 Kč
reklama na autech	10	253 450 Kč
reklama na kamionech	4	492 000 Kč

Tab. 7. Náklady venkovní reklamy ve firmě OEZ s. r. o.

[vlastní zpracování]

Jak už jsem se zmínila, podnik je dostatečně znám, a tak jim pořadatelé výstav a veletrhů už své nabídky zasílají automaticky. A na základě těchto nabídek se pak sestavuje časový plán.

2.3.2 Public relations

Public relations si klade za cíl vytváření vztahů s veřejností. Firma OEZ provádí budování vztahů s veřejností prostřednictvím různých tiskových zpráv, komerčních a nekomerčních článků, které jsou umístěné na WWW stránkách v sekci „aktuality“, dále prostřednictvím tiskových konferencí, organizací sportovních a společenských akcí a sponzoringem.

Záměrem firmy OEZ je posílit u široké veřejnosti – včetně odborné, s níž firma komunikuje po marketingové linii - pozici značky, image a podpořit nepřímo i prodejní aktivity.

Sportovní aktivity podporuje OEZ na oblastní, celostátní i mezinárodní úrovni, a to částkou přesahující pět miliónů korun. Pro společnost je příjemnou skutečností, že vynaložené prostředky se odpovídajícím způsobem odrážejí i v samotných výsledcích ze sportovních kolbišť.

Cílem spojení značky OEZ s vrcholnými sportovními výkony je vypěstování image “české – světové extraligy”. Ze zimních odvětví podporuje společnost OEZ reprezentační družstvo žen v běhu na lyžích, speciálně pak s logem OEZ na pokrývce hlavy a dresu Kateřinu Neumannovou.

V letohradském regionu se podílí zejména na chodu fotbalového klubu, Českého svazu biatlonu a některých dalších v oblasti populárních sportovních odvětví. Svým působením chce společnost přispět ke zlepšení podmínek sportovního vyžití mládeže, k její výchově, a tím i k rozvoji Letohradska.

Proč OEZ spolupracuje s biatlonem?

- Dlouhé záběry TV kamer na sportovce během startu a při střelbě (přibližně 35 sekund při střelbě v leže a 30 sekund při střelbě vstoje). Nejúspěšnější česká biatlonistka Kateřina Holubcová byla v sezóně 2002/2003 v detailním záběru TV kamer 23 minut a 30 sekund (přímé přenosy stanice Eurosport, zpravodajství českých TV – ČT, Prima, Nova).
- Pravidelné schéma závodů Světového poháru (čtvrtek až neděle). Sportovci v sezóně absolvují 26 individuálních závodů, včetně (MS resp. OH) a pět závodů štafet.
- Dle výsledků sledovanosti německé televize ZDF/ARD je biatlon v Německu nejsledovanějším zimním sportem. Soupeří s ním pouze Turné čtyř můstků. Návštěvy na jeden závod Světového poháru jdou do desítek tisíc. Exhibici v Schalka Areně v Gelsenkirchenu sledovalo 55 tisíc diváků.
- Pro OEZ je pak důležitým kritériem i regionální tradice odvětví. Řada současných reprezentantů byla vychována nebo prošla místním klubem KB OEZ Letohrad: Roman Dostál, Irena Česneková, Lenka Faltusová, Michal Šlesingr, Radka Doskočilová, Ondřej Moravec, atd.
- V posledních letech se podařilo získat silné mediální partnery – Český rozhlas 1 Radiožurnál, zpravodajský server iDNES a Českou televizi. Pravidelně se biatlon objevuje na stránkách tištěných periodik, zejména deníků. Komunikaci „biatlonu“ s médií zaštiťuje OEZ - generální partner ČSB – prostřednictvím útvaru komunikace. Vedle osobních vazeb, akcí, tiskových konferencí, závodů, apod. jsou nosným kamenem komunikace s médií stránky www.biatlon.cz, kde novináři mají k dispozici aktuální zpravodajství ze závodů, a to včetně ohlasů.

Ačkoli to není hlavním záměrem, poprvé v tomto roce firma využila biatlonu i ve své marketingové komunikaci.

Spolupráci biatlonu a OEZ vnímá společnost jako vzájemně prospěšnou. Shodná filozofie a dynamický růst sportovního odvětví i firmy se vhodně doplňují a spoluvytvářejí tak současně image obou subjektů doma i v zahraničí.

Kromě toho se logo OEZ objevuje na dresech či stadionech špičkových fotbalových týmů, jakým je kupříkladu AC Sparta Praha, která v posledních letech úspěšně kráčí jak českou ligu, tak i prestižní Ligu mistrů.

V letohradském regionu společnost OEZ nezapomíná podporovat ani oblasti školství, zdravotnictví a některé sociální programy.

Ukázky zviditelnění se firmy OEZ s. r. o. jsou zobrazeny v příloze P III.

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Podpora prodeje je nejsnáze měřitelnou investicí v reklamě. Dokáže způsobit okamžitou odezvu a navíc je schopna ovlivnit klienta přímo v místě prodeje, tedy v místě, kde se nejčastěji rozhoduje o konkrétním nákupu.

Svou značku a prodej výrobků v distribuční síti OEZ podporuje různými reklamními předměty. Obchodní partneři si mohou vybrat z celé řady propagačních a informačních materiálů, které napomáhají zákazníkovi orientovat se v sortimentu výrobce a správně používat či aplikovat výrobky.

Dokumentace pro osobní jednání

Veškerá „tištěná“ dokumentace:

- Výrobní program 2005 (zatím jen 2004)

- Katalog na CD (od dubna 2005)
- Zpravodaj jaro 2005
- Nabídka služeb 2005
- Letáky VARIUS, přepět'ové ochrany
- CD Sichr 6
- Ceník

„Tištěné“ produktové katalogy:

- Přístroje pro domovní rozvody 2005
- Kompaktní jističe 2005
- Vzduchové jističe 2005
- Pojistkové systémy 2005
- Rozváděčové skříně 2005
- Tlakové a plovákové spínače 2005

Navíc:

- Šanon se všemi katalogy
- Profil firmy
- Katalog pro energetiku
- Kalkulační ceníky

Dokumentace volně

Do stojánků semináře, veletrhy, velkoobchody:

- Letáky VARIUS, přepět'ové ochrany

- Zpravodaj jaro 2005
- Výrobní program 2005 (zatím 2004)
- Nabídka služeb 2005 – až po adresném rozeslání ke konečnému uživateli
- Katalog na CD (od dubna 2005) – nebudou je dávat do velkoobchodů, protože by ze stojanů vypadávaly

Adresné rozeslání:

- Nabídka služeb – pouze adresně hlavním energetikům a vedoucím údržeb u konečných uživatelů
- Zpravodaj jaro 2005 + Zpravodaj podzim 2005

Dvakrát ročně se pořádají setkání se smluvními prodejci, na kterých je pracovníci seznamují s novými výrobky a zároveň je informují o změnách smluvních podmínek a o věcech s tím souvisejících. Také se pořádají školící semináře revizních techniků a jiných servisních organizací.

2.4 SWOT analýza marketingových komunikačních aktivit

V následující části se budu zabývat vnitřní a vnější analýzou stávající situace marketingu firmy OEZ s. r. o. Použiji k tomu SWOT analýzu. Tato analýza spočívá v nalezení silných a slabých stránek organizace a objevení příležitostí a možných ohrožení z vnějšího prostředí téže organizace. Po konzultaci s Ing. Kulhavou byla vytvořena SWOT analýza firmy OEZ s. r. o.

Silné stránky

- společenské akce
- propagace formou panelů a stojanů
- prezentace firmy v tištěných materiálech

- vyřizování objednávek a reklamací
- dobré osobní vazby – SBU1, koneční uživatelé
- technická podpora – poradenství po telefonu, e-mail, pošta, katalogy
- společenské akce
- pravidelné proškolení pracovníků

Slabé stránky

- neznalost, nekomunikace s malými zákazníky (SBU3)
- absence e-businessu
- prezentace na obchodních místech
- vnější komunikace – není strategie komunikace vůči KU, ani hromadná ani adresná
- nekomunikativní WWW stránky
- neschopnost nabídnout projekční řešení
- sběr informací o investičních záměrech
- nevyužití specializované firmy na tvorbu WWW stránek

Příležitosti

- nabídka ke stažení návodů na WWW stránkách
- využití toku informací přes velkoobchody
- prezentace ve školách

- pomůcky jako prezentace, dárky (přepočítávací tabulky, pravítka,...)
- prezentace v zahraničních velkoobchodech
- vytvoření nové komunikační platformy
- vytvoření objednávkového systému přes Internet
- posílení značky a podpora prodeje
- využití modernějších technologií
- zlepšení grafické a obsahové úpravy WWW stránek

Hrozby

- zvyky zahraničních investorů po vstupu do EU
- zvýšena konkurence po vstupu do EU
- zdražování vstupních surovin a tím i vyšší náklady
- koncentrace (např. ČEZ)
- při nedostatečné aktualizaci WWW stránek hrozba zastarání informací

2.5 WWW stránky společnosti OEZ s. r. o.

Současné WWW stránky firmy OEZ s. r. o. obsahují na hlavní stránce tyto odkazy:

- úvod
- o firmě

- kontakty
- výrobky
- program
- aktuality

Pokud si najedeme na odkaz **o firmě**, můžeme se zde dozvědět něco o samotné firmě, jaká je jejich sociální a personální politika, nabídka volných pracovních míst, jaké druhy certifikací OEZ získalo, reklamní činnost firmy, získaná ocenění a program pořádání veletrhů.

V **kontaktech** se nacházejí kontaktní adresy na výrobce, zaměstnance z technické podpory a servisních služeb, zahraničního obchodu, groups a jejich prodejní místa.

V odkazu o **výrobcích** se nachází rozdělení na domovní rozvody, jističe, pojistkový program firmy, ostatní přístroje, jejich katalogy a ceník výrobků.

V **programech** nalezneme softwarový program Sichr 5 a databázi přístrojů.

Poslední část WWW stránek nazvaná **aktuality** obsahuje různé novinky z firemního prostředí, články, dotazy zákazníků, jejich nové výrobky a zpravodaje.

Pokud jde o kvalitu grafického zpracování hodnotím tyto stránky jako průměrné. Na vině je především špatná čitelnost způsobená především absencí možnosti zvětšení textu a jeho nedostatečným kontrastem. Tyto stránky musí získat pozornost návštěvníka, zvýšit zájem o jejich nabídku a vzbudit důvěru vůči firmě a jejich schopností. Proto by se měla grafická kreativita v první řadě opírat o zvyklosti, měla by se podřídit potřebám webové prezentace a vhodně zacílit na předpokládanou cílovou skupinu.

Informační hodnota z hlediska bohatosti, aktuálnosti a kvality obsahu má v tomto ohledu poměrně znatelné nedostatky. Kvalitní a rozmanitý obsah je nejdůležitější částí webové prezentace. Obsah je důvodem, proč návštěvník na jejich stránky zavítá, a je také důvodem, proč se bude vracet.

Veškerá dokumentace na WWW stránkách:

- Výrobní program 2005 – pro ČR, SR (zatím 2004)
- Nabídka služeb 2005 v pdf
- Zpravodaj jaro 2005 (zatím Zpravodaj 13)
- Letáky VARIUS, přepět'ové ochrany v pdf
- Demo Sichr

Produktové katalogy v pdf na WWW stránkách:

- Přístroje pro domovní rozvody 2005
- Kompaktní jističe 2005
- Vzduchové jističe 2005
- Pojistkové systémy 2005
- Rozváděčové skříně 2005
- Tlakové a plovákové spínače 2004

[17]

Chybí zde nějaká plnohodnotná komunikační platforma, prostřednictvím které by měli zákazníci možnost se ke všemu, co v ní najdou, vyjádřit a firma zpětně zodpovědět jejich dotazy a připomínky v co nejkratším časovém intervalu.

Proto navrhuji firmě jiné uspořádání a rozšířenější obsah jednotlivých odkazů, vytvořit nový způsob hromadné komunikace a provést kvalitnější grafické zpracování, protože první dojem je základem budování vzájemné důvěry mezi webovou stránkou a jejím návštěvníkem. Stejně tak jako v normálním životě, i na Internetu je pozitivní první dojem nesmírně důležitý. Řada lidí totiž dá na vlastní intuici – a toho lze tímto způsobem využít.

2.6 Souhrn poznatků analýzy

Analytická část projektu potvrzuje vzrůstající trend Internetu nejen ve světě, ale i v České republice. Lidé začínají překonávat počáteční nedůvěru a stále více si uvědomují jeho nepostradatelnost. Jeho využití přinese firmě nemalé úspory z hlediska výroby samotných informačních materiálů, výrazně zrychlí dostupnost těchto informací a také aktualizace probíhají operativněji. Dále nízké náklady při budování sítě informací, které jsou okamžitě dostupné širokému spektru zákazníků, a to z kteréhokoli místa a v jakémkoli čase, a to vždy v aktuální podobě.

Internet se tedy stal běžnou komunikační alternativou pro většinu populace. Proto také každá dynamická a konkurenceschopná firma se věnuje své internetové image. Nejde pouze o design, ale také o schopnosti přes takové médium komunikovat.

Dále z analýzy vyplývá, že firma má velmi rozšířenou formu propagace, ať už z reklamní stránky nebo public relations a podpory prodeje. Jediné v čem velice ztrácí je její propagace a samotné zviditelnění se na Internetu, čímž se společnost okrádá o nemalé finanční úspory, jak už z hlediska času nebo nákladů. Proto se konkrétně reklamě budu věnovat v další části projektu.

Firma OEZ s. r. o. si zcela neuvědomila, že si firmy nepořizují Internet nejen kvůli přístupu k informacím nebo elektronické poště, ale spatřují v něm i nový prostor pro rozvoj komunikace. Proto se budu také věnovat návrhem nových WWW stránek společnosti, prostřednictvím kterých nalezne vhodný způsob komunikace se zákazníky.

Za hlavní nedostatky WWW stránek firmy OEZ s. r. o. považuji zejména:

- průměrnou kvalitu grafického zpracování WWW stránek,
- špatnou čitelnost způsobenou velikostí textu,
- nedostatečná informační hodnota z hlediska bohatosti, aktuálnosti a kvality obsahu,

- chybí plnohodnotná komunikační platforma.

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem mé diplomové práce je vypracovat a navrhnout projekt firemní prezentace na Internetu a vhodné marketingové komunikace se zákazníky a aplikovat tento postup ve firemních podmínkách.

Na základě výsledků z analýzy doporučuji přechod www.oez.cz ze statických stránek na dynamické provedení redakčního systému. Takový systém umožňuje mnoho komfortních funkcí, které se odráží v rychlejší odezvu požadavků na různé informace přistupujících čtenářů.

Nejprve navrhnu vhodnou marketingovou komunikaci na Internetu a to komunikaci prostřednictvím nových WWW stránek, dále určím vhodný způsob reklamy na Internetu a nakonec navrhnu firmě provést výzkum spokojenosti zákazníků s novými WWW stránkami firmy OEZ s. r. o.

Poslední částí projektu je zpracování nákladové a rizikové analýzy projektu. Tedy, na co by se firma měla zcela jistě zaměřit, aby se vyvarovala rizikům spojených právě s tvorbou a samotným provozem WWW stránek společnosti OEZ s. r. o.

Internet, jako moderní komunikační prostředek, je zejména v poslední době nedílnou součástí našeho každodenního života. V souvislosti s tímto trendem jsem v rámci nové koncepce komunikace se zákazníky došla k radikální změně www stránek společnosti. Hlavní změnou mimo grafiky, odrážející současný styl OEZ, je obsahové pojetí - z ryze statických a produktově zaměřených www se tak stane plnohodnotný komunikační kanál. Věřím, že zde zákazníci jednoduše najdou veškeré aktuální informace o společnosti, jejich produktech a využijí veškeré služby, které jim touto cestou nabízejí.

3.1 Návrh struktury a obsahu WWW stránek firmy OEZ s. r. o.

Na základě nedostatků plynoucích z analýzy navrhuji vytvořit nové WWW stránky společnosti OEZ s. r. o. ve spojení s novou komunikační registrovanou částí WWW stránek „Modrá planeta“

Proč jsem tuto komunikační platformu nazvala právě „Modrá planeta“? Protože modrá je typickou barvou OEZ, planeta je domovem všech. Modrá planeta by pro

zákazníky tedy měla být místem, kam se budou rádi vracet pro aktuální informace. Modrá planeta reprezentuje otevřenost, vstřícnost, jedinečnost.

Kvalitní a rozmanitý obsah je nejdůležitější částí webové prezentace. Obsah (potažmo hledání informací) je důvodem, proč návštěvník na tyto stránky zavítá, a je také důvodem, proč se bude vracet.

Na hlavní stránku navrhuji umístit tyto odkazy:

- O společnosti
- Aktuality
- Produkty
- Prodejní místa
- Služby
- Modrá planeta

V části **O společnosti** navrhuji stručný exkurz do minulosti firmy, tedy **profil společnosti** kompletní **kontakty** na poskytované služby, na všechny afilace a dceřiné společnosti OEZ Group. Neměly by chybět přehledné informace o vybraných **referencích** a další identifikující firmu. Do této části zařazuji též informace týkající se získaného **ocenění** OEZ. Další významnou informaci představuje přehled všech českých a zahraničních **certifikátů**, dále koho **OEZ podporuje** a **Lidské zdroje** nebo-li informace personálního oddělení o nabídce volných míst a profesí ve společnosti OEZ.

Sekce **Aktuality** by měla informovat nejen o novinkách v **oblasti produktů**, ale i o dění v celé společnosti. V **tiskovém centru** by firma měla nabízet přehled odborně technických článků, tiskových zpráv a dalších odkazů publikovaných o společnosti v denním tisku a jiných periodikách. Současně se zde musí nacházet i nové **Zpravodaje** a informace o pořádání **veletrhů** a **seminářů**.

Jednu ze stěžejních částí tvoří **Produkty**. Informace bych zde členila po produktových skupinách, jak je již znají zákazníci z katalogové dokumentace (tj. **domovní rozvody**,

kompaktní a vzduchové jističe, pojistkové systémy, rozváděčové skříně, jiné přístroje). Vedle technických parametrů produktů by měla firma uvést také technické údaje všech komponent s tímto produktem spojených. Navíc u každého produktu je dobré mít kompletní soubor návodů k použití, a to opět nejen na vlastní přístroj, ale i na veškeré příslušenství. Dále pak by měla tato část obsahovat nabídku všech **katalogů** a **žádost o zaslání dokumentace**. Na jednom místě je tedy možno dostat o produktu kompletní informace. V této části by neměla chybět ani demoverze **programu Sichr** (softwarová podpora), seznam prohlášení o shodě a nabídka kompletní katalogové dokumentace v elektronické podobě.

Velice přehledně zpracovanou částí bych si představovala sekci **Prodejní místa** s kontakty na obchodníky prodávající sortiment výrobků OEZ v jednotlivých regionech České republiky.



Obr. 3. Prodejní místa firmy OEZ s. r. o.

V části **Služby** navrhuji zpracovat informace především o veškerých službách, které svým zákazníkům a uživatelům OEZ poskytuje, tj. **technickou podporu**. Tato podpora nabízí odbornou pomoc při návrzích řešení složitých projektů na speciálních telefonních linkách. Pro praktické použití instalovaných přístrojů po celou dobu jejich životnosti nebo při uvádění do provozu pro zákazníky navrhuji připravit řadu **servisních služeb**. Poslední informační částí jsou zde informace o **dalších službách** firmy OEZ s. r. o.

V samém závěru hlavního menu se navrhuji vytvořit novou registrovanou část **Modrá planeta** - moderní a rychlý zdroj aktuálních informací šitých na míru jakékoli profesi. A co by firmě mohla konkrétně přinést?

- informace o novinkách v sortimentu, službách
- zajímavosti ze života firmy
- různé druhy pomůcek
- podpůrné Software SICHR, CAD/CAE
- kompletní ceník
- prodejní a jiné akce o ceny
- přednostní přihlášení na vzdělávací semináře
- úplnou katalogovou dokumentaci
- odborné články
- a mnoho dalšího.

V této sekci se zákazníci mají možnost ke všemu, co zde najdou, vyjádřit, jejich dotazy a připomínky budou zodpovězeny nejpozději do dvou pracovních dnů. Současně se stanou součástí dalšího rozšíření nabídky s cílem maximálně usnadnit jejich práci nejen s výrobky firmy OEZ.

Poté bych navrhovala tyto veškeré informace přeložit do několika jazykových mutací. Jedná se především o angličtinu, němčinu, ruštinu, polštinu, ... Samozřejmostí by měla být kompletní lokalizace do slovenštiny.

3.2 Grafické zpracování WWW stránek

Pokud jde o grafické zpracování WWW stránek vybrala bych vhodného člověka pro tvorbu a umístění stránek na Internetu. Může se jednat buď o firmy specializující se na Internet nebo zde není vyloučena možnost tvorby firemních WWW stránek uvnitř podniku.

Proto doporučuji, aby se na vzniku prezentace podíleli programátoři i grafici současně, neboť tak bude technická a vizuální podoba WWW stránek podstatně lepší.

V následující tabulce je uvedena cenová nabídka tvorby grafiky a WWW stránek (Tab. 8).

Úkon	Cena
Grafický návrh internetové stránky	5000 Kč
Jednoduchá stránka	250 Kč
Složitější stránka - rámy, tabulky apod	500 Kč
Stránka DHTML	800 Kč
Malý web - jednoduchý (5 - 10 stránek)	od 3000 Kč
Středně velký web - jednoduchý (do 25 stránek)	od 5000 Kč
Středně velký web - složitější (do 25 stránek)	od 8000 Kč
Velké weby dle dohody	dohoda
1 hodina práce - skenování, drobné grafické práce, psaní textu, testování atd.	250 Kč
Aktualizace	250 Kč/hod
Grafický návrh firemního loga	od 5000 Kč
Itinerář pro turistiku v elektronické verzi	od 5000 Kč
Itinerář pro turistiku v tištěné verzi	od 5000 Kč

Tab. 8. Cenová nabídka tvorby WWW stránek

[18]

Pokud jde o kvalitu grafického zpracování (včetně jednotnosti, kreativity a prvního dojmu) budeme jistě mluvit o pozitivním dojmu. Tyto WWW stránky dokáží získat pozornost návštěvníka, zvýší návštěvníkům zájem o jejich nabídku a vzbudí zcela jistě důvěru vůči společnosti.

3.3 Připojení firmy k Internetu

Firmě OEZ s. r. o. bych navrhovala nové kvalitní připojení k Internetu zajištěné díky službě Internet Expres, jenž poskytuje firma Telecom. Firma může díky této službě pracovat rychleji a pohodlněji než s klasickým vytáčeným připojením.

Společnost bude moci přijímat e-maily v každém okamžiku, pracovat bez obav s velkými soubory, připojit k Internetu více svých počítačů, ušetří čas s rychlým připojením a nemusí se ohlížet na množství přenesených dat.

Se službou Internet Expres společnost tedy získá:

- až 20 krát rychlejší Internet než přes vytáčené připojení,
- neomezený objem přenesených dat, připojení k Internetu 24 hodin denně,
- plnou kontrolu veškerých nákladů na Internet díky stálému měsíčnímu poplatku,
- telefonování a připojení k Internetu zároveň,
- možnost volby výhodného hlasového programu v rámci balíčku Internet Expres.

Firma si může vybrat z následujících balíčků:

1) **balíček Internet Expres Hit** (256/64 kbit/s, 2GB datový limit bez FUP)

měsíční poplatek 878,00 Kč (1 044,82 Kč s DPH)

v akční nabídce **první 3 měsíce** užívání služby za 799 Kč (950,81 Kč s DPH)

2) **balíček Internet Expres Optimal** (1 024/256 kbit/s)

měsíční poplatek 1 078,00 Kč (1 282,81 Kč s DPH)

12.měsíc provozu je za 1,- Kč (bez DPH)

3) **balíček Internet Expres Start** (256/64 kbit/s)

měsíční poplatek 999,00 Kč (1 181,81 Kč s DPH)

Zřizovací poplatek pro všechny služby je se závazkem na 12 měsíců pouze 1 Kč (bez DPH).

[19]

Firmě OEZ s. r. o. doporučuji balíček Internet Expres Optimal, protože je zde nabídnuta největší rychlost stažení za sekundu, což je pro ni z hlediska času velmi výhodné.

3.4 Registrace domény

Registrace domény je podle mého názoru prvním krokem k vyvíjení jakýkoliv aktivit na Internetu. Výběr vhodné domény je při prezentaci firmy na Internetu velmi důležitý.

Protože firma OEZ s. r. o. hodlá vyvíjet své marketingové činnosti výhradně na Internetu, doporučuji zaregistrovat si doménu 2. řádu ve tvaru www.oez.cz.

Poplatky za registraci a provoz jakékoli domény jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 9).

Doména 3. řádu 250,- Kč/měsíc	- adresa ve formátu firma.infoprojekt.cz - prostor pro WWW stránky do velikosti 5MB - automaticky zřízený mailbox do velikosti 10MB - možnost posílání formulářů na e-mail - kódování češtiny
Doména 2. řádu 450,- Kč/měsíc	- adresa ve formátu <u>www.firma.cz</u> - prostor pro WWW stránky do velikosti 5MB - automaticky zřízené dva mailboxy do velikosti 10MB - provoz nameserverů - možnost posílání formulářů na e-mail - kódování češtiny

Tab. 9. Poplatky za registraci a provoz domény

[20]

Registraci všech českých domén provádí sdružení CZ.NIC, z.s.p.o. (správce domény nejvyšší úrovně.cz), které sídlí v Praze. Po žádosti o registraci o zaplacení registračního poplatku je doména okamžitě zaregistrována a žádný jiný subjekt ji už nemůže zaregistrovat ani používat.

Roční udržovací poplatek je nutno platit každý rok, jinak by doména přestala fungovat a opět by byla uvolněna k zaregistrování. Firma si může doménu buď registrovat a platit sama, nebo může využít některé z firem, které tyto služby poskytují (většinou za poplatek).

3.5 Pronájem WWW prostoru

Jakmile si firma zaregistruje vhodnou doménu, dalším krokem je výběr vhodného partnera na pronájem WWW prostoru pro umístění své budoucí prezentace (tzv. webhosting) Firem nabízejících webhosting je na Internetu mnoho a jejich ceny pronájmu se značně liší.

V následující tabulce je uveden přehled firem, jejichž nabídka na pronájem WWW je podle mě nejzajímavější co do ceny pronájmu i technického zabezpečení (Tab. 10).

Firma	Kapacita WWW	Cena WWW prostoru
--------------	---------------------	--------------------------

	prostoru	v Kč
MACROWARE s.r.o.	20 MB	40 Kč
	50 MB	80 Kč
	100MB	170 Kč
ACTIVE 24, s.r.o.	300 MB	149 Kč
	500 MB	249 Kč
	1 KB	590 Kč
	2 KB	1 980 Kč
Atlasweb	100 MB	89 Kč
	200 MB	224 Kč
	300 MB	449 Kč
EHOSTING-CZ	100 MB	100 Kč
	500 MB	250 Kč
	1500 MB	500 Kč
WEB4u s.r.o.	10 MB	90 Kč
	300 MB	152 Kč
	500 MB	333 Kč
	1000 MB	711 Kč
FABRICA Internet	50 MB	135 Kč
	200 MB	245 Kč
	400 MB	545 Kč
	800 MB	795 Kč

Tab. 10. Pronájem WWW stránek

[22,23,24,25,26]

Firmě OEZ s. r. o. doporučuji použít firmu EHOSTING-CZ. Cenová relace pronájmu WWW prostoru je uspokojující a hlavně má tato firma dobré reference. Úzce spolupracuje s klienty např. Česká akademie zemědělských věd, Občansko demokratickou stranou (ODS), American Bull Czech a mnoho dalšími, spravuje jejich vlastní servery, počítačové sítě nebo pro ně zajišťuje programátorské a grafické práce.

Zpracování a realizace nových WWW stránek firmy OEZ s. r. o. se může vyvíjet zhruba kolem 2 měsíců. Nejvíce času obnáší právě grafické zpracování.

3.6 Marketingový informační systém Leonardo

Jako vhodný databázový zdroj pro vytvoření nové registrované části WWW stránek „Modrá planeta“ jsem doporučila firmě OEZ s. r. o. použít marketingový informační systém Leonardo, který se postupně stává nezbytným nástrojem řízení zákaznický orientované firmy.

Jeho naplňování informacemi bude běžnou každodenní rutinou všech zaměstnanců obchodního úseku a i přes počáteční nedůvěru jim později usnadní práci. Nekonečné psaní cestovních zpráv jako nezbytný zdroj informací o potřebách, námětech a požadavcích zákazníků, se stane několikaminutovou záležitostí. Ve strukturované podobě budou evidovány a následně formou přidělování úkolů v kritickém režimu ihned využívány informace o kontaktu se zákazníkem. To umožní rychle reagovat na jakékoli jeho podněty.

Cílem veškerého snažení musí být uspokojování potřeb zákazníka, tzn. vyrábět a nabízet takové produkty, za které je zákazník ochoten zaplatit. Výrobek se stává samozřejmostí, důležité je, aby ho bylo komu prodat. Toto poměrně jednoduché vysvětlení s sebou přináší řadu změn uvnitř firmy.

První zásadní změnou je naučit se poskytovat informace ze všech úseků, které přichází se zákazníky do kontaktu těm, kdo se o ně stará. K tomu firmě OEZ zavedením systému evidování kontaktů napomohl právě MIS Leonardo. Každý manažer zákazníka má takto k dispozici veškeré informace týkající se jeho „ovečky“, ví, jakou uplatňoval reklamaci, kolik zboží odebral v uplynulém období, zda zkoušel nějaký výrobek na zkušebně apod.

Druhou podstatnou změnou je si zákazníky rozdělit podle nějakých společných charakteristických rysů do různých skupin a nastavit proti těmto uskupením vhodný způsob komunikace a obsluhy. Firma si rozdělila zákazníky podle místa spotřeby jejich výrobků na segmenty - velkoobchody, energetika a průmysl. Každá tato skupina zákazníků má jiné obchodní chování, pro každou by měla být tvořena speciální nabídka produktů a služeb. Dalším kritériem dělení zákazníků bylo to, jakou má pro ně zákazník hodnotu - takto se zavedl pojem SBU 1,2,3 (strategická podnikatelská jednotka). Vůči těmto skupinám zákazníků je pak nastaven různý způsob obsluhy. Klíčoví zákazníci SBU1 ze všech segmentů jsou potom ti, kterým je věnována maximální péče, mají pro OEZ největší přínos. Tito zákazníci jsou obsluhováni pouze osobně. Pro SBU2 a 3 je nastaven mechanismus cílené a hromadné obsluhy za využití WWW stránek a e-mailové pošty s menším počtem osobních návštěv.

Třetí změnou bylo nastavení na tyto principy obsluhy a komunikace vůči různým skupinám zákazníků celou firmu. To v praxi znamená, že každý by měl vědět, pro jakého zákazníka je zakázka, reklamace, zkouška určena a podle jakých pravidel se řídit.

Tato diferenciacie má za cíl zefektivnění obsluhy zákazníků méně významných, „hýčkání těch“, které společnosti přináší největší profit. Žádný zákazník však nesmí nabýt dojmu, že se u firmy stal „2“, každá obsluha vždy musí být perfektní.

Ve skutečnosti je to software, který umožňuje strukturovat a třídit informace, sestavovat je do logických celků a následně je využívat k řízení. Prakticky to znamená, že vkládáním dat o zákaznících, tzn. o jejich obchodním chování, výši a četnosti odběrů výrobků firmy apod., dále pak o trhu, o politické a zejména ekonomické situaci regionů, ale i o vývoji nových technologií, o směrech rozvoje konkurence a dalších a dalších informací do určitých nastavených struktur získá společnost OEZ s.r.o. nejen přehled, ale zároveň možnost tato data vyhodnocovat a následně využívat.

3.7 Reklama na Internetu

Kvalitní webové stránky jsou základním kamenem při propagaci firmy na Internetu. Jak z hlediska technického a grafického provedení, které odpovídá vizuálnímu stylu firmy, tak i po stránce cenného informačního obsahu. Tímto ovšem propagace firmy a jejich výrobků na Internetu teprve začíná. Když lidem nikdo nesdělí, že existují firemní WWW stránky, tak zůstanou tajemstvím.

V první řadě je proto třeba použít klasických informačních kanálů: *reklama v masmédiích, na billboardech, letácích, reklama v prostředcích MHD samozřejmě umístění adresy firemního WWW serveru do propagačních materiálů firmy, na hlavičkové papíry a vizitky.*

Do druhé kategorie bych mohla zařadit všechny způsoby, jak upoutat pozornost prostřednictvím Internetu. Pro jejich aplikaci je však nutná hlubší znalost Internetu, způsobu vzájemné komunikace mezi uživateli a především etikety. V praxi mohou mít nejrůznější podobu od *účasti firmy v diskusních skupinách přes zařazení adresy firemních WWW stránek do katalogů vyhledávacích serverů až třeba po proužkovou reklamu.*

3.7.1 Zařazení do katalogů vyhledávacích serverů

Jsou-li firemní stránky určené pro české "publikum", měla by si je firma zaregistrovat v českých vyhledávacích – nejdůležitější je Seznam, Atlas, Centrum a Zmije. Na škodu nebude ani registrace na slovenských vyhledávacích serverech. Na všech serverech najde

firma odkaz nazvaný *Přidání URL* nebo podobně, kde může zařadit své stránky do katalogu, případně do vyhledávače. Některé servery ji zaregistrují hned, jiné až za několik dnů. Firma je musí své stránky nazvat tak, aby byly do abecedně řazených katalogů umístěny někde na začátek, nebo na konec - prostřední část čtou návštěvníci nejméně (vhodné jsou číslice 1 až 9, nebo písmena X, Y, Z). Neměla by zapomínat, že nejen název rozhodne o tom, zda potenciální návštěvník navštíví jejich stránky a měla by si dát si záležet i na popisu – musí být stručný a přitom vystihující a lákavý. Bude-li web určen i pro zahraniční návštěvníky, je dobré si je také zaregistrovat ve velkých vyhledávacích službách jako je Altavista, AllTheWeb, InfoSeek, Yahoo a dalších. Toto zařazení do katalogů vyhledávacích serverů v naprosté většině případů nebývá zpoplatňováno. Může zde ale nastat negativní změny smluvních podmínek, což by znamenalo budoucí zpoplatnění registrace.

Firmě doporučuji tyto 3 nejvhodnější vyhledávací servery pro firmu OEZ s. r. o.:

- **SEZNAM**

URL:<http://www.seznam.cz>

Klasický český vyhledávací nástroj ve stylu Yahoo, který provozuje i služby fulltextového hledání na českém Internetu Kompas, vyhledávání e-mailových adres a elektronický obchod I-shop. Seznam je v současné době mezi laickou veřejností asi jeden z nejznámějších vyhledávacích serverů. Odkazy na jednotlivé WWW stránky jsou v katalogu hierarchicky uspořádány do tématicky zaměřených kategorií.

Přidání odkazu do Seznamu je zcela zdarma. Jediné co je k tomu potřeba je mít již funkční WWW stránku, na kterou je možné do Seznamu přidat odkaz. Stačí se přesunout do dané kategorie a kliknout na tlačítko „Přidej odkaz“. Před umístěním odkazu na svou prezentaci je důležité si dobře rozmyslet do kterých kategorií svůj odkaz firma umístí.

- **ATLAS**

URL:<http://www.atlas.cz>

Atlas patří mezi největší vyhledávací nástroj na českém Internetu. Server ATLAS poskytuje nejenom komplexní a rychlé vyhledávání na českém Internetu, ale i možnost

zřídit si zdarma vlastní WWW stránky (MůjWeb), levně přes Internet meilovat (Můjmail), telefonovat nebo pořádat videokonference. Nabízí také možnost přizpůsobit si vzhled ATLASU svým požadavkům a získávat přímo pouze ty informace, o které má uživatel zájem (MůjATLAS). Stejně jako Seznam nabízí i Atlas hierarchicky strukturovaný katalog, fulltextový vyhledávač, seznam e-mailových adres aj.

Atlas umožňuje přiřazení webovské prezentace a vytvoření uživatelského prostoru o velikosti 11 MB pro vlastní webovskou prezentaci zcela zdarma. Placení je vyžadováno až v případě využití doplňkových služeb, tzv. služeb s přidanou hodnotou. Mezi tyto se počítá například zvětšení kapacity prostoru pro uložení webovské prezentace, možnost vzdálené aktualizace a administrace přes webovský prohlížeč a zálohování dat.

Způsob přiřazení firemní webovské prezentace je obdobný jako u Seznamu. Najde se odpovídající kategorie a přidá se požadovaný odkaz.

- **ALTAVISTA**

URL:<http://www.altavista.digital.com>

Pokud firma hodlá oslovit nejen tuzemské, ale i zahraniční potenciální zákazníky, doporučovala bych vložit jejich prezentaci do AltaVisty i přesto, že jeho návštěvnost je o něco menší než u Yahoo, je v České republice velmi oblíbený. Vyniká hlavně mnohojazyčnou podporou a možností vyhledávání informací podle zemí.

3.7.2 Reklamní bannery

Reklamní banner je nejčastější forma reklamy na Internetu. Jedná se o obrázek, který odkazuje na inzerenta.

Doporučený objem při reklamní kampani je 20 000 - 50 000 bannerů za den. Reklamní banner může inzerovat buď stránky společnosti všeobecně (např www.prezentace.cz) nebo přímo konkrétní službu. Zde doporučuji propagovat přímo konkrétní službu, produkt či výrobek. Firma tak docílí výrazně vyšší účinnosti.

Následující tabulka obsahuje orientační ceník bannerové reklamy (Tab. 11).

Full banner (468x60 pixelů)	220 Kč/1000 zobrazení (CPT)
-----------------------------	-----------------------------

Half banner (234x60 pixelů)	110 Kč/1000 zobrazení (CPT)
Square banner (125x125 pixelů)	90 Kč/1000 zobrazení (CPT)
Super Square banner (300x300 pixelů)	180 Kč/1000 zobrazení (CPT)
Micro button (88x31 pixelů)	50 Kč/1000 zobrazení (CPT)
Skyscraper (120x600 pixelů)	280 Kč/1000 zobrazení (CPT)
Vertical banner (120x240 pixelů)	150 Kč/1000 zobrazení (CPT)

Tab. 11. Ceník bannerové reklamy

[21]

Ukázky některých reklamních bannerů jsou v příloze P II.

Reklamu na Internetových stránkách pomocí reklamního banneru navrhuji firmě uskutečnit dvěma způsoby:

1. **Nákupem místa nebo času na známých stránkách** – firma by měla nakoupit například 30 000 zobrazení nebo nakoupit určitou pozici (třeba horní – tedy viditelná při prvním načtení stránky) reklamního banneru na dohodnutý počet dní. Další možností je nakoupit zobrazení, které se vystavují na různých serverech (seznam.cz, atlas.cz, centrum.cz, zmije.cz, najdi to.cz, atd.).
2. **Výměnným systémem** - v současnosti na českém Internetu existují dva výměnné reklamní systémy Mr. Linx a Billboard. Tyto systémy umožňují za zobrazení jednoho cizího reklamního banneru na svých stránkách zobrazit jeden vlastní reklamní banner někde jinde. Poměr nemusí být 1:1, ale nejčastěji je 1:2.

3.7.3 Elektronická pošta

V projektu jsem také zvážila možnost rozesílání hromadných e-mailů. Z nejrůznějších databází na Internetu je možnost získat tisíce e-mailových adres českých uživatelů Internetu. Také z hlediska nákladů je tato varianta výhodná. Rozesílání hromadných e-mailů stojí firmu nesrovnatelně menší náklady, než je tomu v případě klasické pošty. Důležitým faktem, který musí ještě firma zvážit, je ale velký odpor uživatelů Internetu na zasílání reklamních zpráv, protože stahování elektronické pošty ze serveru je stojí peníze, a tudíž je pro ně tato forma naprosto nežádoucí. Konečný výsledek by pro firmu mohl být oproti očekávání spíše opačný.

Porovnání jednotlivých metod „jak dát o sobě vědět“ můžeme vidět v následující tabulce (Tab. 12).

Způsob	Finanční náklady	Časová náročnost	Doba odezvy
Reklama v masmédiích, billboardy, atd.	velké	střední	krátká
Reklama na známých stránkách na Internetu	střední	malá	krátká
Zařazení do katalogů vyhledávacích serverů	minimální	velká	dlouhá
Diskusní skupiny	minimální	velká	dlouhá
Elektronická pošta	minimální	střední	krátká
Registrace podobných URL	malé	velká	střední

Tab. 12. Srovnání různých způsobů reklamy

[10]

3.8 Výzkum marketingové komunikace na Internetu

Z hlediska informační hodnoty jsou nové WWW stránky oproti dřívějším zcela vyhovující. Obsah je velmi kvalitní a rozmanitý. Nachází se zde posílení všeobecného povědomí o značce/produktu/službě, získání zpětné vazby o návštěvníků – k tomuto účelu by bylo vhodné využívat anketní otázky nebo celé dotazníky umístěné v nové registrační části „Modrá planeta“ a poskytovat tak všeobecné informace o firmě za účelem vlastní propagace a dokladování technické vyspělosti firmy.

Po vytvoření nových WWW stránek firmy OEZ s. r. o. bych proto firmě doporučila provést anketu týkající se výrobků firmy OEZ s. r. o. a nového nastavení komunikace „Modrá planeta“ za využití WWW.

V tomto případě by šlo o cílený výběr 45 zákazníků z MIS Leonardo jako databázového zdroje, a to z oblasti elektromontáže a výroby rozvaděčů nebo konečný uživatelé.

Cílem tohoto výzkumu by bylo zjistit zda zákazníci vůbec Internet používají, zda je nová komunikační platforma Modrá planeta oslovila a v jakém rozsahu, jaké značky výrobků a služby preferují a jaký způsob vnější prezentace zákazníky oslovuje.

V další části bych navrhla zpracovat a prezentovat výsledky odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku. Vyhodnocení by bylo prováděno procentuelně (%) - jejich součet je by byl vždy 100%. Ke grafickému znázornění by byly použity sloupcové a výsečové grafy.

Dotazník týkající se následujících otázek by byl umístěn v nové registrované části Modrá Planeta.

Otázka č. 1: „Pracujete běžně s Internetem“

- ano
- ne

Otázka č. 2: „Čím Vás oslovila nabídka Modré planety“

- dobrý nápad rozšíření www.oez.cz
- rozsahem informací
- ničím

Otázka č. 3: „Vyhledáváte aktuální informace na Modré planetě“

- běžně
- pouze nahodile
- vůbec

Otázka č. 4: „Nabídku Modré planety využíváte hlavně (lze zaškrtnout více odpovědí)“

- pro pravidelné získávání aktuálních informací
- k získání kompletního přehledu o výrobcích a službách
- pro softwarovou podporu – SICHR, CAD/CAE
- pro přihlášení na semináře
- ke stahování úplné katalogové dokumentace
- pro přehledné informace z kompletního ceníku
- pro různé druhy pomůcek

Otázka č. 5: „Jaké značky (firmy) preferujete v oblasti domovních rozvodů“

- OEZ
- Moeller
- Schneider Electric
- Schrack
- Hager
- jiné

Otázka č. 6: „Jaké značky (firmy) preferujete v oblasti kompaktních a vzduchových jističů“

- OEZ
- Moeller
- Schneider Electric
- Schrack
- jiné

Otázka č. 7: „Jaké značky (firmy) preferujete v oblasti pojistkového programu“

- OEZ
- Moeller
- jiné

Otázka č. 8: „Jaké další služby OEZ využíváte (lze zaškrtnout více odpovědí)“

- záruční a pozáruční servis
- prezentace na veletrhu Ampér
- technickou podporu po telefonu
- informace ze Zpravodajů OEZ
- informace prostřednictvím www.oez.cz
- prezentace v místě prodeje
- informace prostřednictvím odborných elektrotechnických magazínů

Otázka č. 9: „Jakou výrobovou dokumentaci používáte pro svoji práci nejraději“

- v elektronické podobě na CD
- stahuji si z WWW stránek
- v tištěné formě

Otázka č. 10: „Jaký způsob vnější prezentace OEZ Vás nejvíce oslovuje“

- účast na veletrzích
- katalogy OEZ

- celoplošné reklamy a billboardy
- odborné elektrotechnické magazíny
- prezentační akce u zákazníka
- letáky
- sportovní sponzoring
- semináře
- WWW stránky
- žádný

3.9 Nákladová a riziková analýza projektu

Firma OEZ s. r. o. by se měla při tvorbě a samotné realizaci nových WWW stránek vyvarovat těchto **rizik**, jinak by mohlo dojít ke vzniku zcela nekvalitních a nepoužitelných WWW stránek.

- **Špatný pravopis a slohové provedení**

Bohužel se velmi často setkávám se stránkami, které jsou sice hezky provedené, ale jejich jazykové zpracování je na velmi nízké úrovni. Pravopisné chyby firmě může alespoň částečně pomoci opravit kontrola pravopisu, kterou disponuje většina dobrých textových editorů. Spoléhat se ale pouze na ni firma nemůže, neboť její princip nedovoluje kontrolovat například shodu podmětu s přísudkem, která dělá (nejen) českým

webmasterům největší problémy. Na tento problém existuje jediná rada: firma by si měla koupit Pravidla českého pravopisu, případně ještě nějakou další knížku zabývající se naším mateřským jazykem!

Pro správné slohové provedení je kromě znalosti skladby vět důležitá ještě jedna věc: dívat se na text s odstupem. Toho firma dosáhne nejlépe tak, že po napsání stránky jí ihned společnost nevystaví na web, ale uloží si ji a vrátí se k ní další den. Možná si všimne věcí, které předtím přehlédli. Nemusím snad opakovat známé rčení "ráno moudřejší večera".

- **Zapomíná se na obsah!**

Pochopitelně vedle vzhledu a technického provedení je nejdůležitějším bodem samotný obsah stránek. Na firemních stránkách by tedy neměly chybět podrobné informace o nabízených produktech, službách a cenách. Firma se musí snažit dát zákazníkům co možná nejvíce informací, aby se rozhodli, že nakoupí právě u jejich firmy. Pochopitelně i zde existují jisté meze - popisovat například obyčejnou podložku pod myš na pěti stránkách formátu A4 zákazníka spíše unaví, než aby přečetl celý článek až do konce. Firma má ale po obsahové stránce vše naprostém pořádku.

- **Nepřehledná navigace**

U všech webových prezentací je klíčem k úspěchu dobře provedená navigace, která umožní návštěvníkovi snadnou a rychlou orientaci mezi jednotlivými sekcemi webu. Společnost by se měla podívat, jak je navigace řešena na významných serverech, a pokusit se ji napodobit (pozor ale na kopírování – nesmí zapomínat, že i webové stránky jsou ve většině případů chráněny autorským zákonem). Uživatelé jsou totiž dosti konzervativní a jen velmi neradi si zvykají na netradiční styl ovládání. Měla by pamatovat, že každý, kdo je na jejich webu poprvé, by měl na první pohled vědět, kam má kliknout.

K tomu je dobré požádat ještě před zveřejněním stránek několik kamarádů nebo kolegů, aby se na jejich stránky podívali a řekli jim, co jim chybí. Pozorně je sledovat v okamžiku, kdy budou používat navigační prvky - důležité je, aby bez jejich pomoci automaticky věděli, kudy pokračovat dál a jak se například vrátit na úvodní stránku.

- **Není uvedený kontakt!**

Pokud možno na každé stránce by měl být uveden na ně kontakt. V případě firemních stránek nesmí chybět e-mail, telefon (případně fax), adresa a jméno kontaktní osoby. Slouží-li jejich webové stránky k prezentaci výrobků nebo služeb, měli by zákazníkům umožnit nákup nebo objednání přes Internet, a to buď prostřednictvím formuláře, nebo přímo pomocí některého ze systémů pro on-line nakupování.

Kontakt je velmi důležitý, pokud firma nechce, aby jejich stránky vyzněly jako monolog. Jedině jejich návštěvníci jim mohou objektivně sdělit, co je na stránkách dobré, co špatné, co by měli vylepšit a jakým směrem se mají ubírat. Dialog je jedním ze základních pravidel dnešní společnosti, na což by neměli zapomínat ani v případě Internetu.

- **Nemožnost zjištění počtu návštěvníků!**

Návštěvníky jsme přilákali, ale jak zjistit, kolik jich vlastně bylo a jaké stránky si prohlíželi? Jednou z možností jsou počítačové nástroje, ale ty neumějí obvykle nic jiného, než ukázat číslo signalizující počet zobrazení té které stránky. Mnohem lepší je vést si podrobnou statistiku – to nabízejí jednak systémy proužkové reklamy (ovšem jen na stránkách, na kterých bude mít firma umístěn reklamní proužek), nebo služby, které jim zdarma povedou kompletní statistiku. Mezi nejznámější patří Navrcholu a TopList. Po registraci získají kód, který vloží do svých stránek a na jeho základě bude příslušný server zaznamenávat všechny přístupy. Snadno tak získají přehled o tom, kolik návštěvníků na jejich stránky přišlo, kolik a které stránky si prohlíželi, odkud přišli, z jaké byli domény a případně i další informace jako například typ prohlížeče a operační systém jejich počítače. To je dobré především pro další rozvoj stránek, protože budou-li vědět, co jejich návštěvníky nejvíce zajímá, budou moci reagovat zvýšením aktivity v dané oblasti.

- **Neaktualizování!**

Na aktualizaci obsahu velice záleží to, jak se budou návštěvníci na firemní stránky vracet. Bohužel řada českých firem má WWW adresu pouze proto, že "se to nosí", ale to rozhodně není správný smysl WWW stránek. Pokud potenciální zákazník najde na takových stránkách rok staré ceníky, určitě si o dotyčné firmě pomyslí své a na stránky se možná již nikdy nevrátí. Hned na první stránce by měla firma výrazně upozorňovat na to, co je nové a čeho by si návštěvník měl všimnout (slevy, soutěže, aktuální novinky, ...).

Stejně tak nekomerční weby by neměly mít statický obsah. Společnost by se měla snažit o pravidelné aktualizace a přinášet vždy něco, co bude pro návštěvníky důvodem, aby se vrátili.

O aktualizování se dá říci jediné: čím častěji, tím lépe, protože návštěvníci se musí vracet (to by měl být účel všech stránek). Nejlepší je samozřejmě denní aktualizace, která je ale časově velmi náročná. Osobně doporučuji aktualizovat týdně, maximem je pak aktualizace jednou za čtrnáct dnů. Nejtěžší je nepřestat a nenechat se zlomit počátečním neúspěchem – společnost by měla počítat s tím, že z počátku jejich stránky navštíví třeba jen dva nebo tři návštěvníci denně, ale vydrží-li a budou-li jejich stránky hodně dobré, vypracují se jednou třeba na nejnavštěvovanější server na českém Internetu. Pokud firmě poslední věta připadá jako nereálná vize, pak by měla věřit, že i Seznam kdysi nějak začínal!

Co se týká **celkových nákladů** na vytvoření firemních WWW stránek, tak největší částku obnáší právě samotné vytvoření WWW stránek, což se pohybuje kolem 32 000 Kč. Dále měsíční poplatky za Internet, registraci domény a pronájem WWW stránek a další služby s tím spojené se pohybují kolem 3500 Kč za měsíc. Pro tak velkou firmu to ale nejsou moc velké náklady, a i z toho důvodu, že se tato forma komunikace přes Internet do budoucna firmě mnohem víckrát vrátí.

ZÁVĚR

Odvěký cíl maximalizovat výnosy a minimalizovat náklady vede k vymýšlení stále nových cest k zákazníkovi, objevování nových způsobů distribuce zboží, nových metod výměny dokladů. Poslední desetiletí neomylně prokázalo, že skvělým nástrojem k dosažení tohoto cíle jsou informační technologie. Prudký rozvoj právě v této oblasti dal vzniknout Internetu a elektronickému obchodování.

Obecně lze také říci, že české firmy velmi podceňují marketingovou komunikaci a marketingový mix redukuje na pouhou reklamu. Firmy ve své většině ani zdaleka nevyužívají pro marketingovou komunikaci efektivních služeb Internetu, často tak nečiní ani prostřednictvím tradičních komunikačních prostředků. Pomalu se vyvíjí sortiment služeb a jen málo firem přes Internet opravdu obchoduje. Dokonce mnohdy na firemních stránkách chybějí přesné a aktuální informace a komunikace mezi subjekty je na nízké úrovni.

Významu Internetu jako moderního komunikačního média neustále roste. Z hlediska získávání informací jsou v současné době nejvýznamnější WWW stránky umožňující snadné získávání veřejně přístupných informací prakticky z kteréhokoliv místa na světě.

Modrá planeta vznikla na základě hromadné komunikace pro segment projektantů s cílem vytvoření nabídky služeb a informací, které lze poskytovat prostřednictvím WWW stránek. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit registrovaný „Klub projektantů“ a následně je zapojit do tvorby nových WWW.

Přínosem řešení hromadné komunikace prostřednictvím WWW stránek je možnost oslovit mnohem širší spektrum odborné veřejnosti a stávajících i potenciálních zákazníků, systémové řešení zpětné vazby, tvorba kvalitní databanky zákazníků v prostředí MIS Leonardo, značná úspora finančních i pracovních sil a efektivní využití stávajících softwarových a informačních technologií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 804 s. ISBN 80-247-0471-4.
- [2] PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] VRABEC V., ČEPEK A., *Internet ☺ CZ*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 216 s. ISBN 80-7169-229-8.
- [4] STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M., *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Sborník přednášek Internet a konkurenceschopnost podniku*. Brno: VUT Brno, FAME Zlín, 1998. 141 s. ISBN 80-214-1317-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 788 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-2101681-7.
- [8] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [9] POLÁK, Jiří. Rozvoj Internetu v ČR. *Moderní řízení*, duben 1998, č. 4, strana 65-66.
- [10] STUHLÍK, PEGNER, DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 190 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [11] PETŘÍK, M.: *Moderní prostředek komunikace*. Moderní řízení, XXXII, 1997, č. 3, ISSN 0026-8720.
- [12] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

Unpublished

- [13] Výroční zpráva OEZ Letohrad s. r. o. za rok 2004.

WWW stránka - elektronická monografie

- [14] *Internet v EU*. [online]. 15. 2. 2005 [cit. 2005-04-02]. Dostupný z WWW: http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?r=sw_internet&c=A050214_180943_sw_internet_eck>
- [15] *Přístup k Internetu v podnikové sféře*. [online]. květen 2003 [cit. 2005-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.markent.cz/apodniky.html>>
- [16] *Průzkum Internetu*. [online]. září 2003 [cit. 2005-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.e-komerce.cz/>>
- [17] *O WWW stránkách firmy*. [online]. 24. ledna 2001 [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: [ftp:oez.cz/all/oez_2003.zip](ftp:oez.cz/all/oez_2003.zip)>
- [18] *Ceník tvorby WWW stránek*. [online]. 20. září 2003 [cit. 2005-04-29]. Dostupný z WWW: <http://weselka.euweb.cz/studio/cenik.htm>>
- [19] *Připojení k Internetu*. [online]. 4. 1. 2005 [cit. 2005-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.telecom.cz/internetexpres/index.php>>
- [20] *Registrace domény*. [online]. 3. 2. 2005 [cit. 2005-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.infoprojekt.cz/cenik.html#misto>>
- [21] *Reklamní bannery*. [online]. 13. 3. 2005 [cit. 2005-04-12]. Dostupný z WWW: http://www.publicity.cz/reklamni_bannery.php
- [22] *Pronájem WWW stránek*. [online]. 14. 4. 2005 [cit. 2005-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.macroware.cz/hosting/cenik.html>>
- [23] *Pronájem WWW stránek*. [online]. 14. 4. 2005 [cit. 2005-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.servery.cz/>>

- [24] *Pronájem WWW stránek*. [online]. 10. 3. 2005 [cit. 2005-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.atlasweb.cz/listprice.asp>>
- [25] *Pronájem WWW stránek*. [online]. 8. 2. 2004 [cit. 2005-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ehosting.cz/>>
- [26] *Pronájem WWW stránek*. [online]. 11. 11. 2004 [cit. 2005-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fabrica.cz/fabrica/>>

Interview

- [27] Interview s Ing. Zuzanou Kulhavou z oddělení externích dat firmy OEZ s. r. o. – sídlo firmy: Letohrad, 18. 11. 2004.
- [28] Interview s Ing. Zuzanou Kulhavou z oddělení externích dat firmy OEZ s. r. o. – sídlo firmy: Letohrad, 25. 2. 2005.
- [29] Interview s Ing. Zuzanou Kulhavou z oddělení externích dat firmy OEZ s. r. o. – sídlo firmy: Letohrad, 18. 3. 2005.
- [30] Interview s Ing. Zuzanou Kulhavou z oddělení externích dat firmy OEZ s. r. o. – sídlo firmy: Letohrad, 12. 4. 2005.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT	(Cost Per Thousand) cena za 1000 zobrazení reklamního formátu
URL	(Uniform Ressource Locator) jednoznačné určení uložení informace na Internetu
FTP	(File Transfer Protocol) služba Internetu určena pro kopírování a přenos souborů na vzdálených počítačích
SBU1	Zákazníci, kterým je věnována největší péče
SBU2	Zákazníci, kterým je věnována střední péče
SBU3	Zákazníci, kterým je věnována nejmenší péče
ESČ	Shoda vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost
ISO	(International Organization for Standardization) certifikace systému řízení
OHSAS	(Occupational Health and Safety Assessement Series) certifikační systém
VO	Velkoobchody
KU	Koneční uživatelé
EM	Elektromontážní firmy
VR	Výrobci rozváděčů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Využívané služby Internetu (v %).....	37
Obr. 2. Význam Internetu pro podnik (v %).....	38
Obr. 3. Prodejní místa firmy OEZ s. r. o.	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Čtyři typy aktivit v oblasti vztahů	13
Tab. 2. Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu	16
Tab. 3. Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu	22
Tab. 4. Porovnání Internetu s ostatními médii.....	33
Tab. 5. Náklady tištěné reklamy ve firmě OEZ s. r. o.	46
Tab. 6. Náklady reklamy ve firmě OEZ s. r. o.	46
Tab. 7. Náklady venkovní reklamy ve firmě OEZ s. r. o.....	47
Tab. 8. Cenová nabídka tvorby WWW stránek	62
Tab. 9. Poplatky za registraci a provoz domény.....	64
Tab. 10. Pronájem WWW stránek	65
Tab. 11. Ceník bannerové reklamy	70
Tab. 12. Srovnání různých způsobů reklamy	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Certifikáty a ocenění
- P II Reklamní bannery
- P III Reklama firmy OEZ s. r. o.

PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁTY A OCENĚNÍ

Ocenění Czech Top 100



Certifikát ESČ



CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja
Česká republika

CQS je certifikačním orgánem, akreditovaným podle normy ČSN EN 45012 Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod registračním číslem 3029 pro certifikaci systémů jakosti



CERTIFIKÁT

číslo: CQS 2052/2004

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
na základě kladného výsledku certifikační prověrky
prohlašuje, že systém jakosti

OEZ s.r.o.
Šedivská 339, 561 51 Letohrad, Česká republika

byl prověřen a shledán v souladu s požadavky

ČSN EN ISO 9001 : 2001

Tento certifikát platí pro procesy:

- Vývoj, výroba a obchod v oboru jističů a pojistek nn, nástrojů, forem a jednoúčelových strojů a zařízení

.....



Platnost certifikátu omezena do: 30. 04. 2007

Datum vydání: 23. 02. 2004

Ing. Jaroslav Urban
Zást. ved. certifikačního orgánu



CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja
Česká republika

CQS je certifikačním orgánem, akreditovaným podle normy ČSN EN 45012 Slovenskou národní akreditační službou, osvědčení o akreditaci č. Q 013 pro certifikaci systémů řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci



CERTIFIKÁT

číslo: CQS 11/2004

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
na základě kladného výsledku certifikační prověrky
prohlašuje, že systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

OEZ s.r.o.
Šedivská 339, 561 51 Letohrad, Česká republika

byl prověřen a shledán v souladu s požadavky

OHSAS 18001 : 1999

Tento certifikát platí pro následující výrobní obory (služby):

- Vývoj, výroba a obchod v oboru jističů a pojistek nn, nástrojů, forem a jednoúčelových strojů a zařízení

.....



Platnost certifikátu omezena do: 30. 04. 2007

Datum vydání: 01. 06. 2004

Ing. Jaroslav Urban
Zást. ved. certifikačního orgánu



PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ BANNERY

FULL BANNER



SQUARE BANNER



SKYSCRAPER



MICRO BUTTON



PŘÍLOHA P III: REKLAMA FIRMY OEZ S. R. O.

AC Sparta Praha

www.sparta.cz



FK OEZ Letohrad

www.fk.oez.cz



Česká reprezentace

www.biatlon.cz



KB OEZ Letohrad

www.biatlonoez.cz



Kateřina Neumannová

www.neumannova.cz



