

Propagace na internetu – vztah textu, obrazu a zvuku

Tomáš Šula

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš ŠULA**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace na internetu-vztah textu, obrazu a zvuku**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pozici internetu v systému marketingových komunikacích.
2. Zpracujte teoretickou základnu tvorby webových stránek z hlediska marketingových komunikací.
3. Analyzujte webové stránky na základě předcházejících bodů.
4. Z provedených analýz vyvodte návrhy a doporučení pro tvorbu webových stránek.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

STERNE, J. What makes people click : advertising on the web. Indianapolis : Que, 1997

**STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha :
Grada, 1998**

TAPSCOTT, D. Digitální ekonomika. Brno : Computer Press, 1999

**VOGEL, L. H. Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge University
Press, 2004**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

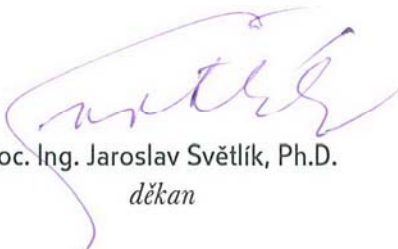
Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce je postavena na vztahu internetu a marketingových komunikací, popisuje jeho současný stav, dosavadní vývoj, současnost a do jisté míry i předpoklady do budoucna. Teoretická část je souhrnem informací o užití komunikátů na internetu a nástroji realizace komunikačního procesu. Popisují zde vztah recipienta k danému médiu, danému komunikátu a jeho vizuální případně i audiální ztvárnění. Z teoretického hlediska definuje nástroje marketingových komunikací na internetu, jejich využití a dále výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace. V analytické části se zabývá deskripcí a analýzou příkladu komunikačních prvků na internetu, přičemž je posuzují dle specifik, uvedených v teoretické části. V závěru práce je popsán návrh, jak vhodně komunikovat propagační sdělení na Internetu, ze strany obsahu i samotného zpracování.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, internet, e-marketing, digitální technologie, reklama na internetu, webové stránky, interaktivní prezentace, viral marketing, komunikační sdělení v elektronické podobě

ABSTRACT

The work is based on the relationship between internet and marketing communications and describes its current situation, previous development, present and to a certain extent provides an overview of the future. The theoretic part presents information about usage of communicators on the internet and realization tools to the communication process. It describes relationship of recipients to a given media source, communicative item and visual or audio rendering. Definitions of tools for marketing communication on internet are presented from the theoretical point of view given their advantages and disadvantages. In analytical part of the paper it's providing an analysis of examples of communication element on the internet, which are assessed by the specifics presented in the theoretical part. The end of the paper provides a solution how to effectively communicate the message on the internet including both the content and the message formulation.

Keywords:

Marketing communications, e-marketing, digital technologies, advertising on internet, web pages, interactive presentations, viral marketing, elektronik communication message

motto:

„Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.“

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za metodickou pomoc i praktické rady, které mi po dobu mé práce poskytoval, a s kterým jsem konzultoval všechny problematické otázky vyvstálé při zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	3
CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	5
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 INTERNET JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE	8
1.1 UŽIVATELÉ INTERNETU	8
1.2 TYPY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ NA INTERNETU	11
1.1.1 Webové prezentace	11
1.1.2 E-mail, chaty, diskuze, VoIP.....	12
1.1.3 Informační systémy	14
1.1.4 FTP a jiné protokoly pro přenos dat.....	15
2 MARKETING A REKLAMA NA INTERNETU	16
2.1 INTERNET A WEB V KOMUNIKAČNÍM MIXU	18
2.1.1 Reklama na internetu.....	18
2.1.2 Public Relations na internetu	18
2.1.3 Přímý marketing.....	19
2.1.4 Virální marketing	19
2.1.5 Obousměrná komunikace.....	19
2.2 NOVÉ FORMY PROPAGACE NA INTERNETU	20
2.2.1 Blogy	20
2.2.2 Podcasting	21
2.2.3 RSS.....	22
2.2.4 Reklama prostřednictvím blogů, podcastu a RSS.....	22
3 POZICE INTERNETU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	25
3.1 REKLAMA NA INTERNETU V ČÍSLECH.....	25
3.2 POZICE INTERNETU MEZI OSTATNÍMI MÉDII	27
3.2.1 Internet vs. rozhlasová vysílání.....	27
3.2.2 Internet vs. tisk.....	27
3.2.3 Internet vs. televize a audiovizuální vysílací technologie	28
3.2.4 Internet – silným nástrojem MK	30
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK Z HLEDISKA MK	31
4.1 GRAFICKÉ PRVKY S KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍM NA INTERNETU	31
4.1.1 Velikost	31
4.1.2 Barevnost.....	32
4.1.3 Umístění	34
4.1.4 Funkčnost	35
4.1.5 MK v grafice na internetu	36
4.2 AUDIÁLNÍ PRVKY S KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍM NA INTERNETU	37
4.2.1 Zvuk	37
4.2.2 Internetové rádio	37

4.3	AUDIOVIZUÁLNÍ PRVKY S KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍM NA INTERNETU	37
4.3.1	TV reklamy na internetu	38
4.3.2	Streamovaná videa na internetu	38
4.3.3	Produktová test videa	38
4.3.4	Videa virálního marketingu	39
4.3.5	Užití videa jako prostředek MK	39
4.4	TEXT NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	ANALÝZA UŽITÝCH PŘÍPADOVÝCH FOREM MK NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	43
5.1	NEVHODNĚ ZPRACOVANÉ KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	43
5.1.1	www.osobnistranky.cz	44
5.1.2	www.navrcholu.cz/katalog	45
5.1.3	www.nova.cz	47
5.1.4	www.cybex.cz	48
5.1.5	www.bonusweb.cz	50
5.1.6	www.rave.cz	52
5.1.7	www.technet.idnes.cz	53
5.2	VHODNĚ ZPRACOVANÉ KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	55
5.2.1	www.ifilm.com	56
5.2.2	www.video.com	58
5.2.3	www.skyeurope.com	59
5.2.4	www.virtualthirst.com	60
5.2.5	www.alza.cz	62
5.3	SOUČASNÝ STAV A KVALITA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTŮ NA INTERNETU	64
6	NÁVRH TVORBY EFEKTIVNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK A KOMUNIKÁTŮ NA INTERNETU	66
7	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72

ÚVOD

Marketingové komunikace se začínají dostávat do fáze, kde vedle klasického „fyzického“ zpracování, se množí i v elektronické podobě. Nejrozšířenějším médiem, komunikující elektronické propagační sdělení je internet. Celosvětová síť, kterou je pokrytý celý svět. Je to prostředek, který je pro současného aktivně žijícího člověka nezbytností. Firmy využívají internetu jako masové médium, které se řadí mezi klasická masmédiá. Práce je založená na osobní analýze současného stavu marketingových komunikací na internetu a to jak na českých webových prezentacích, tak i na světových. Je zde popsána současná situace, způsoby jakými jsou marketingové sdělení komunikovány jak po stránce informační tak po stránce přímého zpracování. Toto je analyzováno ze stran dvou lidských receptorů, které jsou schopny z internetových prezentací „extrahovat“ sdělení. Tedy zraku a sluchu, což v praxi znamená, jakým způsobem je formulován text, jakým jazykem, úrovní stylistiky a jazykové vytržbenosti jsou psány, s tím související i grafické zpracování, jak textů, tedy tvarů a forem písma, jeho uspořádání na stránkách, zakomponování v grafických prvcích, strančitelnosti textů a jejich vypovídací hodnotě. Prvkem stejně důležitým je přímo grafické zpracování webových stránek a grafický obsah všeobecně. Grafické zpracování je prvním působitelem na recipienta komunikace, tedy uživatele internetu. Barevnost a s ní spojené teploty barev, sytosti, uspořádání na stránkách a její vhodnost ve vztahu ke komunikačnímu sdělení, předávané recipientovi komunikace. V další řadě také zvuk na webových stránkách, který je v českém prostředí poměrně výjimečnou záležitostí. Toto je v práci popsáno stejně jako ve výše uvedeném případě, tedy vhodnost, přijatelnost, zvukové zpracování, ovladatelnost a vůbec jakým způsobem působí na recipienta a jak jej ovlivňuje. Posledním prvkem je audiovizuální materiál přítomný ve webových prezentacích, který v sobě spojuje výše uvedené parametry, avšak je specifickým komunikačním sdělením. Z těchto výše uvedených atributů je vytvořen komplexní celek, který popisuje, jakým způsobem a v jakém zpracování je nejvhodnější webovou prezentací resp. webovou aplikací vytvářet. Práce obsahuje analýzy několika webových stránek a to jak kvalitně zpracovaných, tak i se zpracováním uživatelsky nepříjemným. Analýza je postavena na závěrech vyvozených z teoretické části. Z teoretického základu a z praktické analytické části práce je vyvozena závěrečná část, která shrnuje všechny získané zkušenosti a informace do návrhové části, kde jsou navrženy doporučené postupy a systémy tvorby webových stránek a jim přidružených internetových aplikací obsahující marketingové sdělení. Tuto část je možné uvažovat

jako podklad pro vznik elektronických prezentací, které jsou schopny uživatelsky příjemně a vhodně komunikovat i marketingové sdělení, s tím že toto sdělení má schopnost být účinným aktivním prvkem marketingových komunikací a zadavateli může přinést zisk a to ať finanční, tak i nefinanční. Účelem celé práce je přiblížení, popsání a navržení řešení problematiky propagace na internetu. Jelikož se na českém trhu vyskytuje málo informací vedoucí k optimálnímu ztvárnění a zakomponování marketingového sdělení, může tato práce sloužit při tvorbě webových stránek obsahující specifické propagační sdělení.

CÍLE PRÁCE

Tato práce má čtenáři osvětlit základní problematiku MK na webových stránkách, jejich realizaci a formální i obsahovou vhodnost pro komunikované informace. Práce je postavena tak, aby i čtenář se základní znalostí MK pochopil co je vysvětlováno a toto mohl použít pro svoji tvorbu či své prosté obohacení o informace, které nejsou v žádné knize přívětivě sumarizovány. V práci jsou též analyzovány modelové příklady, na který jsou aplikovány poznatky z teoretické části práce. V závěru práce jsou rady a doporučení k vytvoření efektivního webu, elektronických marketingových komunikátů a jejich umístění na internetu.

HYPOTÉZY

V této práci vycházím z předpokladu, že marketingové komunikace na internetu jsou rozšířeným komunikačním kanálem, který se neustále rozrůstá a to jak do objemu komunikovaných dat, tak do kvality a množství „elektronických nástrojů“. Dále předpokládám, že jsou tyto nové metody příliš málo používány a to jak u nás tak ve světě. Stejně tak předpokládám, že je stále zveřejňováno mnoho nevhodných marketingových komunikátů, které mají plnit stejné funkce jako POP materiály, flyery a mnoho dalších, tedy propagační, z čehož vyplývá, že i zpracování těchto elektronických komunikačních nástrojů by mělo být na vysoké úrovni, což si myslím, že prozatím není. Účelem této práce je tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

H1: Audiovizuální komunikáty jsou účinnější než statická grafika.

H2: Do budoucna bude objem elektronických MK na internetu stoupat.

H3: Kvalita komunikátů umístěných na internetových stránkách je rozdílná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE

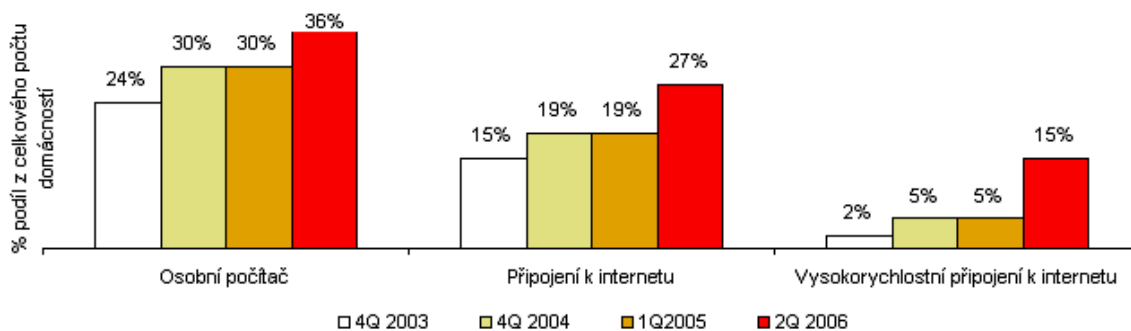
1.1 Uživatelé internetu

Internet je komunikačním prostředkem, který využívá stále více a více lidí v ČR, ale i ve světě. Jelikož se náklady na provozování internetových sítí snižují, nárůst uživatelů se zvětšuje a nejen to. Stále častěji se setkávám s případy, které lze řešit pouze přes toto médium. Příkladem mohou být studenti vysokých škol v ČR. Většina z nich se do studia přihlašuje právě přes internet, s tím, že na webových stránkách dané univerzity, resp. fakulty jsou elektronické systémy, které jim zápisy a změny ve svých studijních plánech umožňují a tímto již odpadají klasické „papírové“ metody. V této souvislosti můžeme uvažovat i dál. Začínají se množit případy, kdy i státní správa využívá elektronických informačních systémů, které mají za úkol usnadnit a zjednodušit komunikaci mezi občanem a úřadem. Toto však není prozatím v plnohodnotné pozici. Zavedením elektronických systémů, do kterých mají uživatelé přístup přes internet a řešení zvládnou z pohodlí domova, se zvyšuje počet občanů, kteří jsou takto schopni své záležitosti řešit. Avšak je zde skupina lidí, kteří nemají znalosti k ovládnutí elektronické komunikace. Povětšinou jsou to lidé v důchodovém věku a lidé, kteří z vlastního přesvědčení se nechtějí učit novým věcem a vzdělávat se po této stránce. Toto samozřejmě je způsobeno „stářím“ internetu a elektronické komunikace. Internet jako takový a systém připojování uživatelů byl vyvinut v polovině 70.let 20.století, přičemž vděk tehdejší politické situaci bylo nepřípustné, aby kapitalistický vynález zasáhl do socialistického světa. Politickým smýšlením bylo ovlivněno několik generací a stejně tak i technologie a internet. Proto start celosvětové sítě v ČR, pro soukromý sektor, proběhl až v roce 1995. Internet před tímto rokem měli k dispozici pouze akademici. Po roce 1995 se začala tato technologie v ČR rozvíjet a v současné době je internetem pokryto celé území českého státu. Aktuální data ukazují současnou situaci v ČR která je monitorována českým statistickým úřadem (dále ČSÚ), provádějící pravidelná výzkumná šetření. Dle posledního šetření (za rok 2006) byly zjištěny tyto údaje:

Osobní počítač má doma 36 % domácností, připojení k internetu má 27 % domácností, z toho 57 % z nich vysokorychlostní.

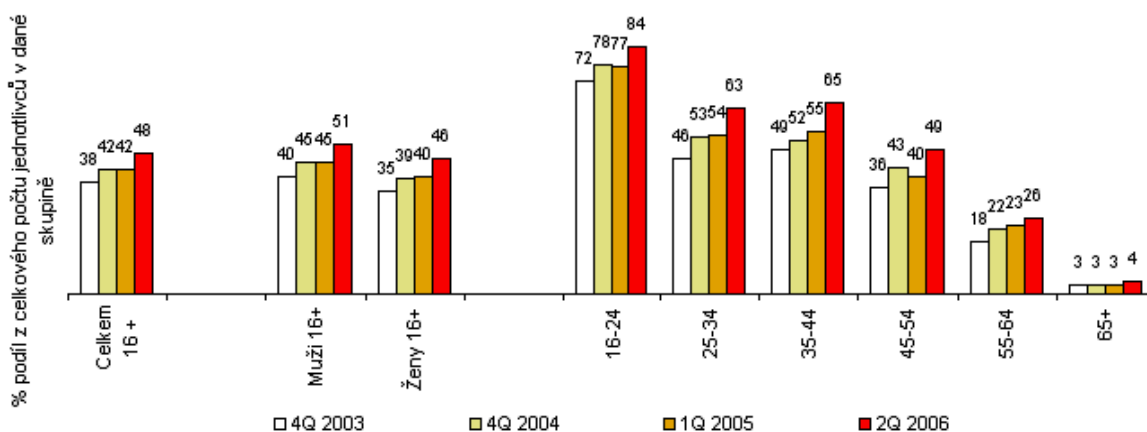
Největší podíl domácností s počítačem a připojením k internetu je v Praze (42 a 37 %), nejmenší pak v Ústeckém kraji (25 a 19 %).

Graf 1: Vybavenost domácností osobním počítačem, připojením k internetu celkově a vysokorychlostním připojením:



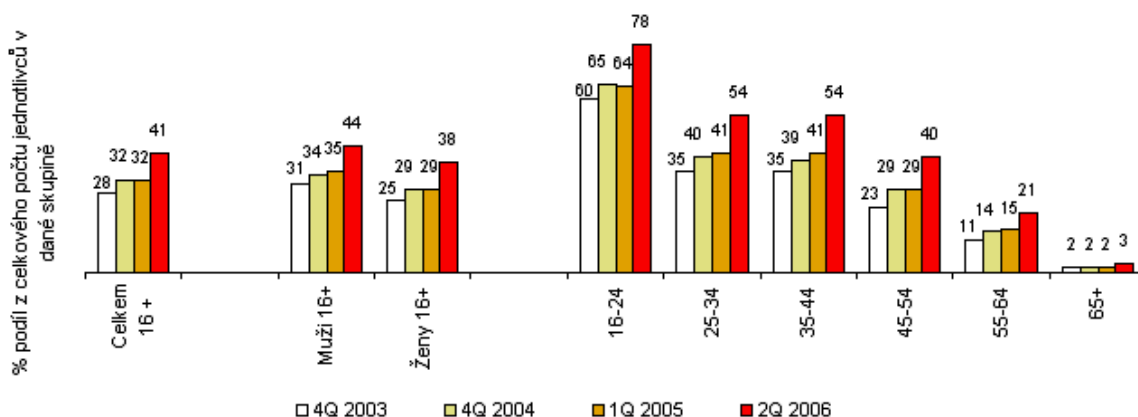
56 % populace ve věku 16 a více let už někdy použilo osobní počítač. Počítače více používají muži než ženy a více mladších lidí než starších. 86 % uživatelů používá počítač alespoň jednou týdně. Nejvíce je využívají mladí lidé mezi 16 a 24 lety (84 % obyvatel v tomto věku jsou uživatelé PC) a vysokoškolsky vzdělání (83 %). S přibývajícím věkem podíl uživatelů počítače v této věkové skupině klesá.

Graf 2: Uživatelé osobního počítače celkem, podle pohlaví a podle věku



Ze všech obyvatel České republiky starších 16 let 47 % již někdy použilo internet. Největšími fanoušky internetu a jeho používání jsou podle očekávání **mladí ve věku 16-24 let a vysokoškolsky vzdělaní lidé**, z obou skupin internet používá 78 %. Ze všech uživatelů internetu jej 81 % používá alespoň jednou týdně.

Graf 3: Uživatelé internetu celkem, podle pohlaví a podle věku



Internet lidé používají především ke **komunikaci** – v posledních 3 měsících použilo **elektronickou poštu (e-mail)** 84 % uživatelů internetu. 72 % z nich také vyhledávalo informace o zboží a službách, polovina služby v cestování a ubytování a 43 % prohlíželo a stahovalo on-line noviny a časopisy. 59 % všech studentů používá internet k přípravě do školy.[1]

Z výše uvedených údajů vychází že, neaktivnější skupinou jsou mladí ve věku 16-24 let. Toto je způsobeno tím, že tato skupina je většinou ve stádiu edukace a protože internetem je pokryta síť vzdělávacích zařízení, a to od základních škol až po vysoké školy plus instituce zabývající se výzkumem, je tato cílová skupina nejfrekventovanějšími uživateli internetu. Dále jsou to ekonomicky aktivní občané, kteří využívají internetu při své práci a případně k zábavě. Rozšiřuje se cílová skupina, která používá internet k nákupům a platebním transakcím.

1.2 Typy komunikačních prostředků na internetu

Internet a vůbec komunikace v sítích je velice rozmanitá. Lze ji využívat pro několik typově odlišných procesů. Každý má své specifika, a tímto se i diferencuje způsob používání internetu. Základní prvkem, který je pro jednotlivé varianty stejný, je síť, kterou je možné propustit data v přesně definované formě, zpracované výpočetní technikou a způsobilé transportu touto datovou počítačovou sítí.

Počítačová síť je souhrnné označení pro technické prostředky, které realizují spojení a výměnu informací mezi počítači. Umožňují tedy uživatelům komunikaci podle určitých pravidel, za účelem sdílení využívání společných zdrojů nebo výměny zpráv. [2]

Nejčastěji používané komunikační prostředky na Internetu

1.1.1 Webové prezentace

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

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

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

Protokol HTTP je dnes již používán i pro přenos jiných dokumentů, než jen souborů ve tvaru HTML a výraz World Wide Web se postupně stává pro laickou veřejnost synonymem pro internetové aplikace. [3]

Webové prezentace jsou hlavním pilířem internetu. Využívají je denně miliony uživatelů. Tato technologie, jejíž provozování již není příliš finančně náročné se rozrostla do obřích rozměrů. Dříve byly webové prezentace pouze velkých nadnárodních společností, velkých firem a státních a školských institucí, které jako jediné měli k internetu přístup. Postupem času se tato technologie rozrostla až do terciárního sektoru služeb a v neposlední řadě i ke

konečnému uživateli internetu. Jednotlivci, který může mít na internetu své webové stránky v minimálních finančních nákladech, což bylo před 15ti lety takřka nemyslitelné. Stejně jak rostly počty připojení a počty uživatelů, stejně tak klesaly ceny výpočetní techniky, ceny za prostor pro webové stránky a stejně tak i složitost programingu webových prezentací.

Současná situace Počty uživatelů internetu za rok 2005:

1.08 billion (Computer Industry Almanac)

Czech Republic 4.8 million [4]

1.1.2 E-mail, chaty, diskuze, VoIP

Tento způsob využívání internetu a elektronických datových sítí je nejpoužívanější formou účasti na internetu. Přímá komunikace, při které jsou vyměňovány informace v textové, popřípadě hlasové podobě. Sekundárním efektem těchto komunikačních kanálů je i datová výměna, ale většinou je toto bráno spíše jako doplněk. Prostředek pro zjednodušení komunikace.

a) E-mailové schránky

Nejčastější způsob elektronické komunikace, kdy uživatel napíše zprávu do rozhraní, které může použít při přihlášení na svůj emailový účet, případně připojí soubor a odešle na jinou e-mailovou schránku. Tato komunikace je založena na unikátnosti e-mailových schránek, kde hlavním znakem je název e-mailové a server, na kterém je vyhrazený prostor pro ukládání obsahu těchto elektronických zpráv. Vlastník e-mailové schránky má své přístupové uživatelské jméno (většinou je to přímo konkrétní e-mailová adresa na kterou vstupuje) a heslo, které mu umožní e-mailovou schránku otevřít a přečíst si sdělení odeslané jiným uživatelem elektronické pošty.

b) Chaty, diskuze, instant messaging

Chat je způsob on-line komunikace více lidí najednou na Internetu.

Obecněji jde o software k tomu určený, případně o systém, na kterém se tento software provozuje jako server. Původně se jednalo o čistě textovou formu komunikace, při které mohly být vyměňovány pouze znaky. Mezitím se k tomuto způsobu přidala - dle systému - možnost přenášet zvuk, případně i obraz. Mluvíme pak o audiochatu, případně videochatu.

V současné době se ovšem daleko více rozšiřuje využívání „webchatů“. Ty jsou založeny na protokolu HTTP a texty jsou zobrazovány pravidelnou aktualizací stránky.

Ještě častější variantou chatu je služba známá jako instant messaging. Mezi nejpoužívanější příklady této služby patří Jabber, ICQ nebo MSN.

Chat je vestavěn i implementacích některých p2p sítí, jako např. Direct Connect [5]

Tyto formy komunikace jsou převážně využívány pro zábavné účely a v současnosti se dostávají i do obchodního světa, přičemž se používají při konzultacích o produktech a službách, které jsou nabízeny prostřednictvím internetu. **Chaty a diskuze** jsou velice blízké formy, kdy jediným rozdílem je ve většině případů je automatická aktualizace stránky. **Chat** je programován tak, aby sdělení autorů textů bylo zaznamenáno do systému, a ostatní uživatelé bez jakéhokoli příkazu měli možnost po jistém časovém intervalu zprávu přečíst, popř. shlédnout obrázek a podobně. **Diskuze** jsou koncipovány pro méně frekventovanou komunikaci, kde obnovení dat v komunikačním prostředí je aktivně ovlivněno uživatelem. Výhodou těchto elektronických aplikací je možnost komunikace takřka neomezeného množství uživatelů. **Instant messaging** je specifickou formou chatu. Uživatel internetu komunikuje přes software, který lze nainstalovat přímo do osobního počítače případně přes webovou verzi. V případě „pevné instalace“ do osobního počítače má uživatel více možností využití softwaru. Primární funkcí instant messagingu je komunikace s uživateli používající stejné technologie. Uživatel komunikuje pouze s těmi uživateli které má „připojené“ na svůj software, tzn. tato komunikace je efektivnější v případě, že chceme s někým hovořit, nemůžeme např. telefonicky a uživatel je připojen k internetu a používá příslušný software. V současné chvíli některé tyto programy podporují posílání klasických datových souborů případně i hlasové služby, čímž se přibližují **VoIP**.

c) VoIP (Voice over IP)

***Voice over Internet Protocol** (zkratkou **VoIP**) je technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu v těle paketů rodiny protokolů **UDP/TCP/IP** prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média, prostupného pro protokol IP. Využívá se pro telefonování prostřednictvím Internetu, intranetu nebo jakéhokoliv jiného datového spojení. [6]*

Tato technologie se v ČR velice rychle zabydlela a rozšiřuje se geometrickou řadou, jak mezi koncové soukromé uživatele, tak i mezi firmy a obchodní řetězce. Výhodou této technologie je fakt, že náklady na provozování VoIP (v rámci sítě internet) jsou takřka nulové, platí se pouze připojení poskytovateli služby (provider). Další výhodou je i skutečnost, že se lze dovolat z osobního počítače přímo na klasickou telefonní linku. Tato služba je však placená, ale můžeme říct, že je levnější než telefonát z klasické linky. Pokud chcete volat přes VoIP, můžete volat z klasického telefonního přístroje. Je to dáno technologií a digitalizací klasického telefonu. Tzn. připojení speciálního telefonu k internetové síti lze získat plnohodnotný hlasový komunikační prostředek se stejnou pořizovací cenou jako klasický telefon a s nižšími náklady na provoz.

1.1.3 Informační systémy

Informační systémy (dále jen IS) jsou systémy pro sběr, udržování, zpracování a poskytování informací a dat. Příkladem informačního systému může být kartotéka, telefonní seznam, kniha došlé pošty aneb účetnictví. Systém nemusí být nutně automatizovaný pomocí počítačů a může být i v papírové podobě.

Informacemi míníme sdělení, které odstraňují nejistotu nebo nevědomost, daty míníme jakékoli zaznamenané poznatky či fakta. Jako zvláštní pojem zde vystupuje také znalost představující zobecnění poznání určité části reality. Informaci je možno také chápat jako data s nějakým přidaným významem (data + význam).

Informace je údaj (množné číslo data), ke kterým si člověk přiřadí význam. [7]

Internetové informační systémy vznikají na základě požadavků skupiny uživatelů, kteří mají stejné nebo podobné zájmy a to ať na základě profesních nebo osobních potřeb. Tyto informační systémy jsou programovány pro větší množství účastníků, kteří se potřebují snadno a aktivně orientovat v dané problematice a mít možnost ovlivňovat data v IS. V současnosti většina IS funguje přes webové rozhraní, proto aby uživatelé měli kdykoli a odkudkoli přístup do těchto rozsáhlých databází. IS jsou koncipovány tak, aby veškeré požadavky uživatelů bylo možné přes ně řešit. Příkladem mohou být vysokoškolské IS pro studenty, které usnadňují studentům jejich účast ve vzdělávacím procesu, dále to mohou být informační systémy státních institucí, které zlehčují občanům státu povinné administra-

tivní úlohy např.: daňové přiznání apod. A pak to jsou IS projektových skupin, jež zjednodušují kooperaci mezi pracovníky a plní i funkci informativní. Takto lze pracovat i bez přímého „živého“ kontaktu mezi členy týmu. IS jsou i knihovní systémy, archivní služby a databáze, jež v elektronické podobě mají vlastnosti, které fyzické zpracování, příkladně papírové, nemohou nikdy dosáhnout. Fulltextové vyhledávání, indexování, sdílení dokumentů a dat apod. Do budoucna jsou IS progresivní funkční celky, pomocí nichž odkomunikujeme cokoli, od přihlášení našeho dítěte do školky přes výběr místa pro náš nový dům po hlasování parlamentních a jiných voleb.

1.1.4 FTP a jiné protokoly pro přenos dat

FTP (File Transfer Protocol) je protokol aplikační vrstvy z rodiny TCP/IP, je určen pro přenos souborů mezi počítači, na kterých mohou běžet velmi rozdílné operační systémy.

Jsou potřebné 2 počítače pro přenos protokolem ftp. Na prvním počítači musí být nakonfigurován a spuštěn ftp server. Tento počítač poskytuje data pro ostatní počítače. Další počítače (nazývaní klienti) se můžou připojovat na ftp server pomocí programu k tomu určenému. Po připojení klienta může dělat řadu operací, jako odesílání dat na server, stahování ze serveru, přejmenování, mazání a řadu dalších. [8]

Tento způsob komunikace je omezen na datové výměny, a funguje jako dálnice pro datové toky mezi jednotlivými počítači a servery, kde jsou umístěna data v elektronické podobě. FTP protokol resp. technologie je jedna z nejstarších a je neustále používána pro svoji plnou kompatibilitu se všemi operačními systémy. Z hlediska komunikace psané, mluvené popř. grafického znázornění informací je FTP protokol nepoužitelný, jelikož umí pouze datové přenosy bez zobrazovacích vlastností. Tato technologie je v úzkém vztahu s výše uvedenými a slouží jako základní stavební kámen webových prezentací. Jelikož úpravy, aktualizace veškeré zásahy do webových stránek probíhají právě přes tento komunikační kanál.

2 MARKETING A REKLAMA NA INTERNETU

Klíčovým slovem marketing je komunikace(nejdůležitějším ale zůstává zákazník). Nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „promotion“. Máme na mysli obecnou komunikaci, 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 nej-různějších profesí a zájmů... ...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: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy kteří, budou li chtít, mohou komunikovat s vámi.

Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne. [9]

Marketing je v současné chvíli takřka vědeckou disciplínou, ve které se slučuje mnoho oborů a nejen to. Marketing je sám o sobě jistým obchodním myslitelským proudem v tom smyslu, že obchodníci znalí a využívající tohoto významu(a je jich mnoho) chápou dynamicky se vyvíjející trhy a uvědomují si, že se musejí trhu neustále přizpůsobovat a hledat, jakým způsobem by oni byli ti, jež vládou odvětví, ve kterém podnikají.

Definic marketingu je mnoho, avšak jednu z nejzajímavějších má americká asociace marketingu:

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. [10]

V jakém vztahu je internet a marketing? Čím může být internet vhodným pro marketing a proč jej využívat? Posledních deset let vývoje marketingu a internetu ukázaly, že synergie mezi MK a internetem vznikla velice rychle a velice rychle postupuje ve svém vývoji vpřed. Stále jsou technologické možnosti, které marketing neumí využívat, ale postupně se

s nimi seznamuje a přetváří si je k obrazu svému. *Výhody internetu pro subjekty, které prodávají a chtějí komunikovat se zákazníkem, jsou nesporné. Čeho může dosáhnout webová prezentace? Co může vlastník získat? Je to např.:*

- *dokonalý informační systém nejen pro sebe, ale i pro zákazníky*
- *výrazné urychlení komunikace se zákazníkem*
- *zdroj informací pro firmu*
- *zdroj informací pro marketingové oddělení*
- *nové možnosti pro výzkum a testování výrobků*
- *podpora pronikání na nové trhy*
- *prostředek vnitropodnikové komunikace*
- *přímá distribuční cesta*
- *nový způsob prodeje*
- *povědomí o značce*
- *zpětná vazba od zákazníků*
- *získání nových obchodních partnerů*
- *prostor pro reklamu takřka zdarma*
- *...a mnoho dalších [11]*

Toto lze využít avšak musí být vytvořen komplexní náhled na marketingové komunikace v rámci Integrovaných marketingových komunikací. Zapojení internetu jako komunikačního prostředku vyžaduje znalost jeho marketingových možností, znalost stavu marketingových komunikací ve firmě a hlavně představu o využití internetu (co chceme komunikovat, komu, proč, jak, co má být výsledkem, za jakých podmínek, ... atp.).

2.1 Internet a web v komunikačním mixu

Fenomén internetu a mobilních technologií naboural desetiletími vypilované techniky a postupy reklamní komunikace. Zvětšující se objem nákupů na internetu s sebou přinesl změnu a reorganizaci marketingu už dnes a ten největší boom se v internetovém obchodování teprve očekává.

Zapojení internetu do komunikačního mixu:

2.1.1 Reklama na internetu

Internetová reklama, stejně jako ta klasická, informuje o existenci produktu, jeho kvalitě, ceně, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka. Reklama může propagovat i web, e-shop, akce a podobně. Na internetu můžeme mít reklama několik podob:

- *Reklamní prvky na webu (bannery)*
- *Placené odkazy ve vyhledávačích (SEM)*
- *Reklama vkládaná do e-mailů (reklamní patičky)*
- *Reklama v diskusních skupinách a konferencích*

2.1.2 Public Relations na internetu

Public Relations (PR) má za cíl, vytvořit kladnou představu o firmě, o jejích aktivitách, výrobcích apod. Na internetu mezi nejčastější PR aktivity můžeme zařadit:

- *Firemní webové stránky*
- *Tiskové zprávy novinářům*
- *Elektronické noviny a časopisy*
- *Virtuální tiskové konference*
- *Sponzoring (sponzorování neziskového webu)*
- *Diskuse v konferencích a fórech*

Všechny tyto aktivity mohou výborně doplňovat vaše tradiční PR nástroje.

2.1.3 Přímý marketing

Internetový direct mailing je již dnes jednou z velmi efektivních metod a zcela jistě bude mít mezi marketingovými komunikačními nástroji stále pevnější postavení. Mezi jeho nesporné výhody patří zcela jistě nízké náklady. Jak využít direct marketingu a direct mailingu tak, aby byl ještě efektivní a nejednalo se o rozesílání nevyžádané pošty? Zde je několik typů:

- *Rozesílání elektronických magazínů (newsletter)*
- *Rozesílání korespondenčních kurzů*
- *Rozesílání novinek a jiných informací*

Podmínkou úspěšného direct mailingu je, aby všechny informace byly zasílány jen přihlášeným uživatelům.

2.1.4 Virální marketing

Virální (nebo někdy též virový) marketing je dovednost, získat zákazníky, kteří si mezi sebou sami řeknou o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Je to sdělení, které je pro zákazníky natolik přitažlivé, že je budou samovolně a vlastními prostředky šířit dál. Může to být multimediální soubor a nebo jen odkaz na zajímavou webovou stránku, který lze přeposílat. V rychlosti zásahu je pak elektronická pošta ideálním nástrojem. Největším nepřítelem virového marketingu je pak podobně jako u direct mailingu SPAM.

2.1.5 Obousměrná komunikace

Na internetu může reklamní komunikace navazovat interaktivní dialog se spotřebitelem. Pro vedení takového dialogu je však důležité pochopit chování cílových spotřebitelů a vytvořit strategickou integraci do celkového kontextu. Důležité je, aby dobrý marketér sledoval současné trendy, módu, jazyk, nové zvyklosti, komunikační média cílená na různé skupiny a přemýšlel o jejich marketingovém využití. [12]

2.2 Nové formy propagace na internetu

Na internetu se objevují stále nové a nové komunikační prostředky, které jsou integrovány do webových prezentací. Neustálý rozvoj této moderní technologie nutí internet k větší diferenciaci a individualizaci. Vycházíme z toho, že uživatel se chce cítit jako jedinečná osobnost a to platí i v případě marketingových komunikací a vyhledává pro sebe produkty, služby a informace takové, které se nejlépe hodí k jeho osobnosti, osobnímu a profesnímu náhledu a jeho zájmům. Na toto jednoduchým způsobem zareagovali poskytovatelé internetových serverů a nabídli pro zájemce ze strany uživatelů prostor k aktivní nebo pasivní personalizaci při užití celosvětové sítě. Nejdůležitější z nich jsou **Blogy**, **Podcasting** a **RSS**. Blog je prvek aktivně ovlivnitelný uživatelem a podcasting a RSS je pasivně ovlivnitelný uživatelem (výběr je však aktivní). Tímto směrem se začínají směřovat marketingové aktivity na internetu. Neustále rostoucím finančním přílivem do těchto nových metod komunikace.

2.2.1 Blogy

Blogy, originálním názvem weblogy, jsou internetovými zápisníky, kde uživatel-majitel blogu pravidelně přispívá do jeho obsahu. Tyto blogy jsou do jisté míry webovou prezentací resp. webovou stránkou majitele, s tím, že uživateli odpadá programovací část a rozhraní přes které edituje tento svůj „zápisník“ je natolik uživatelsky příjemné a jednoduché, že k zřízení takového blogu je zapotřebí pouze základní znalosti práce s internetem a webovými stránkami. Uživatel nemusí být programátor a může být na internetu. Tyto blogy jsou buď samostatné nebo tvoří mnohdy i tisícové skupiny blogů, kteří mají stejné zájmy a potřeby. Blogy jsou editovatelné ze strany vlastníka blogu tzv. **bloggera** a některé můžou editovat i návštěvníci takového webového zápisníku. Pověětšinou jsou to však reakce na přidané články, fotografie případně videa. V blozích se dá využít i technologie RSS, kdy nejnovější články z blogu jsou automaticky stahovány návštěvníky blogu, bez nutnosti návštěvy blogu.

příklady stránek s blogy:**CZ :**

www.blog.cz

<http://blogy.novinky.cz/>

<http://blog.lide.cz>

svět:

<http://blog.myspace.com/>

<http://www.bbc.co.uk/blogs/>

2.2.2 Podcasting

Je to metoda šíření informací založená na podobném principu jako rádio. Podcast se používá pro navazující balíky záznamů. Jsou to zvukové, případně, audiovizuální nahrávky, které jsou umístěné na internetu a pomocí specifického programu jsou stahovány a „aktualizovány“ přímo do počítače koncového uživatele. Tento způsob komunikování je velice výhodný pro recipienta komunikace, jelikož si tyto soubory může přehrát a to bez jakékoli vazby na časové „originální“ vysílání daného obsahu. Podcasting je velice příbuzný RSS, na jehož základě byla tato metoda vybudována.

příklady podcastu:**ČR:**

<http://www.frekvence1.cz/index/frekvence1/download.html>

<http://www.evropa2.cz/index/cz/podcasting>

svět:

<http://www.podcast.net/>

<http://podcast.com/>

2.2.3 RSS

RSS je technologie pro čtení novinek na webových stránkách. Tato technologie umožňuje recipientům se přihlásit do systému RSS serverů (které tuto službu poskytují) a svým vlastním výběrem, většinou podle témat (zdraví, auto-moto, ekonomika, ... apod.) si zvolit jaké kanály RSS chtějí přijímat a pomocí malých softwarových utilit, tzv. RSS čteček, nainstalovaných do osobních počítačů je stahovat a zobrazovat. Nejčastějšími servery nabízející tuto technologii jsou zpravodajské servery, na kterých se mění zprávy tak často, že je možné neustále obsah RSS kanálů obměňovat. Původně tento formát sloužil pouze k předávání aktuálních novinek mezi jednotlivými servery, které takto velmi jednoduše mohly odkazovat na aktuální články na jiných serverech.

příklady RSS:

ČR:

<http://www.seznam.cz/nastaveni-zprav> (nutná registrace)

<http://ihned.cz/?m=allrss>

svět:

<http://rssnews4u.com/>

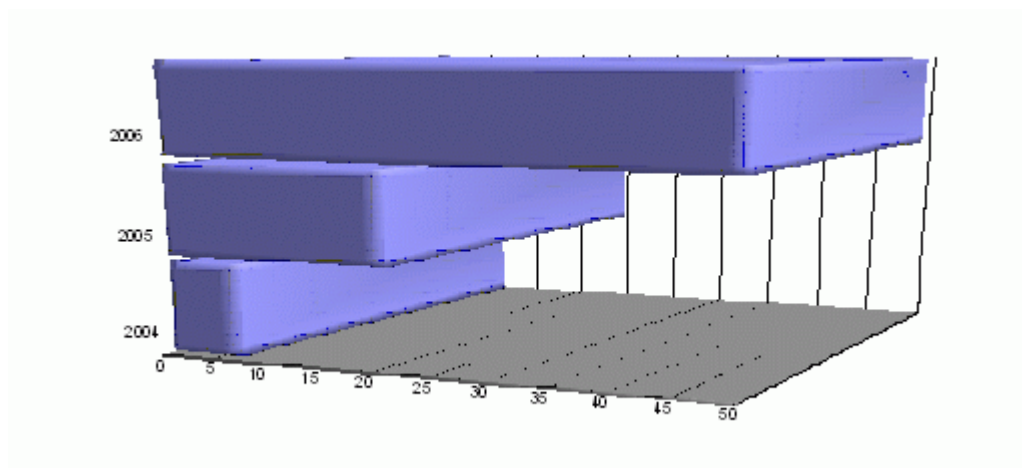
2.2.4 Reklama prostřednictvím blogů, podcastu a RSS

Výdaje na internetovou reklamu v roce 2005 utěšeně rostly. Například v USA, jež této oblasti stále dominují, v roce 2005 výdaji vzrostly o více než 30 procent. V Česku výdaje vzrostly ještě více - téměř o 33 procent - a poprvé v historii překonaly hranici 1 miliardy korun (zdroj: SVIT). I když podíl Internetu na celkových inzertních výdajích je zatím stále poměrně malý (což je dáno ale také poměrně nízkými cenami za reklamu), je Internet stále významnějším komunikačním kanálem. A navíc - na Internetu neustále vznikají nové možnosti, ve kterých je možné inzeráty uplatnit. Mezi tyto novinky patří také blogy, podcasting a RSS.

*Podle informací vyplývajících ze studie **Blog, Podcast and RSS Advertising Outlook** společnosti PQ Media přitom právě tyto nové komunikační kanály zaznamenaly v roce 2005 (v USA) radikální nárůst příjmů. Oproti roku 2004 (6,8 mil. USD) totiž celkové výdaje na*

reklamu v těchto "médiích" v loňském roce vzrostly o 198,4 procenta a dosáhly 20,8 milionu dolarů. Více než 140% nárůst navíc PQ Media predikuje i pro rok 2006, kdy by celkové výdaje měly vzrůst až na 49,8 milionu dolarů.

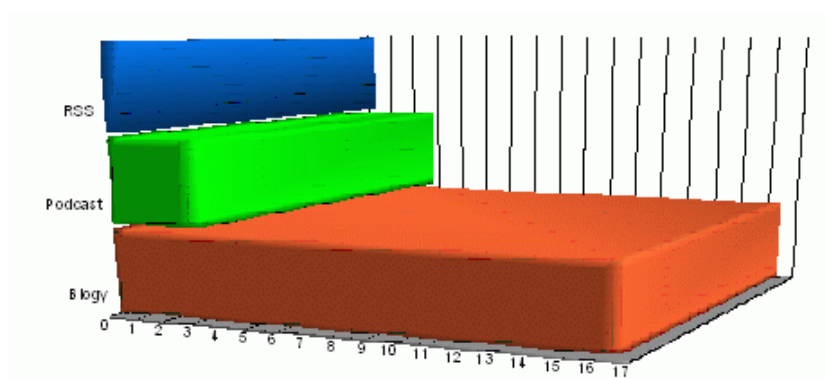
Graf 4: Vývoj celkových inzertních výdajů do nových online reklamních kanálů (v milionech dolarů)



Prozatím dominují blogy

Zajímavé jsou také informace o výdajích do jednotlivých nových kanálů. Jednoznačně největší úspěch mezi americkými inzerenty v roce 2005 zaznamenaly blogy. Celkové reklamní investice do "internetových deníčků" totiž dosáhly podle společnosti PQ Media 16,60 milionu dolarů. Podcast a RSS jsou v porovnání s tímto číslem zatím v pozici Popelky. Výdaje na reklamu v rámci podcastu dosáhly 3,10 milionu dolarů a prostřednictvím RSS byly realizovány reklamy v celkové hodnotě 0,65 milionu dolarů.

Graf 5: Výdaje do jednotlivých kanálů v roce 2005 (v milionech dolarů)



Výdaje do jednotlivých kanálů v roce 2005 (v milionech dolarů)

Vzhledem k tomu, že reklamní využití podcastu a RSS kanálů je ale poměrně velkou novinkou a klienti si na ně teprve začínají zvykat, je nepoměr mezi výdaji na reklamu na blozích a ve zbývajících kanálech pochopitelný. Proto se dá očekávat, že podíl podcastu a RSS do budoucna vzroste. Totéž se přitom dá očekávat i celkově. Nové online reklamní kanály jsou totiž zajímavé především svým poměrně úzkým zaměřením, které umožňuje přesnější cílení sdělení. Dá se proto očekávat, že výdaje do reklamy realizované prostřednictvím blogů, podcastu a RSS poroste - možná na úkor jiných online reklamních kanálů, ale spíše na úkor "klasických" médií. [13]

3 POZICE INTERNETU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

3.1 Reklama na internetu v číslech

Výdaje na on-line reklamu na internetu se budou v nejbližších letech zvyšovat tempem 21 procent ročně, takže do roku 2011 se na tento typ prezentace ve světě vynaloží zhruba 81 miliard dolarů (asi 1,7 bilionu Kč).

Průzkum zjistil, že se spotřebitelé k internetu staví jinak než v minulosti. Mnohem více si například vybírají, jaký obsah budou na internetu konzumovat. Spotřebitel, který byl dlouho pasivní, se rychle mění. Jednak je informovanější a má větší důvěru ve svá nákupní rozhodnutí, jednak si stále častěji určuje, jaké informace bude konzumovat.

Spotřebitelé využívají internet hlavně ke komunikaci s dalšími lidmi a k zábavě. Ta má na internetu stále větší místo a lidé jí věnují i více času. A to na úkor sledování seriózního obsahu. Zadavatelé reklamy tedy budou mít důvod vyhledávat takové stránky, které se věnují zábavě. [14]

Hrubé výdaje firem bez slev, bonusů a vzájemných výměnných obchodů za internetovou reklamu loni poprvé překročily dvě miliardy korun a dosáhly částky 2,03 miliardy korun. V letošním roce by pak měly výdaje stoupnout na 2,35 miliardy korun, což je o 15,9 procenta více než loni. Vyplývá to z průzkumu, který mezi provozovateli serverů uskutečnila Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) Unie vydavatelů ve spolupráci s ABC ČR, a dalších údajů.

V roce 2005 byl odhad hrubých výdajů firem za reklamu na webu podle stejného průzkumu 1,01 miliardy. Výrazný nárůst je podle autorů průzkumu způsoben tím, že do odhadů za loňský a letošní rok byly poprvé započítány i jiné druhy reklamy na webových stránkách než jen tradiční plošná, označovaná také jako bannerová.

Pokud by se srovnávala pouze plošná reklama, pak hrubé výdaje firem na tento typ reklamy v roce 2005 činily 1,01 miliardy, loni to bylo 1,22 miliardy a letos má tato suma stoup-

nout na 1,37 miliardy korun. To představuje nárůst mezi lety 2005 a 2006 o 20,8 procenta, mezi loňským a letošním rokem pak o 12 procent.

Jako východisko (odborná komise) vzala nejen celkový objem plošné reklamy uskutečněné na reklamních pozicích v podobě bannerové reklamy, ale i dalších forem, jako je umístění v katalogích, řádková a textová inzerce, přednostní výpisy, klíčová slova a tak dále.

Hlavním důvodem této metodické změny je vývoj, ke kterému dochází na internetovém reklamním trhu. Úloha dalších forem reklamy se údajně zvyšuje a současně všechny formy reklamy stále více srůstají. Projevem toho je rostoucí používání bannerů vypadajících jako texty, rozšiřování textové reklamy splývající s plošnou, využívání odkazové reklamy, kupování klíčových slov v aukcích a další.

Menší meziroční tempo růstu výdajů na internetovou plošnou reklamu ve výši 12 procent ve srovnání s 20,8 procenta mezi lety 2005 a 2006 představuje podle průzkumu určité zmírnění prudkého vývoje. [15]

3.2 Pozice internetu mezi ostatními médii

3.2.1 Internet vs. rozhlasová vysílání

Internet je v současné chvíli již považován za masové médium, které se směle řadí vedle klasických masmédií, tedy televize, tisku a rozhlasu. Do budoucna objem reklamy na internetu bude neustále stoupat a podle odvážných odhadů je možné, že reklama na internetu bude přesáhne svým objemem reklamu na rádiových vlnách a to celosvětově. Tento předpoklad je spočítán na rok 2008. Tímto by reklama na internetu posunula rádia až na pomyslnou čtvrtou příčku. Rozhlasové stanice již začaly podnikat kroky k tomu, aby předešly ztrátě zisků z reklamy. Většinou toto řeší velice kvalitními webovými stránkami, kde umisťují klasickou bannerovou reklamu a podcasty s reklamou. Dalšími způsoby jak udržet inzerenty jsou blogy, diskuzní skupiny a specifické IS určené právě pro posluchače toho daného rádia. Investují do nových komunikačních technika a snaží se dostat do povědomí posluchačů i na internetu. Další možností jak se dostat blíže k recipientovy jsou streamované rádiová vysílání, které bude možné přijímat v mobilním telefonu. Problematickou otázkou je však kanibalizace vlastních zákazníků, příkladem může být nabídka hudby(prodej) přes webové stránky rádií, přičemž velkými nezanedbatelnými zákazníky rádií jsou právě hudební vydavatelství. Proto se rádia prozatím omezují na reklamu cestovních kanceláří, velkých kulturních akcí, poskytovatelům webhostingu a podobně.

3.2.2 Internet vs. tisk

Internet zasahuje i do tisku. V posledním roce bylo zjištěno, že lidé si přečtou více na internetu než v tisku. Tento odliv čtenářů nahrává internetové reklamě a snižuje ceny klasické tištěné reklamy. Proto stejně jako rozhlasové stanice i tištěné média se přesouvají na internet a to velice široce a hromadně. Většinou jsou tištěná média vydávána i v elektronické podobě. Mnohdy se stává, že tištěné médium se odkazuje na elektronické. Proto, aby zajistilo maximální četnost v rámci jednoho titulu. Toto má synergický efekt, protože většinou zpráva, která je v tištěné verzi má několikahodinové zpoždění z důvodu tisku a dopravu k recipientovi. Elektronická verze je snadno editovatelná, proto je častěji aktualizovaná a rozdíl mezi tištěným médiem a jeho elektronickou verzí je obrovský. Na straně elektronického média je nezanedbatelná výhoda ta, že není omezeno počtem stránek a cena za jeden elektronický článek(počítáno bez nákladu na lidské zdroj, pouze technická

stránka) je několika násobně nižší než tisk. Více shlédnutých stránek, více návštěvníků = více shlédnutých reklamních sdělení = více zásahů cílové skupiny = vyšší prodej u zadavatele = nižší cena. Takto jednoduše lze definovat vztah mezi tištěným a elektronickým médiem.

3.2.3 Internet vs. televize a audiovizuální vysílací technologie

I televizním stanicím začíná internetová reklama notně ukrajovat z obrovské koláče zisků z prodeje vysílacího času mediálními agenturám a jejich zákazníkům. Velcí zadavatelé si začínají uvědomovat nakolik je úspěšné zasažení cílové skupiny prostřednictvím televizní reklamy a prostřednictvím internetové reklamy. Uvědomují si rozdíly v nákladech na tuto reklamu a začínají své systémy integrovaných marketingových komunikací přehodnocovat a upravovat pod silným vlivem internetu a jeho komunikačních možností. Dříve byl internet doplňkovým médiem, ale tato doba již přešla a internet se tlačí všude tam, kde klasická média nestačí. Je schopen komunikovat nové formy reklamního sdělení, příkladem může být virální marketing. Kde v televizi odvysílají viral video takřka zdarma s mnohamilionovou sledovaností a následným přímým vyžádáním od recipientů? Nikde. Odvysílání není možné z podstaty televizních stanic, kde tyto reklamy by mohli být problematické pro vysílání a mnohdy by za odvysílání těchto videí hrozily televizním společnostem mnohamilionové pokuty. A nejpodstatnější argument! **Virální marketing** by v tom okamžiku ztratil svůj význam, svoji podstatu. Televizní stanice mají své vlastní weby, kde nabízejí stejně jako tištěná média některé své produkty, v tomto případě to jsou audiovizuální díla, které jsou vlastní produkcí té dané televizní stanice. K pravidelným pořadům, resp. k materiálům, které jsou vysílány a jsou velice významné (např. Český lev, Český slavík,....) vytvářejí speciální webové stránky, aby si takto podpořili komunikaci „mateřské značky“ tedy vlastní televize. Tím, že jsou televize takto aktivní i na internetu, mohou nabízet svým reklamním inzerentům více médií, více zásahů a tím i do jisté míry přijímat zisky z internetové reklamy, která odčerpává zisky z televizního vysílání.

Televize po celém světě již začali některá svá televizní vysílání sdílet přímo na internetu. Dokonce jsou **televize, které fungují pouze na internetu** a má to mnoho výhod. Absolutně odpadají fixní náklady na správu a údržbu pozemních vysílačů a převaděčů. Médium, které penetruje širokým polem občanů vyspělejších zemí je ideálním prostředkem, jak ko-

munikovat. Do budoucna můžeme počítat se stále zlepšujícím se stavem těchto internetových televizí, jelikož se do domácností dostává stále „rychlejší internet“, který umožňuje vyšší kvalitu obrazu i zvuk. Prakticky jde o rychlost připojení, která se zvyšuje prostřednictvím nových technologií, jako např. optické kabely, silnější wi-fi sítě (nový standart n.) a výpočetní technikou, která je schopna zpracovávat větší a tím i kvalitnější objemy dat přivedené do sítě. Též cena zde hraje svoji roli. Osobní počítače, televize a přijímače signálu jsou stále levnější stejně tak i padají ceny připojení a nastavují se nové standardy. Z tohoto vyplývá, že náklady na zřízení internetové televize se snižují a jsou zde možnosti pro **specializované televize, které budou cílené na specifické cílové skupiny** a tím mají možnost v reklamním prostoru konkurovat celoplošným televizím. Tím pádem jsou zde nová média, která odčerpávají peníze z televizí, přetahují klienty a za nižší cenu zvyšují úspěšné zásahy ve skupině diváků.

Technologií, která se rozvíjí jsou **digitální televize**, na jejichž princip přejdou klasická analogová vysílání (viz výše televize a televize a audiovizuální vysílací technologie). Zde jsou prostory pro nové televizní stanice, tedy i pro nová média poskytující reklamní prostor. Principiálně pro koncového uživatele to bude znamenat více stanic, kvalitnější signál a zakoupení zařízení, schopného digitální signál přijímat. S tímto se vyvíjí i **digitální mobilní televize**, což jsou digitální televize, ale přijímačem není televizor, ale mobilní telefon. Pro mobilního operátora to znamená příjem ze strany uživatele v případě, kdy si bude uživatel na základě tohoto digitálního vysílání stáhnout obrázek, video popř. zvukovou stopu. Na území ČR prozatím žádná digitální mobilní televize (DVB-H) nefunguje, avšak testování již proběhlo. Některé české telekomunikační společnosti zvažují spuštění pilotních projektů mobilní digitální televize.

Poslední neodmyslitelnou součástí televizního trhu je **IPTV**. IPTV je televizní vysílání, které používá pro svůj přenos vysokorychlostní internetové přípojky, nejčastěji ADSL (připojení k internetu prostřednictvím pevné telefonní linky) nebo připojení optickými vlákny. Velice se podobá již zmiňovanému streamovanému vysílání internetových televizí, avšak má několik výhod. IPTV nabízí kromě široké nabídky televizních programů také dodatečné služby, jako je **elektronický programové průvodce** – Electronic Programming Guide

(EPG), **placené pořady** - Pay Per View (PPV), **video na žádost** - Video on Demand (VoD), **videorekordér** (VCR) a další informační služby podle konkrétní nabídky jednotlivých společností. Dostupnost IPTV závisí na dostupnosti vysokorychlostního připojení, prostřednictvím kterého je IPTV přenášena.

Nezapomeňme však také zmínit **kabelové a satelitní televize**, které jsou rozdílné pouze prostředkem distribuce a je k nim potřeba specifických přijímačů a tyto služby jsou všeobecně placené měsíčním paušálem (podle výběru programů). Avšak toto je již počítáno a tyto televize fungují již delší dobu. Klasické televizní stanice jsou přítomny v kabelovém i satelitním vysílání, tzn. komunikují i k diváků s touto technologií.

3.2.4 Internet – silným nástrojem MK

Z výše uvedených závěrů vyplývá, že internet je velice silným nástrojem MK. Stále se rozvíjí a vytváří nové možnosti pro komunikaci se zákazníkem, a proto jsou mu věnovány stále vyšší finanční prostředky. Komunikační sdělení komerčního i nekomerčního charakteru na internetu, je vzhledem k účinnosti, ceně a zacílení nejvýhodnějším prostředkem pro komunikaci. Webové stránky jako zakládat internetové komunikace jsou prostředím, které je možné využít na základě jistých pravidel. V následující části budou tato pravidla definována.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK Z HLEDISKA MK

Tato kapitola má za úkol, popsání teoretický základů při marketingové komunikaci na internetu. Navrnutí komplexního řešení při použití všech dostupných prostředků na webových stránkách. Tedy **grafiky, videa, zvuku a textu**. Obecně lze říci, že prvním východiskem je tato kapitola vycházející z kapitol předchozích, kde bylo definováno postavení internetu, MK na internetu a možnosti a prostředky pro marketingovou komunikaci. Zabývá se přímo provedením, v jakém by komunikační sdělení mělo být umístěno na webových stránkách, jejich úskalími a vhodnosti pro různá komunikační sdělení. Druhým východiskem jsou zásady webového designu, pro komplexní ucelené řešení a ideální zakomponování komunikátu do webových stránek.

4.1 Grafické prvky s komunikačním sdělením na Internetu

Zde je popsána především tzv. bannerová reklama, což jsou grafické prvky, většinou ve tvaru obdélníku, případně čtverce, resp. jiného grafického tvar. Po technické stránce jsou to většinou vždy pravidelné tvary. Obrazce pak určuje přímo grafické zpracování. Z části se budu věnovat i komplexnímu grafickému návrhu ve smyslu CI resp.CID.

4.1.1 Velikost

Velikost bannerové reklamy(dále jen banner) je standardizována podle předdefinovaných parametrů, dle rozměrů, které jsou uváděny v pixelech, což jsou obrazové body. Tyto obrazové body nelze jednotně převést na standardní měrné jednotky. Pixel je definován jako „jeden svítící bod na monitoru“. Na monitoru o rozlišení 1024x768(standardní prozatím nejpoužívanější rozlišení monitorů cca 54% vše počítačů) je velikost tohoto bodu necelých 0,3mm. U monitoru s vyšším rozlišením je tento bod menší. rozměry banneru mohou být jakékoli, záleží však na tom, jak je uzpůsoben web. V případě, že se bannery obměňují velice často jsou používány standardní velikosti. V případě, že vlastník webových stránek si bannery přizpůsobuje sám, je možný jakýkoli rozměr. V případě rozsáhlých kampaní se však zadavatel většinou drží optimalizovaných rozměrů.

Standardní bannery mají následující velikosti a s tím i související datové velikosti:

Tabulka 1: rozměry banneru na webových stránkách

Název	Rozměry	Veli-
Full banner*	468x60	20kB
Half banner*	234x60	10kB
Square buton*	125x125	12kB
Vertical banner*	120x240	20kB
Micro bar*	88x31	3kB
Button1*	120x90	8kB
Button2*	120x60	6kB
Wide skyscraper*	160x600	64kB
Vertical rectangle*	240x400	68kB
Rectangle*	180x150	20kB
Medium rectang-	300x250	54kB
Skyscraper*	120x600	52kB
Square*	250x250	44kb

[16]

(*rozměry bannerů se mohou měnit v závislosti na poskytovateli reklamy pozn. autora)

4.1.2 Barevnost

Barevnost reklamních sdělení je důležitou součástí marketingové komunikace. V základě řešíme vždy dva hlavní parametry. Tím jsou jednotnost s CI zadavatele a působení na recipienta. Přednost většinou mají barvy užívané zadavatelem ve všech jeho komunikačních prostředcích, které jsou definovány tzv. design manuálem a jsou nazývány korporátními barvami. Toto je závazný dokument, kde jsou jasně specifikovány odstíny barev, jejich použití, případně atributy další jako velikosti a prostorové orientace loga, symbolů a podobně.

Význam barev je v každé kultuře odlišný, proto zde prezentujeme náhled západních kultur. Široké spektrum barev je odlišné pro jednotlivé lidské činnosti a z hlediska marketingu je to neméně podstatné. Podle České marketingové společnosti, která v roce 2006 provedla šetření s názvem „Co říkají barvy o firmách“ záleží na barvách jež firmy používají ke své komunikaci.

Cestovní kancelář: k cestovním kancelářím jsou jednoznačně přiřazovány barvy asociující letní pohodu, slunce, moře, modrou oblohu. Konkrétně byly nejčastěji uváděny barvy oranžová (barva tepla, slunce, pohody), žlutá (teplo, písek) a modrá (barva moře, modré letní oblohy).

Právní kancelář: s právními kancelářemi jsou spojovány barvy, které představují serióznost, důstojnost, konzervativnost a jistotu, tedy vlastnosti, jež lidé od tohoto druhu činnosti očekávají. Konkrétně byly uváděny barvy: šedá (konzervativnost, důstojnost, uhlazenost), černá (vyjadřuje serióznost, důstojnost, psáno černé na bílém), modrá (jistota, serióznost).

Kosmetický salón: kosmetické služby jsou spojovány s pastelovými "voňavými" barvami a barvami přírodními (ve spojení s přírodní kosmetikou.) Barvy použité v této souvislosti musí působit svěže, odpočinkově, odlehčeně. Konkrétně byly uváděny barvy: bílá (barva čistoty), růžová (pastelová, jemná, voňavá barva), světle modrá (pastelová, jemná, voňavá, odpočinková barva), světle zelená (svěží, čistá barva).

Jazyková škola: barvy spojené s jazykovou školou by měly vyjadřovat kvalifikovanost, serióznost, vzbuzovat důvěru, ale zároveň dávat příslib "života", zajímavosti, dálek. Pokud jde o specializaci na určité jazyky, pak barvy daných zemí. Konkrétně byly uváděny barvy: modrá (barva vzbuzující pocit serióznosti, důvěry, kvalifikovanosti), zelená (vyjadřuje ve spojení s jazykovou školou klid, svěží mysl, cesty, dálky), oranžová (živost, teplo), červená (vnáší život, "nebudu se tam nudit").

Stavební firma: barvy spojované se stavební firmou byly většinou asociovány barvami jednotlivými druhy stavebního materiálu nebo znalostí barvy konkrétní stavební firmy. Konkrétně byly uváděny barvy: šedá (barva základního stavebního materiálu, šedá je pro stavebnictví základní), bílá (bílý podklad, protože ke stavbě je zapotřebí vápno), červená (barva cihel i jako barva radosti - (radost ze stěhování do nového domu). [17]

Obecně lze říci, že lidé každou barvu vnímají jinak a pod každou z nich si představí jinou emoci případně předmět. Je mnoho variant významů, pro ilustraci uvádím následující tabulku:

Tabulka 2: představy spojované s barvami

Barva	Představa
červená	Vášeň, agrese, chyba, oheň, stop, prosperita, varování, odvážnost
růžová	Ženskost, rozkoš, cukrová vata
oranžová	Teplo, podzim, Halloween
žlutá	Štěstí, radost, výstraha, zpomalení, slunce
hnědá	Teplo, podzim, špína
zelená	Závist, nezkušenost, pastýřská, úrodnost, žárlivost, novota
modrá	Mír, smutek, voda, mužnost
fialová	Královská, luxus
černá	Zlo, duchovno, chlad, smrt, noc, smutek, strach
šedá	Zataženo, deprese, stáří
bílá	Panenská, zima, čistota, chlad, nevinnost

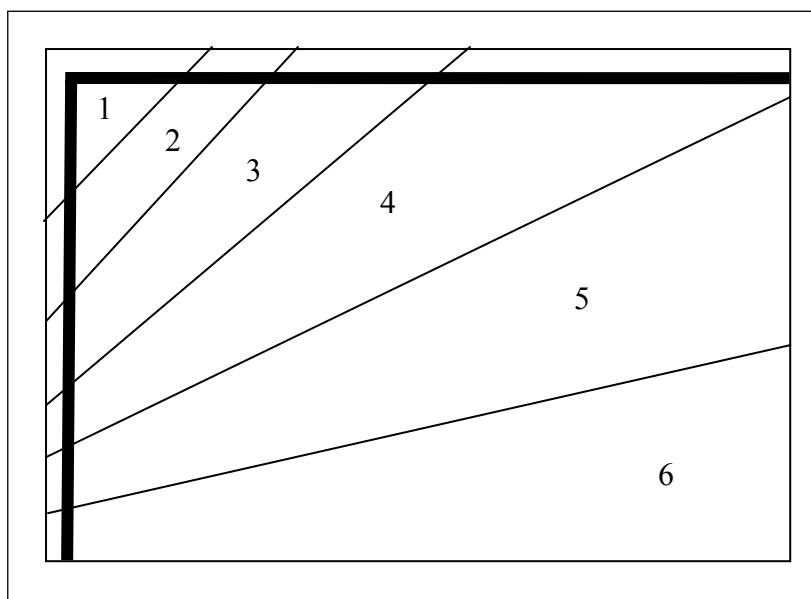
[18], [19]

Na základě těchto parametrů musíme komunikát barevně postavit tak, aby vyhovoval jak zadavateli, tak i recipientovy jehož vnímání je ovlivněno právě barevností a jejím vnímáním. Barevnost musíme vztahovat k produktu případně službě, kterou komunikujeme. Lze vytvářet návaznosti, které zachovávají korporátní barvy, mají tématickou barevnost k produktu či službě a evokují v recipientovi požadované emoce.

4.1.3 Umístění

Pozice grafického komunikátu je neméně důležitým atributem MK na internetu. Vycházejme z evropského prostředí, kde obyvatelé čtou zleva doprava. Proto v prvním okamžiku načtení webové stránky oko recipienta míří na levou část obrazovky. Z tohoto též vyplývá struktura převážné většiny webových stránek, kdy na jejich levé straně je nejdůležitější nabídka a to proto, aby návštěvník měl okamžitě po otevření možnost si vybrat. První dojem z internetových stránek se vytváří během 50ms. Po tomto časovém úseku má návštěvník jasno, zdali se mu stránka líbí, či nelíbí. [20]

Proto první pohled je nejdůležitější. Málokdo v tomto směru chce přehodnocovat svůj názor. Zrak návštěvníka postupuje po webové stránce dle níže uvedeného schématu:



Obrázek 1: fáze shlédnutí webové stránky

(pozn.: tento náčrt byl vytvořen na základě focus group, která měl za úkol zjistit, jak postupuje recipient při prohlížení webové stránky)

Z hlediska MK je nejideálnější pozice pro umístění komunikátu levá horní část webové stránky, avšak mnohdy toto není možné, proto většinou je banner umístěn vpravo. Tím pádem znamená čím výše tím lépe. Avšak nezapomínejme, že v případě, že banner je umístěn v nejhornější části webové stránky hrozí nebezpečí přehlédnutí. Hranice mezi krajem prohlížeče a bannerem může být natolik úzká, že návštěvníkovo oko není schopno rozeznat něco odlišného, proto tato partie vyžaduje výraznější ohraničení resp. zpracování celého komunikačního sdělení.

4.1.4 Funkčnost

Bannery jsou implementovány přímo do webových stránek, nebo je zde možnost tzv. „vyskakovacího okna“, což v praxi znamená, že po otevření webové stránky, případně po kliknutí na odkaz, vyskočí nové okno, většinou menší než je velikost obrazovky, ve kterém je tento banner. Toto se používá příkladně pro akční nabídky, mimořádné slevy a krátkodobé nabídky. Tohoto je využíván z důvodu časové omezenosti. Tyto vyskakovací okna bývají měněna častěji a jsou „agresivnější“ než bannery umístěné přímo ve stránce. Jejich úkolem je výrazně poukázat na produkt nebo službu.

Většina bannerové reklamy, takřka 100% má v sobe zabudovaný odkaz, tzn. v případě kliknutí na tento banner se vám otevírá nové okno internetového prohlížeče se stránkou, na kterou banner odkazuje. Ideální odkaz je na stránku, která zaujme recipienta hned po příchodu. Slevy, akce, soutěže a podobně, tedy sales promotion nebo neobvyklé grafické zpracování. V případě, že nezaujme je automaticky uživatelem toto okno zavřeno, jelikož těchto reklamních sdělení je příliš mnoho na to, aby jakékoli bylo natolik výjimečné a navodila zákazníka na bližší prozkoumání stránky.

Bannerová reklama může být statická, tedy grafika není pohyblivá nebo se může měnit a to ve sledu několik obrázků nebo proměnlivými barvami. Do jisté míry můžeme říci, že se takto dá vyrobit animovaný banner. Toto je výhodné pro zaujetí pozornosti recipienta komunikace, avšak prozatím jsou zde jistá omezení a to pro uživatele internetu, kteří mají pomalé připojení. V tomto případě se jim tyto „proměnlivé“ bannery nemusejí zobrazovat zcela korektně. V současné chvíli je těchto připojení natolik málo, že je nemusíme při tvorbě marketingového sdělení brát v úvahu. Do několik málo let, tyto pomalé připojení zmizí z celé ČR i ze světa.

4.1.5 MK v grafice na internetu

V rámci grafických prvků s marketingovým komunikátem se jeví jako nejideálnější použití při zavádění nových značek a produktů na trh, upozornění na velké společensko-kulturní nebo sportovní akce, případně na obchody a obchodní řetězce poskytující výrazné bonusy pro své zákazníky a klasické produktové promo. Nejsou vhodné pro širší komunikační propagační sdělení případně PR(absolutně nevyhovující). V případě kvalitního zpracování lze za velmi nízkou cenu přivést mnoho zákazníků dané cílové skupiny k zadavateli komunikátu.

4.2 Audiální prvky s komunikační sdělením na Internetu

4.2.1 Zvuk

Zvukové nahrávky s prvky MK na internetu jsou ojedinělejším útvarem než se ve skutečnosti může zdát. Je takřka nereálné, aby na webové stránce byl odkaz, který po kliknutí přehraje zvukovou reklamu. Většinou jsou zvukové doprovody na stránkách jako doplňující prvek pro ilustraci náplně stránek. Např. stránky hudební skupiny nebo imageové produkty jako Nike apod. Tyto zvukové kulisy však nejsou vhodné pro reklamní sdělení, uživatelé nechtějí poslouchat při čtení a sledování obsahu stránek reklamu „na citróny“. Chtějí se plně soustředit na obsah bez rušivých vlivů, čímž zvuk v pozadí může být. V případě, že chceme na webové stránky umístit zvuk do pozadí, neměl by to být marketingový komunikát a měl by být snadno vypnutelný.

4.2.2 Internetové rádio

Jediným zvukem, který je uživatel ochoten akceptovat je zvuk rádií, které mají své internetové vysílání a do kterých je možné komunikační sdělení umístit. Toto je poměrně vhodné, s tím že rádio je bráno jako podkresové médium a úspěšnost zásahu je velice nízká. Avšak náklady jsou takřka minimální jelikož je většinou přebíráno vysílání z klasických rádiových vln. Tímto rádia rozšiřují své obecnství za minimální náklady. Proto audiálně komunikované sdělení pouze v rámci kontinuální smysluplné produkce – tedy rádia případně podcast(viz. kapitola 2.2.2).

Zvuk v audiovizuálních materiálech na internetu též uvažují, avšak k tomuto v následující kapitole.

4.3 Audiovizuální prvky s komunikační sdělením na Internetu

Audiovizuální materiál je v současné chvíli nejinteraktivnějším prostředkem k předávání informací. Slučuje v sobě grafickou – pohyblivou, tedy vizuální, stránku a audiální, tedy zvukovou. Zaujímá tímto dva nejdůležitější lidské smysly, zrak a sluch. Toto dává audiovizuálním materiálům široké spektrum možností jak jej využít. Zobecníme audiovizuální materiál na pojem **Video**.

4.3.1 TV reklamy na internetu

Video je dnes neodmyslitelnou součástí webových stránek. Slouží k několika účelům a jedním z nich je i marketingové sdělení. Mnoho velkých firem umísťuje televizní reklamu formou videosouboru na internetové stránky jako například Sony nebo Coca-cola. Jsou to tv reklamy, které jsou velice dobře kreativně zpracované a silně podporují jméno značky a tím upevňují její postavení na trhu. Další druhé videa na internetu jsou záznamy z akcí, resp. televizní záznamy, které poukazují na uskutečněné akce, případně jsou to promovi-dea, která lákají na akce, produkty, služby nebo již výše zmíněné budování značky. Neopomenutelnou součástí internetových stránek jsou i pornografické snímky, které jsou většinou upoutávkami na pornografické a erotické materiály, které jsou zpoplatněny a fungují jako teasery na skutečné video materiály s danou tematikou a lákají ke koupi těchto produktů či služeb.

4.3.2 Streamovaná videa na internetu

Zvláštní skupinou jsou streamované resp. podcastové vysílání, ve který jsou umístěny marketingové komunikáty (viz. kapitola 2.2.2 a 3.2.3) a mají jasně specifikované prostředky. Tyto většinou přejímají videa z televizí a v minimálních nákladech je šíří po internetu dále. Tedy technologie rozšiřující komunikační prostor jiného média.

4.3.3 Produktová test videa

Následně na to jsou videa, která jsou vyráběna přímo pro webové stránky. Rozvíjejícím se segmentem jsou tzv. „**test videa**“. Jsou to videozáznamy o testování jistého produktu a jsou umístěny na stránky elektronických obchodů (dále e-shop) a jsou to náhražky přímého předvádění v klasickém obchodě. Kdy záznam ukazuje prezentaci výrobku, jak vypadá, co umí a jaké jsou jeho výhody, což mnoho uživatelů ocení, jelikož nemusí fyzicky jít do obchodu a nechat si produkt předvést. Tímto šetří svůj čas a mohou si nechat takto výrobek předvést a přímo si je zakoupit přes internet. Tento způsob komunikace má velký potenciál do budoucna. V západní Evropě a USA se tento „fenomén“ rozrůstá do obřích rozměrů. V ČR je již několik serverů, které tyto „test videa“ poskytují. Tento druh komunikace se bude nadále rozvíjet až do stavu, kdy v e-shopu bude mít každý výrobek toto test video. Velký potenciál za nízké náklady a vstřícnost k zákazníkovi, tyto charakteristiky jsou ideální pro tento způsob komunikace.

4.3.4 Videá virálního marketingu

Specifickým druhem videí jsou videa z řadů virálního marketingu (viz. kapitola 2.1.4). Multimediální soubory s natolik zajímavým obsahem, že si je uživatelé vzájemně bez jakéhokoli zisku a donucení mezi sebou přeposílají a to ať odkazy na tyto soubory, tak přímo soubory samotné. Do tohoto se vkládají mobilní telefony, mezi nimiž lze tyto videa přenést, takže jsou sekundárním médiem a opět v nulových nákladech – uživatelé si je předávají zdarma a sami od sebe, z vlastního zájmu. Vytvoření tohoto vide je otázkou silné kreativity a ideálního zapojení produktu či značky. Takto vytvořené multimediální soubory jsou pro masmédiá, v tomto případě televize, nemyslitelné. Obsahy jsou většinou sporné a mnohdy i mimo mez etiky. Avšak z hlediska MK jsou vynikajícím nástrojem a to především pro pozdvihnutí image značky, produktu.

4.3.5 Užití videa jako prostředek MK

Se zvyšující se vyspělostí internetové sítě a kvalitou výpočetní techniky uživatelů internetu jsou videomateriály silným nástrojem MK na internetu. Náklady na výrobu nejsou malé, avšak distribuce je levnější. Jelikož jsou videa interaktivním prvkem webových stránek, mají schopnost zaujmout. Proto by měli být náležitě komunikovány. Ve vztahu k umístění na webových stránkách jsou dvě reálné volby:

1. Vytvoření přímé sekce s videi a to v případě, že jich je více a mají zcela účelové vlastnosti a jsou natolik schopné komunikovat sdělení, že uživatel sám tyto videa na webu vyhledá.
2. Umístění na hlavní stránce, kde přímo komunikuje s návštěvníkem. Na hlavních stránkách jsou umístěna vide většinou v dolních částech, protože fungují jako sekundární zdroj informací.

Videa musejí být snadno spustitelná a v přijatelné kvalitě se zohledněním k pomalejším připojením některých návštěvníků webových stránek. Pro komerční komunikaci výhodný prostředek, jehož úspěchy jsou postavené na interaktivitě.

4.4 Text na webových stránkách

Text je hlavním vyjadřovacím prostředkem na webových stránkách. Tímto způsobem se komunikuje většina informací obsažených v elektronických prezentacích, a proto forma

textu je pro sdělení nejdůležitější. Z hlediska uživatele je hodnocena jak formální, tak obsahová stránka, ale i grafické zpracování. Což je pro marketingové komunikace na internetu velice důležité. Existuje několik faktorů, které ovlivňují vnímání textu ze strany recipienta komunikace.

Atributy, které jsou příjemcem komunikátu zohledňovány:

1. Jakým způsobem je text zarovnáván. Většinou toto je problematické, jelikož se na některých webových stránkách objevuje text, který je zarovnán do bloku, což pro sdělení na internetu je nevhodné. Jde o mezery mezi jednotlivými slovy v textu. Recipientovi se tímto stěžuje vnímání obsahu, protože text není vhodně formátován a recipient se musí neustále přizpůsobovat textovým změnám.
2. Výška řádku je dalším důležitým prvkem formátování textu. Můžeme říci, že výška řádku je podstatným prvkem. Čtení z monitorů není stejné a ani podobné, jako čtení z papíru. Už postavení hlavy, kdy se na monitor díváme přímo před sebe tedy čelně a na papír se díváme s hlavou skloněnou pod úhlem, který svírá osa podložky s pomyslnou přímkou vedenou z vizuálního lidského čidla, tedy očí, do bodu „čtení“. Tímto je lepší zvýšit výšku řádku pro snadnou čitelnost textů.
3. Ke zdokonalení čitelnosti textu na webových stránkách je vhodné, aby byla předem vytvořena hierarchie typů písem, barev, velikosti, stylu a jejich umístění. Tímto se zvýší přehlednost a stránky budou lépe vnímatelné.
4. Standardní počet použitých fontů písem by na jedné stránce neměl být vyšší než tři. Jeden používáme pro nadpisy, druhý pro texty a třetí pro navigaci na stránce, tedy menu apod.
5. Nepoužívat antialiasing u textů s malým písmem. V případě, že tato metoda je použita, písmo je vyhlazeno, ale z pohledu čtenáře je rozmazáno, tudíž nelze přečíst.
6. V případě rozsáhlých textových polí je vhodné používat jak podkladovou barvu bílou. V případě navigačních menu toto není nutné, jelikož zde není tolik textu, většinou několik slov. Toto je z důvodu maximální čitelnosti, je dokázané, že nejlépe se čte černý text na bílém pozadí.

7. Po obsahové stránce, musí být tvůrce webových stránek případně administrátor obzvlášť opatrný, jelikož se musí vyvarovat použití slov, které by mohly mít na webových stránkách jiný význam.

V případě, že budeme mít při tvorbě webových stránek na paměti výše uvedené kritické body, můžeme říci, že máme dobrý základ pro vytvoření komunikátů, které budou účelně plnit svoji funkci. Záleží však, jaký způsobem všechny výše uvedené parametry skloubíme do jednoho komplexního celku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA UŽITÝCH PŘÍPADOVÝCH FOREM MK NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Tato část se věnuje praktickým ukázkám z reálných webových stránek, jejich analýzou a hodnocení, co se týče formální a obsahové stránky marketingového komunikátu. K tomuto použiji grafického zobrazení těchto komunikátů a popisů, které vysvětlí a upřesní jejich vlastnosti.

Kapitola je členěna na analýzu komunikačních sdělení s nesprávným zpracováním dle výše uvedených parametrů a vhodně zpracovaná komunikační sdělení. Vždy budou popisovány negativa i pozitiva komunikátu a případné sporné otázky. Analýza obsahuje i obecné návrhy řešení a zlepšení efektivity komunikačního prostředku, s tím, že v třetí části práce bude definován obecný model vhodný pro použití MK na internetu.

5.1 Nevhodně zpracované komunikační sdělení na webových stránkách

Tato kapitola je věnována nesprávně vytvořeným, vloženým, použitým komunikačním sdělením. Vychází z teoretické části práce, kde jsou uvedena všechna specifika. Případě některé případy jsou individuálně okomentovány z hlediska marketingových komunikací a náplně učiva bakalářského studia Marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Základním prvkem analytických rozborů je vydefinování komunikačního sdělení, které je analyzováno, nalezení negativních, případně pozitivních stránek, odůvodnění těchto závěrů a stručný návrh na zlepšení zpracování komunikace.

V každé subanalýze je předmět analýzy vyznačen červeným pravidelným čtyřúhelníkem s 30% barevným krytím.

Veškeré níže vyobrazené objekty byly snímány v zobrazovacím rozlišení 1280x1024 (toto je druhé nejčastější rozlišení, které zobrazují monitory připojené k síti internet).

5.1.1 www.osobnistranky.cz



Obrázek 2: *www.osobnistranky.cz*

Tato webová stránka je svým komplexním zpracováním poněkud nevhodná co se týče současných webových „standardů“. Tímto není myšlena programová část webu, ale spíše grafické provedení resp. kompletní vizualizace. Veškerá sdělení na stránkách jsou nepřiliš esteticky upravena a zvláště pak komerční sdělení.

Hlavní část obrazu tvoří pole, ve kterém je na jedné obrazovce vyobrazeno šest komerčních sdělení, která jsou velice blízko sebe a tím matou recipienta při vyhledávání na stránce. S tím, že stránka je poměrně jednoduchá a proto se recipient rychle přizpůsobí. Avšak v takto malém prostoru, je komunikace neefektivní z důvodu množství reklamního sdělení.

Hlavním negativem však vidím, velice se podobající bannery, umístěné velice blízko sebe. Grafická stránka obou bannerů je bohužel velice zastaralá a navíc velice podobná. V případě recipienta je možné, že oba dva bannery zaznamená, ale vděk stejnému designu, bude dvojí zobrazení považovat za chybu na stránce. Oba dva bannery vedou na samostatné subjekty, pravděpodobně vlastněné stejným majitelem. Stejný design může přivodit nerozeznání těchto dvou subjektů. Pod odkazy jsou umístěny webové stránky, přičemž ani jedna ani druhá svým grafickým zpracováním neodpovídá zpracování těchto reklamních bannerů. Loga obsažená na bannerech jsou obsažena v prezentacích pod odkazy, avšak zcela neesteticky a nevhodně.

Závěry:

- špatné umístění
- zastaralé grafické zpracování
- nekorespondující sdělení s obsahem odkazů
- duplicita
- neidentifikovatelnost

Návrhy:

- změna loga a celého CID
- oddělený design pro oba dva subjekty
- vhodnější umístění - jak na stránce tak i na jiné stránky (tematická příbuznost)

5.1.2 www.navrcholu.cz/katalog

The screenshot shows the website **NAVRCHOLU.cz** with a search results page for 'Osobní stránky J až L'. The page layout includes a navigation menu at the top, a search bar, and a list of sponsored links and advertisements. A red box highlights the 'Sponzorované odkazy' section, and another red box highlights the 'Seznam webů v sekci Osobní stránky J až L' section.

Sponzorované odkazy

- Tvorba webových stránek a aplikací**
Oslovíme nejvhodnější dodavatele z více než 100000 registrovaných firem, předáme jim Vaši poptávku a Vy si vyberete nejlepší nabídku. Neváhejte a zadejte si poptávku ještě dnes!
- On-line půjčky a úvěry na cokoliv**
Výše půjčky 20 000 - 1 000 000 Kč, roční úrok již od 8, 8%, doba splácení 6-72 měsíců. Sjednání úvěru on-line přes internet trvá cca 10 minut.
- OFF ROAD Bureš - exklusivní nerezové rámy, doplňky**
Výrobce a prodejce exklusivních nerezových rámu a doplňků pro osobní, terénní a nákladní automobily všech značek. Široký výběr kvalitního zboží za velice atraktivní cenu.
- Stanice technické kontroly v Praze - Motol**
STK - emise Motol - technické prohlídky, dovozy, evidenční kontroly, přestavby, emise benzín i diesel pro osobní a nákladní automobily do 3,5 tuny, dodávky, motocykly a přívěsy.
- PHP5.cz - webhosting s PHP a mySQL zdarma**
Vyzkoušejte si zdarma nejnovější technologie PHP5. Registrace domény třetího řádu jmeno.php5.cz, databáze MySQL, www prostor, přístup přes FTP. Diskusní fórum.

Seznam webů v sekci Osobní stránky J až L 462 záznamů

- AdamProg** [i](#) [w](#)
Osobní stránka, freeware, editor 33DTest, pokusy, design atd.
- ALABAMA BOXERS** [i](#) [w](#)
Stránky virtuálního hokejového mužstva.
- Aleš Korábek** [i](#) [w](#)
Home page.
- Alfikovi "Home" stránky** [i](#) [w](#)

Obrázek 3: www.navrcholu.cz/katalog

Tyto jinak poměrně dobře zpracované stránky, mají ve svém obsahu chybu, která znehodnocuje jak informační část stránek, tak i komerční komunikaci. Problematickým prvkem, je v tomto směru jednotnost grafické a textové úpravy obsahového sdělení i marketingového.

Na screenshotu je vidno, že marketingové(placené odkazy) jsou komunikovány stejně, jako odkazy týkající se přímo obsahu stránek. Toto způsobuje u recipientů komunikace, že nejsou dostatečně jasně odděleny tyto dvě formy komunikace. Splývání a jednocení může být problém, jelikož bez podrobnějšího zkoumání je nelze oddělit. V případě umístění propagačního sdělení je tato pozice na stránce výhodná jelikož je tímto pokryta centrální část, která je nejfrekventovanější při sledování recipientem.

Zde dochází ke ztrátě zájmu recipienta, k negativnímu postoji a v případě dalších nutných návštěv tohoto webu, nebude návštěvník tyto komunikáty pozitivně vnímat.

Závěry:

- příliš velký prostor pro komerční sdělení
- špatné grafické zpracování
- jednodušnost – neidentifikovatelnost obsahu a komerčního sdělení
- výhodné místo pro komerční komunikaci
- umístění na frekventovaných stránkách

Návrhy:

- odlišení obsahové a reklamní části
- grafické přepracování komerčních sdělení
- zmenšení prostoru pro tato sdělení (vertikální)
- zlepšit interaktivitu (přidat grafické prvky, loga, fotografie, obrázky)

5.1.3 www.nova.cz

The screenshot displays the website interface for www.nova.cz. On the left, there is a navigation menu with categories like 'PORADNA', 'ROZHOVORY', and 'VIDEOPŮJČOVNA'. Below it, a 'POŘADY TV NOVA' section lists various TV programs such as 'Bailando - tančím pro tebe', 'Televizní noviny', and '112'. A 'VIDEOPŮJČOVNA' section offers filters for genres like 'akční', 'dobrodružný', and 'drama'.

The main content area features several news articles:

- Sachertort slavi 175. narozeniny** (dnes 16:13): Celebrating the 175th birthday of the Sacher cake, mentioning Franz Sacher and the Metternichs.
- Nečekejte do zimy, sušičky AEG-Electrolux – ZA NEJNIŽŠÍ CENY!** (reklama): Advertisement for AEG-Electrolux dryers.
- Madonna úraduje v Malawi** (dnes 11:54): News about Madonna's 7-day stay in Malawi, where she is working and spending time with her daughter Lourdes and David Bandou.
- Děti připraví rodiče o dva měsíce spánku** (dnes 07:50): News about a British study showing that new parents lose two months of sleep in the first year.
- Čtyři Aurely putovaly k Tině** (včera 23:08): News about the 2006 Aurel award ceremony in Slovakia, where Tina Turner won four awards.

On the right side, there is a 'Program' section for 21.04.2007, listing shows like 'Televizní noviny', 'Terminál', and 'Strach.com'. Below that is a 'Psycho poradna' advertisement for 'Magistře Kudlákové' and a 'Reklama ETARGET' advertisement for 'Nábytek - největší internetový obchod'.

Obrázek 4: www.nova.cz

Tato reklama má podobné atributy jako analyzované sdělení v kapitole 5.1.2. Jde o umístění sponzorovaných odkazů na mediálně známé stránce, která je provozována televizní stanicí NOVA. Toto je velice výhodným prostorem pro komerční komunikaci z důvodu vysoké návštěvnosti. Cílová skupina, která navštívuje tento internetový portál je velice široká, proto pro komerční sdělení je ideální z hlediska shlédnutých komunikátů, avšak není příliš vhodná pro sdělení s vyhraněnou cílovou skupinou. Toto se jistě projevuje na počtu zásahů přesně definovaných cílových skupin. Jelikož je návštěvnost vysoká je tomu i úměrně vysoká cena reklamního prostoru, který je sdělením věnován. Výhodná pozice

pro celoplošnou komunikaci výrobků a služeb, které jsou pro běžné použití, resp. mají vysokou hodnotu a jsou produktem velkých společností.

Tyto placené odkazy jsou opět jako předešlé špatně graficky zpracované, jejich unitární vzhled není ničím zajímavý a je z hlediska ostatního grafického znázornění vytržený a degradovaný do pozice „nutné placené reklamy, která je na všech stránkách stejná“.

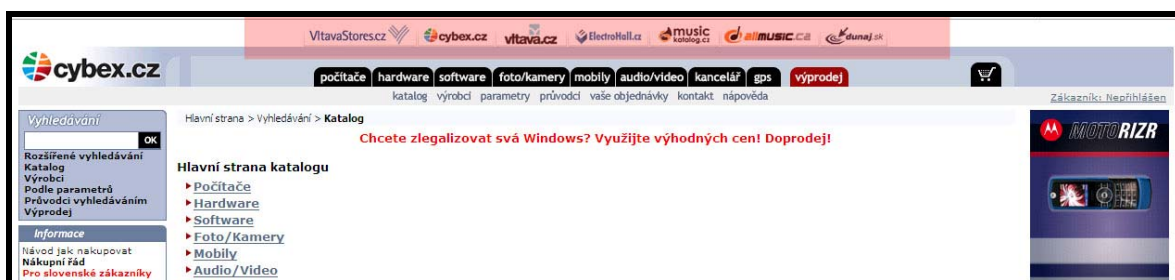
Závěry:

- výborný nosič
- široký zásah
- špatné grafické zpracování
- umístění na nevýhodné pozici v rámci webové stránky

Návrhy:

- graficky diferencovat, případně přizpůsobit grafice webových stránek
- umístit na „lukrativnější“ pozici v rámci stránek
- umisťovat tematicky příbuzné odkazy tématu TV

5.1.4 www.cybex.cz



Obrázek 5: www.cybex.cz

Tento příklad prakticky demonstuje problematiku umístění, kterou popisuje kapitola 4.1.3. Právě při horním okraji prohlížeče je tzv. „mrtvá zóna“, kterou obyčejný lidský zrak bojkotuje (samozřejmě v případě, že se recipient na tuto oblast úmyslně nezaměří). Jde o nulové odsazení od horního okraje a velikost komunikátu. V tomto případě jsou to odkazy na „spřátelené“ weby. Tyto odkazy jsou graficky vyvedeny velice zdařile, avšak velikost je

dělá bez zevrubného zkoumání nevýrazným. Uvažujeme i rozlišení monitoru, přičemž v našem případě jsou tyto odkazy velice malé, avšak v jiných rozlišeních jsou výraznější. Toto umístění bylo dle mého názoru vybráno úmyslně. Šlo o „využití nevyužitelného místa“ v případě neplacených odkazů můžeme říci, že je toto řešení vhodné, avšak v případě vyžadování jisté míry efektivity je toto řešení nevhodné.

Závěry:

- příliš malé na vhodné rozlišení
- takřka „nefunkční“ umístění
- vhodné pro zaplnění místa
- dobré grafické zpracování

Návrhy:

- zvětšení plochy a zvýraznění
- re-positioning v rámci stránky

5.1.5 www.bonusweb.cz

18: U n?s jen za 199K?

ANKETA
A tentokrát malý průzkum: jste muž nebo žena?
(celkem hlasů: 16113)

muž (14054)
 žena (2059)

Hlasuj

reklama
Chcete získat nové album Jany Kirschner nazvané Shine? Vyhrajte je v naší soutěži!

Na minulé vydání Týdne na BW Family tentokrát nemusel čekat editor, ale článek musel počkat na něho :) Za posunutí se samozřejmě omlouváme, o to však je dnešní článek mohutnější. Přinášíme vám nejdůležitější události z našich fanstránek.
Novinky - 2.4.2007

Mercenaries 2: World in Flames
Pokračování jedné z nejpovedenějších akčních her pro konzole bylo konečně ohlášeno i pro PC. Tentokrát na nás čeká ještě více akce, než minule. Jste připraveni na výlet do Venezuely?
Novinky - 29.3.2007

Online Světy: Roboti útočí
První pohled na robotickou MMOPRG zdarma *** Krev místo peněz *** Acclaim hlásí milion hráčů svých online titulů *** Původní EverQuest slaví 8 let, nabízí všechny datadisky a základní hru za 600 korun
Novinky - 21.3.2007 - Diskuse (337)

Týden na BW Family #129
Další březnový týden je za námi. Zkrátka dalších sedm dní je pryč, a my se opět hlásíme s našim pravidelným článkem. Co se tedy všechno stalo na našich fanouškovských stránkách? Můžete se to jednoduše dočíst z našeho přehledu.
Novinky - 19.3.2007

Dalších 10 článků »

Copyright © MAFRA a.s. 1998-2007 | ISSN 1213-0753 | Telefon: (+420) 225 06 4254 | info o redakci | inzerujte u nás
Všechny materiály zde zveřejněné jsou chráněny autorským zákonem a jejich přebírání bez souhlasu vydavatele je výslovně zakázáno.

reklama
MINI HRY
PRIVATE PUN

Obrázek 6: www.bonusweb.cz

Zde použitý prostor pro reklamní sdělení není ve své podstatě vůbec špatným umístěním. Je vlevo, což je ve směru čtení a má nad sebou anketu, tedy aktivní prvek webu. Napravo od něj jsou články, které jsou neaktuální, ale v případě uživatele, který nepravidelně tyto články sleduje je toto vhodné umístění. Použitá fotografie se přímo vztahuje k danému odkazu, je to výřez z fotografie zpěvačky o jejíž cd se po kliknutí soutěží. Bohužel, zpracování je nevhodné, graficky může do jisté míry zaujmout, avšak obsahově je takřka prázdné. Chybí zde brand, který má být komunikován a přímo akce je zde komunikována obecně bez jakékoli zvýraznění, případně formy, která by recipienta zaujala. Velikost je v pravdě malá, avšak i na tomto prostoru je dosti místa k vytvoření efektivního komunikátu.

Závěry:

- vhodné umístění
- špatné grafické znázornění
- absence brandu
- nevhodná formulace textu
- poutavá fotografie – vhodný výřez k danému tématu

Návrhy:

- změna grafické podoby
- obrandování
- jiné formátování textu
- změna fontu
- přestylování textu

5.1.6 www.rave.cz

The screenshot shows the homepage of www.rave.cz. At the top, there is a red banner for 'ROXY CLUB CLUB STAGE' featuring artists 'DAN COOLEY | LOUTKA | ROMAN RAI | AIRTO | AXIOM'. Below the banner is a navigation menu with links like 'INDEX', 'KONTAKT', 'SHOP', 'ARCHIV', 'DJ-SHOP', 'FOTKY', 'DISKUSE', and 'PARTYLIST'. A search bar and a 'PŘIHLAŠ SE' button are also visible.

The main content area is divided into several sections:

- Marko - Velmi Nebezpečné Známosti:** A featured article with a photo of Marko. The text discusses his music career and upcoming performance on 30.04.07 at PKO Bratislava.
- Články (Articles):** A list of recent articles, including 'Proč zajít na Scratch Perverts?' and 'Fotky z Techno Masters s Rushem od Jájiny'.
- News:** A section with news items such as 'Vyhrajte kompilaci Moniky Kruse' and 'Fabric slaví 7 let'.
- Right Sidebar:** Contains a 'vodafone' logo (rotated 90 degrees clockwise) and a 'GENERAL PA' logo (rotated 90 degrees counter-clockwise).

At the bottom, there is a search bar and navigation controls like 'Next', 'Previous', 'Highlight all', and 'Match case'.

Obrázek 7: www.rave.cz

Na tomto příkladu lze demonstrovat nepřiliš vhodné umístění banneru. Tento banner slouží k propagování velké taneční akce. Banner je po grafické stránce až na jednu chybu zcela v pořádku. Chybným prvkem je to, že hlavními partnery jsou Vodafone, jehož logo má 90° pravou rotaci, přičemž druhý hlavní partner akce Staropramen, má 90° levou rotaci, tedy čtení jednoho loga je odshora dolů a druhého odspoda nahoru.

Programová chyba spočívá ve faktu, že banner je umístěn fixně do pomyslného prostředku stránky, přičemž lze tyto bannery zarovnávat vždy s horním okrajem prohlížeče. Toto je pro recipienta nutnost posouvat (scrollovat) stránku a je to plus několik vteřin navíc. Toto nepovažuji za závažnou chybu, ale náprava by byla vhodná.

Závěry:

- graficky propracovaný banner
- špatná směrová orientace jednotlivých zobrazovaných log
- špatné centrování

Návrhy:

- ujednotit směrovou orientaci log v banneru
- zarovnávat s horním okrajem prohlížeče

5.1.7 www.technet.idnes.cz

Obrázek 8: www.technet.idnes.cz

Toto zpracování internetového banneru je absolutně nevyhovující a obtěžující recipienta. Jde o banner, který je zpracován ve Flashové technologii, která umožňuje vyrábět nízkodotové animace. Flash jako nástroj použitý na internetu je velice sporný a toto použití je nevhodné především pro uživatele internetu, kteří nemají dostatečně rychlé připojení. V tom-

to případě se pak flashové animace zobrazují nekorektně. Tato flashová animace je nevhodná i svým dějovým zpracováním, ve které letí orel nebo jemu podobný pták kolem vysoké budovy a toto má vyústění v slogan ZVLÁDNE I VELKÉ VĚCI. Zakončeno frameem s logem Microsoft a jeho produktem Systém Center, který je vhodný pro správu IT prostředí.

Velkým mínusem tohoto banneru je fakt, že v případě že kurzor(ukazatel-myš) se dostane nad tento banner, je banner automaticky zvětšen do velikosti viz. Obr. 8. Toto je programově ošetřeno příkazem „on mouse over“. Tedy v okamžiku přejetí kurzorem přes banner je banner zvětšen. Tímto překrývá text obsahové části stránky, což je recipientovi velice nepříjemné a toto „zvětšené“ okno automaticky zavírá aniž by shlédl komunikát celý.

Umístění na stránce je výborné, přímo v centru hlavní strany na velice frekventovaném místě.

Závěry:

- nevhodná technologie – Flash
- překrývání obsahu stránky
- nevhodné zpracování děje naproti zadavateli(Microsoft)
- výhodné umístění na stránce
- komunikace i ve „zmenšené“ verzi

Návrhy:

- odstranění flash (použití např. formátu gif)
- odstranění zvětšování
- přehodnocení vhodnosti děje k produktu

5.2 Vhodně zpracované komunikační sdělení na webových stránkách

Tato kapitola je věnována komunikačním sdělením na internetu, která mají vhodnou formu a jsou dle výše uvedených parametrů správně vytvořeny. Komplexně vychází tato kapitola stejně jak předešla z teoretické části práce, kde jsou uvedena všechna specifika. Případě některé případy jsou individuálně okomentovány z hlediska marketingových komunikací a náplně učiva bakalářského studia Marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Základním prvkem analytických rozborů je vydefinování komunikačního sdělení, které je analyzováno, najít negativních, případně pozitivních stránek, odůvodnění těchto závěrů a stručný návrh na zlepšení zpracování komunikace.

V každé subanalýze je předmět analýzy vyznačen červeným pravidelným čtyřúhelníkem s 30% barevným krytím.

Veškeré níže vyobrazené objekty byly snímány v zobrazovacím rozlišení 1280x1024 (toto je druhé nejčastější rozlišení, které zobrazují monitory připojené k síti internet.

5.2.1 www.ifilm.com

Obrázek 9: www.ifilm.com

Na této webové stránce jsou vyobrazeny tři příklady komunikace, ve své podstatě jsou zde dvě čistě komerční komunikační plochy a jedna „nekomerční“. V levém dolním rohu jsou loga s odkazy na partnery. Je to vhodné umístění pro logo s odkazy. Jsou vidět, tento prostor není nijak frekventovaný, ale vděk bílému pozadí a výraznosti log je toto umístění vhodné a plní svoji funkci, tedy odkazy na partnery tohoto webu.

Dalším prvkem komerční komunikace je vpravo dynamicky se měnící banner. Je zde opět použita technologie Flash, o které jsem se zmiňoval již v předchozí kapitole. Bohužel toto není nejvhodnější řešení, avšak k obsahové náplni webu se hodí. Na tomto webu jsou umístěna videa, podobně na celosvětově známém serveru www.youtube.com a mimo jiné jsou zde umístěna virální videa, nový nástroj MK. Tedy umístění tohoto flashového banneru je v pořádku, barevnost a proměnlivost je samozřejmostí, vždy po otevření této stránky se objeví na tomto místě jiná promo animace (refresh ctrl+F5). Zpracování je na vysoké

úrovni, komunikuje velice vhodným způsobem, přičemž screenshot zobrazuje reklamu na produkt Wii od Nintenda, což je herní konzole, konkurence XBoxu od Microsoftu.

Třetí komunikačním prostředkem je část stránky, které zaujímá videookno pro přehrávání videí umístěných na serveru. V mém případě jsem zobrazoval videa ze složky Viral video, po přehrání jednoho z nich, jehož dějem byl muž kreslící na stěnu vlastním tělem, bylo video ukončeno zobrazením webové adresy. Toto je vynikající způsob, jak komunikovat tvůrce těchto videí. Mnohdy se přidává před přehrávaná videa i krátká komerční videa., která jsou většinou cca v 20 sekundové stopáži. Toto je pro recipienta „nutností shlédnout“, avšak není natolik nepříjemné, aby uživatel zrušil přehrávání videa a zvláště pak v případě, že má vhodný zábavní charakter, případně je vytvořeno jako komerční virální video společnosti platící za toto umístění. I reklama může být zábavná. Umístění videookna je naprosto v pořádku vzhledem k obsahu webu a velikostí nezasahuje do ostatního obsahu. Ve své podstatě tvoří nejdůležitější část webových stránek a tím je naprosto vhodně umístěno. Tyto webové stránky jsou komplexně zdařilé a v případě vytváření obsahu podobného charakteru mohou být tyto stránky výbornou inspirací a vzorem pro kvalitní zpracování. Jsou přehledné, jasné, jednoduchý design a uživatelsky příjemné.

Závěry:

- velice dobře zvládnutá komunikace s nevtíravým pojetím
- video reklama – výborný nástroj
- flashové animace, které jsou vzhledem k obsahu vhodné

Návrhy:

- lehký facelift grafiky
- více jazykových verzí webu

5.2.2 www.video.com

The screenshot shows the homepage of video.com. At the top, there's a search bar and a 'Partner Sites' dropdown. The left sidebar contains navigation links: HOME PAGE, VIDEO VAULT (with a search input and GO button), A-Z MOVIE LIST, MIRAMAX MOVIE LIST, DIMENSION MOVIE LIST, RELEASE CALENDAR, BLU-RAY DISC, OFFICIAL SITES, DVD REGISTRATION & TECHNICAL SUPPORT, and MAIL-IN OFFER CENTER. The main content area features a large movie poster for 'THE PRESTIGE' with the text 'ON DVD TODAY'. Below this is a 'VIEW A TRAILER' section with a 'Select A Movie' dropdown. The page is divided into two columns: 'COMING SOON' and 'NOW AVAILABLE'. Under 'COMING SOON', there's a section for 'The Queen' featuring Helen Mirren, with a description: 'Winner of the Academy Award® for Best Actress, Dame Helen Mirren gives a spellbinding performance in THE QUEEN, the provocative story behind one of the most public tragedies of our time — the sudden death of Princess Diana. On DVD April 24.' Under 'NOW AVAILABLE', there's a section for 'The Heart Of The Game' with the description: 'Go courtside for a true-life rush like no other in this passionate and inspirational documentary in the same powerful tradition as HOOP DREAMS. Now on DVD.' and another section for 'The Prestige' with the description: 'Award-winning actors Hugh'.

Obrázek 10: www.video.com

Tento způsob komunikace je podobný jako u předešlého případu. Je zde komunikováno pomocí vide, jehož okno je umístěno přímo na hlavní stránce(homepage). Avšak typ komunikátu je odlišný od předchozího. Zde je možné shlédnou přímo komerční videa a to upoutávky a trailery na nové i staré filmové počiny, čímž vlastně láká provozovatel návštěvníky těchto stránek do kin a do prodejen a půjčoven DVD, VHS, HD,...apod.

Komunikačním sdělením, který je tady tahounem komunikace jsou trailery, což jsou krátké upoutávky na filmy, prostříhy ze scén ve filmu. Jelikož tento server se výhradně věnuje pouze filmům, je toto umístění i zpracování v pořádku, avšak vzhledem k předchozímu příkladu je přeci jen zpracování slabší a to zvláště pak po grafické stránce. Toto však nevede ke sdělení komunikovaných informací.

Závěry:

- naprosto plní účel
- slabé grafické zpracování

Návrhy:

- přepracovat grafickou stránku webu
- viditelněji ohranit okno video přehrávače

5.2.3 www.skyeurope.com

Obrázek 11: www.skyeurope.com

Opět bannerová forma reklamy na internetu, tentokráté však propagace akce, přímo provozovatelem daných webových stránek. Mnohdy se setkáváme s názorem, kdy provozovatelé webů říkají, že je zbytečné na svých vlastních stránkách propagovat sám sebe. Avšak tento příklad toto tvrzení vyvrací. Umístění banneru propagující novou akci je v rámci webu vhodným řešením, jak „vyplnit“ místo a navíc propagovat svoji vlastní akci, aniž by uživa-

tel musel složitě hledat v klasické nabídce. Banner je po grafické stránce vhodně zpracovaný, umístěný text je formulován správně, větší množství typů písma zde není překážkou. Pozice a velikost vůči ostatním objektům na stránce je adekvátní komunikačnímu sdělení, nenarušuje jednotnou strukturu webu a působí jako absolutní součást webu.

Závěry:

- obyčejná, avšak dobře zvládnutá forma komunikace
- vhodné umístění
- správná velikost a pozice

Návrhy:

- možné umístění více textu

5.2.4 www.virtualthirst.com

VIRTUAL THIRST
(Coke+Alt+Refresh)

Submit your original ideas for a radical new Second Life experience.
The winner will see expert builders turn their concept into reality. Virtually.

CALL FOR ENTRIES

DESIGN.CREATE. INVENT. VIRTUAL THIRST®

Imagine a world in which a simple vending machine could dispense – not Coca-Cola – but the ESSENCE of Coca-Cola: **refreshment, joy, unity, experience.**

Well, we know this vision can become reality in Second Life, and we're looking for everyone with ideas for such an experience to submit their design. To our **advisory panel judges**, the quality of the idea and the possibility for exhilaration are more important than the visual execution displayed in the submission documentation. 3D professionals, existing Second Life residents — and first life submitters have the same opportunity to win.

So throw away the box, your expectations and interpretations of what a vending machine is. Think expansively about the possibilities for having fun and being part of a great experience. Forget about the constraints of execution and come up with your best ideas.

JUDGES

Novelist Scott Sigler is a pioneer in social media marketing. As the author of the world's first "podcast only" novel, Sigler built a large online community around his works of fiction. He leveraged that community when he released the print novel ANCESTOR, hitting #7

NOT SURE WHAT SECOND LIFE IS? **CLICK TO VISIT »**

TO ENTER:

ONCE YOU HAVE YOUR GREAT IDEA, YOU'LL NEED TO FIND A WAY TO DESCRIBE IT USING PICTURES, WORDS OR ANIMATION. THE FORMAT FOR SUBMISSION IS YOUR CHOICE - BUT REMEMBER, A TRULY UNIQUE AND EXCITING STICK DRAWING IS BETTER THAN A BEEN-THERE-DONE-THAT PROFESSIONAL 3D ANIMATION.

THEN SUBMIT YOUR IDEA IN ONE OF THE FOLLOWING WAYS:

- 1 CLICK ON "SEND VIA EMAIL" BELOW AND ATTACH A DOCUMENT (WORD, PDF, JPG, GIF) AND SEND US A YOUTUBE MESSAGE WITH YOUR VIDEO ATTACHED
- 2 CLICK ON "UPLOAD A VIDEO ON YOUTUBE.COM" BELOW
- 3 CLICK ON "DROP OFF IN-WORLD" BELOW TO NAVIGATE TO OUR DROP-BOX IN SECOND LIFE AND USE THE NOTECARD FUNCTION TO SUBMIT YOUR IDEA
- 4 CLICK ON "FRIEND 'VIRTUAL THIRST' ON MYSPACE" BELOW AND SEND US A MESSAGE IN MYSPACE.

SUBMISSION DEADLINE: 5/25/2007

4 WAYS TO ENTER:

- SEND VIA EMAIL »
- UPLOAD A VIDEO ON YOUTUBE.COM »
- DROP OFF IN-WORLD »
- FRIEND 'VIRTUAL THIRST' ON MYSPACE »

→ SUBMISSION OF YOUR ENTRY INDICATES YOUR ACCEPTANCE OF THE CONTEST RULES POSTED BELOW.

SAMPLE

Obrázek 12: www.virtualthirst.com

Na obrázku tohoto webu není žádné označené pole, jelikož uvažuji web jako komplexní komunikační prostředek na internetu. Zřizovatel tohoto webu je společnost Coca-Cola. Tento web komunikuje všem zájemcům o značku Coca-Cola šanci přijít s kreativním nápadem na propagační prostředek pro tuto společnost. Web je zpracován v korporátních barvách společnosti, avšak komunikuje tento event a nepřímo i značku Coca-Cola. Jelikož komunikuje celý web jen jeden předmět je náročné vytvořit komplexní komunikaci a v případě takto známé značky obzvláště. Grafická stránka je příjemná, čistý design, drží se korporátních barev společnosti. Obsahová stránka je adekvátní k myšlenkové náplni webu. Bohužel jedna nedokonalost se týká textu. Některé texty na stránce jsou psány šedou barvou, což může způsobit některým recipientům problém a navíc písmena jsou velice malá.

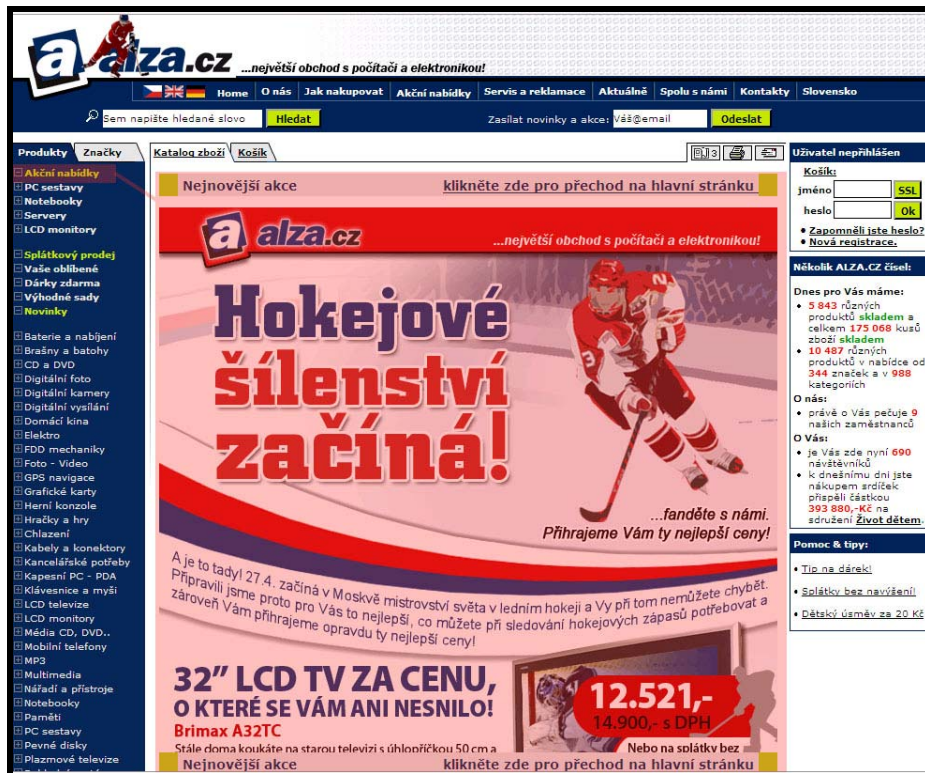
Závěry:

- povedené stránky, jasná komunikace
- čistý design
- špatná čitelnost některých textů

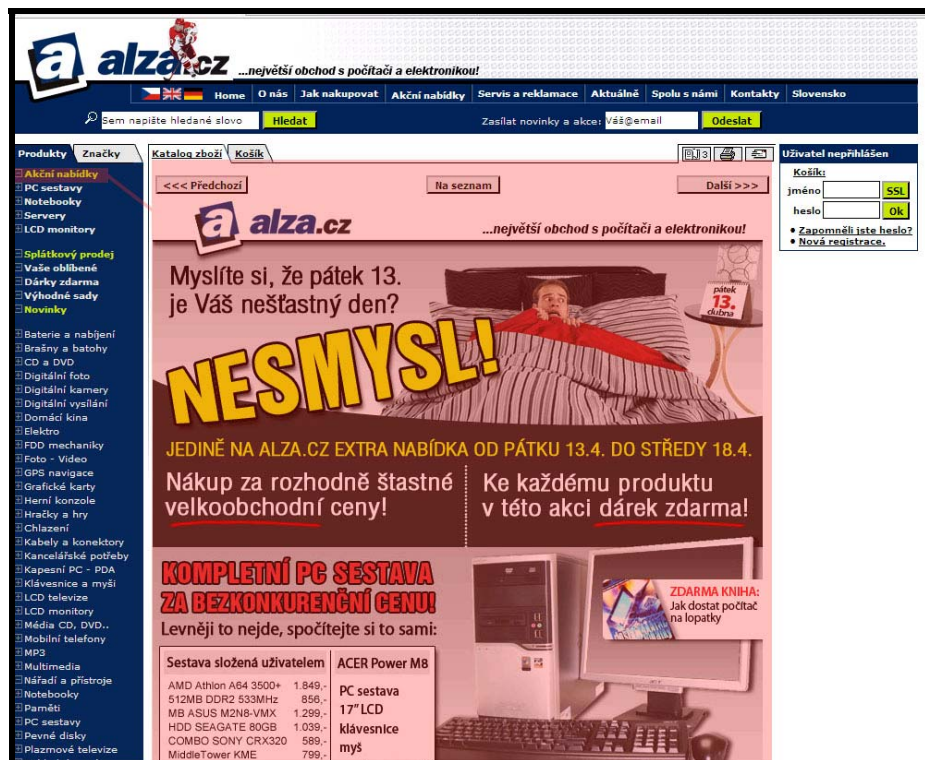
Návrhy:

- zvětšit písmo a upravit jeho barevnost (ztmavit šedou barvu textu, případně změnit na černou)

5.2.5 www.alza.cz



Obrázek 13: www.alza.cz



Obrázek 14: www.alza.cz

Výše dva vyobrazené screenshoty, jsou ze stejného serveru firmy Alza. Tato firma započala na konci roku 2006 s novou komunikací vůči zákazníkům, přejmenovala se z Alzasoft na Alza a započala s masivní komunikací na internetu, ale pouze na stránkách zabývající se hardware, software a spotřební elektronikou. Sama tak každým týdnem pravidelně připravuje speciální slevové a výprodejové akce, které nabízí svým novým i současným zákazníkům. Tyto akce jsou komunikovány přímo na stránkách společnosti Alza. Vždy jsou tématicky zaměřené s vynikajícím grafickým zpracováním a mnohdy i vtipným textem. Vynikající grafické i obsahové zpracování vede k nárůstům povědomí o společnosti a dle mého názoru i nárůst prodeje. Tato komunikační strategie je velice neobvyklá a specifická. Jednoznačně vychází v pozitivní výsledky společnosti. Odkazy na jiných stránkách jsou graficky propracovány podobně jako kompletní akční nabídka, proto ji nelze splést a můžeme tvrdit že se drží jednotné komunikace.

Závěry:

- výborný nápad
- vhodné zpracování

Návrhy:

- více komunikovat na méně specifických webech

5.3 SOUČASNÝ STAV A KVALITA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTŮ NA INTERNETU

Po výše provedené analýze marketingových komunikátů na webových stránkách, jsem dospěl k závěru, že je stále mnoho krajně nevhodných komunikačních sdělení, která komunikují denně k recipientům a zcela tím poškozují svého zadavatele, případně značku, jež je zadavatelem těchto komunikačních elektronických prvků. Můžeme říci, že v současné chvíli je mnoho společností a to jak ve světě, tak i v ČR, na velice vysoké úrovni, co se týče internetové komunikace. Jsou to povětšinou společnosti, které se snaží do svého systému marketingových komunikací zapojit elektronické formy marketingu a nové nástroje marketingu. Chápu, že standardní propagace pomalu upadá v neefektivnost komunikace a je třeba hledat a rozšiřovat tyto nové možnosti. Většinou jsou tyto nástroje velice levné a velice účinné, proto je zapojují do svých integrovaných marketingových komunikací.

Na druhé straně jsou však společnosti, které mnohdy nedbají na elektronická sdělení a v současné době ještě stále nemají základní kámen své elektronické komunikace, tj. webové stránky. Troufám si tvrdit, že absence webových stránek u společností generující zisk, je v současné době „existenční sebevražda“. Můžeme akceptovat mizivé procento těch, kteří toto nemají a nemusí mít, avšak to jsou velice světlé výjimky, které právě potvrzují výše uvedené „pravidlo“. Z hlediska vývoje marketingových komunikací se dá předpokládat, že do deseti let (možná i dříve) budou všechny firmy mít internetové stránky. Internet a prezentace na internetu jsou nutností již dnes, ale v budoucnu budou nezbytností pro existenci firmy.

Je velice specifická skupina subjektů, která komunikuje prostřednictvím internetu, což by bylo ve své podstatě naprosto v pořádku, avšak způsob jakým komunikují je zcela nevyhovující. Webové stránky těchto subjektů existují, avšak v naprosto katastrofálním stavu. Synergie mezi obsahem, formou a grafickým zpracováním neexistuje. Stránky jsou většinou vyrobeny zcela amatérským způsobem a předpokládám, že i investice na zřízení těchto stránek byly minimální. Druhou verzí však může být neschopnost subjektu webové prezentace aktualizovat. Dle mého názoru, je třeba funkčnost a vzhled webových prezentací aktualizovat cca jednou za tři roky, samozřejmě podle potřeb a charakteru subjektu. V případě, že jsou stránky obsahově v pořádku, stačí aktualizace grafického vzhledu, samozřejmě že toto nesmí být na úkor funkčnosti. S tím související i marketingový komunikát, který je

nutno obměňovat ještě častěji. Aktualizace by měla probíhat v rozmezí intervalu několika týdnů až po interval 3 měsíců. Samozřejmě, v případě, že subjekt má závažné důvody neměnit, kupříkladu úspěšnost zpracování, resp. zatížení tradicí, mohou tyto výjimky fungovat zcela efektivně i delší dobu.

Protipólem jsou subjekty, výše zmiňované, které investují do svých internetových komunikátů mnoho energie a mnohdy nemalé finanční prostředky. V případě, že subjekty komunikují uceleně a v jisté řádu s nějakým cílem a vhodném zpracování, je vysoká šance, že se jim tyto vložené prostředky vrátí. Potenciál internetu není doposud maximálně využit a ještě dlouho nebude, jelikož vznikají další formy a nástroje komunikace, které jsou spjaty s internetem. To že internet je elektronické médium je tím atributem, který toto určuje. V případě, že bychom srovnali internet a jeho vývoj a outdoorovou reklamu a její vývoj je nám jasné, které médium je dynamičtější, má větší potenciál a je lépe upravovatelné. Změny, které jdou provést jsou diametrálně odlišné, stejně tak i náklady na provoz, údržbu, aktualizace,..apod.

V případě, že se vrátíme ke konkrétním kvalitativním atributům komunikátů na internetu, můžeme ekvivalentně přijmout model webových stránek společností. Kvalitativní rozdíly mezi ČR a ostatními státy jsou, avšak ne příliš veliké (neuvažuji rozvojové státy a státy, kde internet není běžným komunikačním prostředkem). Toto však je většinou způsobeno technickými parametry internetové sítě, jelikož od tohoto se odvozují použité technologie komunikace.

Kvalita marketingových komunikátů roste, stejně tak i kvantita. Proto můžeme tvrdit, že s přibývajícím kvantitou musí kvalita marketingového sdělení na internetu takřka exponenciálně růst proto, aby komunikát byl efektivní, splnil svůj účel a reprezentoval filosofii zadavatele.

6 20 BODŮ PRO TVORBY EFEKTIVNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK A KOMUNIKÁTŮ NA INTERNETU

Níže uvedených 20 bodů je výsledkem studia tohoto tématu. Jde o vlastní návrh zásad zpracování webových stránek a komerčních elektronických komunikátů na internetu.

Tato kapitole je koncipována jako stručné shrnutí doporučení vycházející z teoretické i praktické části:

1. Před započítím práce mít vždy jasnou představu o výsledku. Neměnit v průběhu práce. Základní principiální části webu předem stanovené a do těch již nezasahovat.
2. Web i elektronický komunikát musí korespondovat s filosofií zadavatele a měl by dodržovat korporátní identitu. Příslušnost k danému subjektu je nutností.
3. Komunikace musí mít jasně definovanou cílovou skupinu od níž se má odvíjet celé zpracování.
4. Graficky líbivé, ale kreativní podání nesmí zastínit sdělení.
5. Optimalizace pro pomalé připojení(do budoucna toto odpadne).
6. Optimalizace pro softwarové vybavení PC uživatelů(prohlížeče, přehrávače).
7. Optimalizace pro výpočetní techniku recipientů(rozlišení monitorů, zobrazovací hardware, rychlost PC,...apod)
8. V úvahu musí být bráni i lidé se slabším zrakem nebo jinou fyzickou indispozicí.
9. Vytvořit administrační rozhraní, přes které jde snadno a jednoduše editovat obsah a marketingové komunikáty.
10. Vytvořit manuál k webovým stránkám pro případ, že je nutné změnit programovou stránku webu.
11. Logická struktura webových stránek.
12. Přiměřené použití grafických, textových a zvukových komunikátů ve vztahu k tématu a náplni webových stránek.
13. Sestupná hierarchie důležitosti sdělení(nejdůležitější sdělení umístěné na home-pagy v nejsledovanější části stránky).

14. Logická ovladatelnost aktivních prvků podle webových standardů.
15. Rozměrová vhodnost grafiky, videa a textu. (správná velikost písma, grafických komunikátů a videoken)
16. Jasně definované prostory pro komerční komunikaci partnerů.
17. Označení komerční komunikace. (reklama,.. apod.)
18. Před spuštěním webových stránek udělat pre-test a zjistit, jak se dívá nezaujatá skupina na tyto stránky. Ideální je metoda focus groups. Výsledky z výzkumných metod zakomponovat do stránek.
19. Nabízet to co jiné webové stránky nenabízejí. Vyplnit mezeru mezi webovými stránkami.
20. Nebát se v prostředí internetu používat nové metody komunikace!

7 ZÁVĚR

Internet je v současnosti nedílnou součástí marketingových komunikací a dále jeho význam v této oblasti bude stoupat. Tato práce popsala jeho současný stav, a cíle, která jsou definovány v úvodu této práce byly splněny dle předpokladu. Hypotézy, které byly definovány jsem potvrdil.

H1: potvrzeno

H2: potvrzeno

H3: potvrzeno

Skutečnost, že jsou velké rozdíly mezi jednotlivými komunikáty vychází z praktické části. Úrovně těchto komunikátů se liší a bohužel v mnoha případech jsou zpracovány zcela nevhodně.

Obecné řešení těchto problémů, resp. návrh na ideální komunikaci na internetu je popsán v kapitole **NÁVRH**, který by měl být výchozím bodem při tvorbě internetové komunikace. Potenciál tohoto nástroje je veliký, avšak jen málo subjektů jej využívá v maximální možné míře, přičemž se vývoj neustále nezastavuje. Expanze elektronických marketingových nástrojů, tedy i internetu, je takřka drtivá. Toto vychází z interaktivnosti a cenové dostupnosti těchto nástrojů.

V porovnání ČR s ostatními zeměmi, které jsem uvažoval je naše republika poměrně silným „partnerem“. Není žádný nástroj, který bychom na českých webových stránkách ne našli a na zahraničních ano. Jsou však použity v nižším rozsahu a prosazení těchto nástrojů komunikace je pravděpodobně obtížnější. Avšak situace na trhu nutí všechny zainteresované subjekty ke své komunikaci přistupovat tak, že i tyto nástroje jsou nuceni používat. Trh je skrytým diktátorem nástrojů komunikace. Subjekt, který chce konkurovat musí se neustále tomuto přizpůsobovat, aby jej konkurence nepředběhla a tím jej neodstavila z tržního prostředí, ve kterém se subjekt pohybuje.

Práce je vhodná pro subjekty, které chtějí efektivně komunikovat prostřednictvím internetu. Koncipována je jako přehled a sumarizace nástrojů a kanálů, které je možné v současné chvíli využít. Je obecným „návodem“ jak správně komunikovat. V případě použití této práce v praxi bych doporučil podrobnějšího zkoumání daného segmentu pro komunikaci,

kde jsou rozdílné podmínky a ne vždy jsou všechny výše popsané nástroje vhodné. Lehké nuance daných segmentů je třeba brát na zřetel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006

(http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozsireni_a_vyuzivani_pocitacu_a_internetu_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci_v_cr)

[2] Zdroj: Wikipedia : Počítačová síť [online]., 31.03.2007 [cit. 2007-04-04]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1_s%C3%AD%C5%A5>.

[3] Zdroj: World wide web : VoIP [online]., 21.03.2007 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Www>>.

[4] Zdroj: *ClickZ stats worldwide : Trends & Statistics: The Web's Richest Source* [online]. 2007 [cit. 2007-04-04]. Text v angličtině. Dostupný z WWW:

<http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwide>.

[5] Zdroj: Wikipedia : Chat [online]., 31.03.2007 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Chat>>.

[6] Zdroj: Wikipedia : VoIP [online]., 22.03.2007 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/VoIP>>.

[7] Zdroj: Wikipedia : Informační systém [online]., 28.01.2007 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Informa%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m>.

[8] Zdroj: Wikipedia : FTP [online]., 12.03.2007 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/FTP>>.

[9] Zdroj: STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. [s.l.] : Grada Publishing, 1998. 183 s. ISBN 80-7169-630-7.

[10] *American Marketing Association : Marketing Definitions* [online]. c2007 [cit. 2007-04-05]. Text v angličtině. Dostupný z WWW:

<<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>.

- [11] TAPSCOTT, DON. *Digitální ekonomika : NADĚJE A HROZBY VĚKU INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI*. Ivo Magera; David Krásenský. 1. vyd. Praha : Computer Press, c1999. 345 s. ISBN 80-7226-176-2.
- [12] Zdroj: *Webová továrna : Internet a marketingová komunikace* [online]. 2006 [cit. 2007-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.webovavtovarna.com/clanek.php?id=20060031>>.
- [13] Zdroj: KOZÁK, David. Reklama prostřednictvím blogů, podcastu a RSS v USA loni vzrostla o téměř 200 % . *E-komerce.cz* [online]. 2006 [cit. 2007-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekomerce.cz/ec/ec.nsf/0/5CA7BEB886E32A8FC125715D003D40F0>>.
- [14] Zdroj: Reklama na internetu poroste tempem 21 procent ročně. *Www.mam.cz* [online]. 2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: <http://digiweb.ihned.cz/c6-10053280-20522250-i00000_d-reklama-na-internetu-poroste-tempem-21-procent-rocne>.
- [15] Zdroj: Za reklamu na internetu utratily firmy dvě miliardy. *Www.tyden.cz* [online]. 2007 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/za-reklamu-na-internetu-utratily-firmy-dve-miliardy_7838.html>.
- [16] zdroj: <http://www.billboard.cz/clenove/formaty2.bb>
- [17] Zdroj: ZACHAR, Michal. Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. *Trendmarketing* [online]. 2007 [cit. 2007-04-06]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>.
- [18] Zdroj: POWELL, Thomas A. *Web design : kompletní průvodce*. Redaktor Libor Pácl; přeložil Petr Matějů. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 805 s. ISBN 80-722-6949-6.
- [19] Zdroj: *Webdesign s webovými standardy*. Miroslav Kučera; Jaroslav Blažek. 1. vyd. [s.l.] : ZONER software s.r.o., 2004 tisk. 243 s. ISBN 80-86815-15-3.
- [20] Zdroj: NIELSEN, Jakob. *Web.design*. Ladislav Valík ml.. Praha : SoftPress, c2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: fáze shlédnutí webové stránky	35
Obrázek 2: www.osobnistranky.cz	44
Obrázek 3: www.navrcholu.cz/katalog	45
Obrázek 4: www.nova.cz	47
Obrázek 5: www.cybex.cz	48
Obrázek 6: www.bonusweb.cz	50
Obrázek 7: www.rave.cz	52
Obrázek 8: www.technet.idnes.cz	53
Obrázek 9: www.ifilm.com	56
Obrázek 10: www.video.com	58
Obrázek 11: www.skyeurope.com	59
Obrázek 12: www.virtualthirst.com	60
Obrázek 13: www.alza.cz	62
Obrázek 14: www.alza.cz	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: rozměry banneru na webových stránkách	32
Tabulka 2: představy spojované s barvami.....	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vybavenost domácností osobním počítačem, připojením k internetu celkově a vysokorychlostním připojením:	9
Graf 2: Uživatelé osobního počítače celkem, podle pohlaví a podle věku.....	9
Graf 3: Uživatelé internetu celkem, podle pohlaví a podle věku	10
Graf 4: Vývoj celkových inzertních výdajů do nových online reklamních kanálů (v milionech dolarů)	23
Graf 5: Výdaje do jednotlivých kanálů v roce 2005 (v milionech dolarů).....	23