



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

INSTITUT MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Diplomová práce

2013

Bc. Radka Dufek Michálková

Internetový marketing v době krize

Internet Marketing in times of crisis

Bc. Radka Dufek Michálková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Institut mezioborových studií Brno
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka MICHÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **H128174**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Internetový marketing v době krize**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na problematiku internetu jako marketingového prostředku v současné době krize;
- na analýzu současných možností propagace v internetovém prostředí;
- na užití internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály v ČR.

Součástí diplomové práce bude marketingový výzkum mapující míru užití jednotlivých internetových marketingových prostředků u firem zabývajících se výrobou a prodejem obalových materiálů v ČR.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Monografie:

BUDIŠ, P. ŠTĚDRŇ, B. Elektronické komunikace, 1. vyd. Slovakia: Magnet Press, 2008, ISBN 978-80-89169-11-5

KALKA, R., MÄSSEN, A. Marketing klíč k rozhodování co prodávat, komu a jak, 1. vyd.

Praha: Grada Publishing a.s., 2002, ISBN 80-247-0413-7

KOZEL R., PŘÁDKA M., STEINOVÁ M. E-Marketing I. Začlenění internetu do podnikání, Marketingový výzkum v prostředí internetu, 1. vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2003, ISBN 80-248-0350-X

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1997, ISBN 80-7169-372-3

KUBA, M. Elektronický marketing, 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2002, ISBN 80-7318-114-2

Ostatní prameny:

KUČERA, J., RADVAN, E. Vybrané problémy metodologie vědy, Brno: Institut mezioborových studií, 2005.

RADVAN, E., VAVŘÍK, M. Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách, Brno: Institut mezioborových studií, 2009.

Interní databáze a pracovní řád společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o

Internetové zdroje:

www.b-trade.cz

www.czso.cz

www.wikipedia.org

Ostatní literatura a prameny budou doplňovány v průběhu vypracování diplomové práce a po poradě s vedoucím diplomové práce.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.

Institut mezioborových studií

Datum zadání diplomové práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2013

V Brně dne 30. listopadu 2011


prof. PhDr. Pavel Mühlpachr, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.
V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Bc. Radka Dufek Michálková

.....
Jméno, příjmení studenta

V Brně

.....
Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V tezích diplomové práce je nastíněn postup plnění cílů diplomové práce. Tématem diplomové práce je Internetový marketing v době krize. Práce hledá východiska pro uplatnění ověřených i nových marketingových prostředků v internetovém prostředí s ohledem na dnešní turbulentní dobu krizí. Hlavním cílem je zjistit, zda je možné optimálně uplatnit marketingové prostředky s ohledem na co nejnižší vstupní náklady při zachování jejich účinnosti.

Teoretická část práce je koncipována tak, aby sloužila jako teoretické východisko praktické části práce. Spojuje v sobě na první pohled rozlišné pojmy, které je možné uvést do přímé souvislosti. Praktická část je zaměřena na výzkum na poli trhu s obalovými materiály a na přímé užití internetových marketingových prostředků v této oblasti. Dává si za cíl odhalit rezervy v užití jednotlivých marketingových prostředků a na tomto základě koncipovat pomocný manuál a marketingový plán pro konkrétní společnost.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internet, Marketing, marketingový mix, internetový marketing, marketingový prostředek, e-mail, e-shop, www, PC, Facebook, YouTube, sociální síť, internetové tržiště, uživatel internetu, spotřebitelské chování, krize, krizový stav.

ABSTRACT

Procedure of dissertation aim achievement is outlined in the thesis of this work. As a subject of dissertation Internet Marketing in crisis time is assigned. Work is looking for basis of application of proved and new marketing resources in Internet world with regard to the existing turbulent crisis time. The main objective of work is to determine whether it

is possible to apply Internet marketing tools optimally with respect to the lowest entry costs and to their effectiveness.

The theoretical part of work is designed as a basis of practical part. At first sight it combines the different concepts that can be put into direct relation.

The practical part is focused on market research in the field of packaging materials and on direct use of Internet marketing tools in this area. It aims to reveal the reserves in the use of marketing resources and on this basis to design auxiliary manual and marketing plan for the concrete company.

KEYWORDS

Internet, Marketing, marketing mix, internet marketing, marketing tool, e-mail, e-commerce, web, PC, facebook, YouTube, social network, internet market, internet user, consumer behavior, crisis, crisis situation.

Poděkování

Ráda bych vyjádřila poděkování panu doc. Ing. Antonínu Řehořovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce.

Dále pak svému manželovi panu Bohumilu Dufkovi za obětavou podporu a svému otci panu Ing. Františku Michálkovi za připomínky.

Bc. Radka Dufek Michálková

Úvod	9
I. Teoretická část	12
1. Internet	13
1.1 Historie a význam internetu	14
1.2 Internetová tržiště	18
1.3 Uživatelé internetu	22
1.4 Dílčí závěr	26
2. Marketing a internetový marketing	27
2.1 Teorie marketingu	29
2.2 Internetové marketingové prostředky	31
2.3 Marketingový výzkum	38
2.4 Dílčí závěr	43
3. Krize	44
3.1 Krizové situace a stavy	47
3.2 Etická dimenze krizí	50
3.3 Krizový marketing	53
3.4 Dílčí závěr	55
II. Praktická část	56
4. Trh s obalovými materiály v ČR	57
4.1 Charakteristika trhu s obalovými materiály	63

4.2 Internetové marketingové prostředky na trhu s obalovými materiály	67
4.3 Internetový marketingový manuál	75
4.4 Dílčí závěr	76
5. Společnost B.Trade obalové materiály s.r.o.	77
5.1 Charakteristika společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.	78
5.2 Internetové marketingové prostředky společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.	79
5.3 Internetový marketingový plán	81
5.4 Dílčí závěr	83
Závěr	84
Resume	86
Anotace	88
Seznam použité literatury	89
Seznam obrázků	93
Seznam grafů	93
Seznam příloh	94

Úvod

„ Internet¹ můžeme definovat jako obchodní médium, které vytváří nové možnosti obchodu a spolupráce pro firmy a jednotlivce v globálním měřítku. “

(Škyřík, 2008, s. 5).

Dnešní doba je charakteristická dynamicky se rozvíjejícími masovými médii. V posledních patnácti letech se stal nejvýznamnějším Internet. Je hlavním prostředkem pro rychlejší a efektivnější komunikaci. Každý nástroj komunikace se stává předmětem zájmu podnikatelských subjektů. Podniky, které v minulosti nebyly schopny reagovat na změny ve vývoji komunikačních nástrojů, byly předurčeny k neúspěchu. Užití Internetu jako marketingového prostředku a nástroje komunikace je z pohledu vývoje nevyhnutelným procesem. Internetové prostředí nabízí neuvěřitelně rozsáhlý trh, který nemá v historii lidstva obdoby.

Pro podniky je naprostou přirozeností užívání základních internetových marketingových prostředků, jako jsou e-mail a webová prezentace. Nákladovost těchto forem marketingu razantně klesla s masovým užíváním Internetu. Na druhou stranu nákladovost cílené internetové reklamy neustále vzrůstá. Před deseti lety bylo samotné figurování na Internetu pro společnost konkurenční výhodou. V dnešní záplavě webových odkazů se tato výhoda ztrácí a firmy jsou nuceny vydávat nemalé prostředky na optimalizaci svých webů, pro zvýšení jejich viditelnosti.

Za poslední dva až tři roky je možné sledovat pokles investic do cílené internetové reklamy u výrobních a distribučních podniků. Tato situace je důsledkem celosvětové

¹ Internet - slovo pocházející z mezinárodní (původně latinské) předpony inter (česky mezi) a anglického slova net (network, česky síť). Původně šlo o označení jedné ze sítí připojených k Internetu, avšak došlo k zobecnění pojmu, který dnes označuje celou síť. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>).

hospodářské krize posledních let. Dochází k tlaku na snižování nákladů na internetovou propagaci na jedné straně a na druhé straně prostředky vkládané do webových optimalizací přestávají korespondovat s výtěžností těchto forem propagace, i když uživatelů internetu přibývá.

I zde je možné hledat optimální východiska a nové směry v účinné propagaci. Novým prostorem pro internetový marketing se stávají sociální sítě. Subjekty jako Facebook, Youtube nebo Myspace lze využít k beznákladové propagaci, s možností vytvoření si vlastního sociálně - ekonomického prostoru. Podstatou těchto médií je princip lavinového šíření a sdílení s důrazem na okamžité reakce zúčastněných. Podnik je tak schopen reflektovat okamžitý stav, protože je o něm informován v reálném čase.

Sociální sítě nejsou jen prostorem pro propagaci, tedy šíření našich marketingových sdělení, ale i důležitým zdrojem informací o spotřebitelích. V prostředí sociálních sítí je možné provádět sociologické a marketingové výzkumy v rozsáhlejší měřítku, než jak jsme tomu byli doposud zvyklí, a získávat tak aktuální a dosti přesné údaje o uživatelích. Právě zde lze spatřovat zcela nový prostor pro sociální pedagogiku a sociálního pedagoga.

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit míru užití internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály v ČR a porovnat zjištěná fakta s mírou užití internetových marketingových prostředků v konkrétní společnosti.

Dílním cílem bude na základě zjištěných faktů vypracovat internetový marketingový manuál pro společnost na trhu s obaly a podrobný internetový marketingový plán pro společnost B.Trade obalové materiály s.r.o.

Práce bude dělena na dvě hlavní části. Na část teoretickou a praktickou. Teoretická část bude věnována pojmům marketing, internet a krize. I když není na první pohled zřejmá věcná souvislost těchto pojmů, je každý z nich důležitý pro správnou interpretaci zjištěných faktů v praktické části.

Praktická část bude věnována vlastnímu výzkumu. Pro potřeby práce je zvolen kombinovaný výzkum.

První část bude zahrnovat kvantitativní výzkum zaměřený na společnosti s obalovými materiály. Bude zkoumáno užití internetových marketingových prostředků ve společnostech. Za pomoci dotazníku bude osloveno 60 firem. Zjištěná data budou srovnána se skutečností a vyhodnocena.

Druhá část výzkumu bude kvalitativní. Pozorováním bude analyzována situace v oblasti internetových marketingových prostředků ve společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o. Zjištěná fakta budou zpracována tak, aby bylo možné jejich využití pro další rozvoj internetových marketingových prostředků ve společnosti.

Pro potřeby práce jsou stanoveny následující hypotézy:

H1. Náklady na klasickou internetovou prezentaci vzrůstají a její efektivita klesá.

H2. Firmy na trhu s obalovými materiály v ČR plně nevyužívají dostupné internetové marketingové prostředky.

H3. Pro firmu B.Trade obalové materiály s.r.o. je zavedení e-shopu dalším vhodným marketingovým prostředkem.

H4. Zavedení videa do internetového marketingu firem je v současné turbulentní době vysoce efektivní a beznákladové.

I. Teoretická část

1. Internet

“Internet je veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, které přenáší data pomocí přepínání paketů za použití standardizovaného Internet Protokolu (IP) a dalších protokolů. “

(Škyřík, 2009, s. 5).

Výše uvedená definice ve zkratce vyjadřuje podstatu Internetu. Pokud se na tuto definici zaměříme podrobněji, dojdeme k závěru, že v některých pasážích může být zavádějící a neúplná. Fakt, že Internet je systém vzájemně propojených počítačových sítí, je nezpochybnitelný. Za celosvětovou síť ho lze, až na pár výjimek, považovat také. Sporné je tvrzení o veřejné dostupnosti. Pokud se budeme dívat očima Evropana či Američana, tak i toto tvrzení by bylo více či méně pravdivé. I v Evropě je možné najít regiony, kde je Internet jako síť omezen. Dodnes probíhá státy cílená cenzura Internetu v zemích bývalého východního bloku. V ekonomicky slabších regionech Evropy je mnohdy problematická veřejná dostupnost z důvodu absence technických zařízení a síťových operátorů pro připojení. V asijských a afrických státech je situace ještě nepříznivější. Čína blokuje a cenzuruje Internet za čilé podpory zahraničních provozovatelů sítě. Severní Korea jej blokuje kompletně všem obyvatelům v zemi. Ve Vietnamu, Laosu, Thajsku nebo Kambodži se dostaneme k Internetu pouze v turistických aglomeracích a velkých městech. Severní Afrika je na tom podobně. Je zastoupena islámskými státy, které tvrdě Internet cenzurují. V saharské Africe je většinou přístup také velice omezen. O veřejné dostupnosti lze uvažovat v kontextu evropském a českém, resp. americkém, nikoliv však celosvětovém.

Z výše uvedeného lze usuzovat, jak mocným nástrojem Internet je. Nástrojem efektivní a rychlé komunikace. Komunikace dvou lidí na opačných stranách planety v reálném čase a prostoru, spolu s reálným vizuálním zpracováním, pro většinu lidí před 20 lety nepřípadala v úvahu. Dnes ji považujeme za samozřejmou.

1.1 Historie a význam internetu

Pro pochopení podstaty Internetu je nutné se zaměřit na jeho historii. První myšlenka propojené informační sítě se začíná rodit v druhé polovině 20. století jako reakce na vznik prvních počítačů². Nešlo o počítače jak je známe dnes, ale o strojní zařízení obrovských rozměrů. Jeden takový počítač mohl rozlohou zabírat i celou místnost a zpracovával složité početní operace. První personální osobní počítač³ je uveden na trh v roce 1981. Hnací silou rozvoje počítačů a Internetu se stala studená válka. Budování sítě bylo prioritním úkolem amerických ozbrojených složek. Cílem byla síť, přes kterou by bylo možné komunikovat po jaderném útoku ze strany SSSR, v případě vyřazení všech ostatních komunikačních prostředků z provozu. Jsou stanoveny dva hlavní principy, na kterých má síť fungovat.

„ - síť nebude mít žádnou centrální složku

- síť bude navrhována tak, aby fungovala, i když jsou některé její části v troskách.“

Podstatou bylo vytvořit centrály, které na sobě nebudou závislé a ani jedna nebude nadřazena dalším.

„*Na počátku byl ARPANET.*“

Síť vyvinutá na těchto principech byla realizována v roce 1968 anglickou Národní laboratoří pro fyziku. Nedlouho poté se stejnou cestou vydaly Spojené státy americké

² Počítač – z angl. slova computer, je mechanické, strojní zařízení pro provádění složitých algoritmů a výpočtů. Lze jej nalézt v automobilech, domácích spotřebičích, hračkách i splachovacích toalet. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Počítač>).

³ Osobní počítač – zkratka PC z angl. slova Personal Computer. Většina z nás si pod pojmem počítač představí osobní počítač ve stolní, či přenosné podobě. Označení PC se vžil po roce 1981 s uvedením počítače společnosti IBM na trh. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Osobní_počítač).

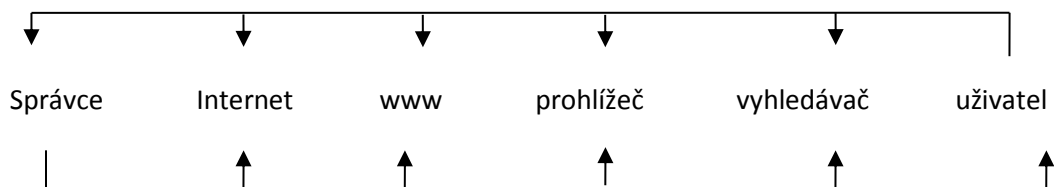
a za podpory grantové agentury ARPA byl vytvořen ARPANET. Početní operace na dálku ustupují zcela jinému záměru – komunikaci. Do sítě ARPANET jsou zapojeny americké univerzity a systém dostává zcela nový personální rozměr.

(Škyřík, 2009, s. 8-12).

Historie Internetu je tématika zaměřená především na technické údaje a data, která neodborné veřejnosti nic neříkají. Pro pochopení práce ve stanoveném kontextu je velice důležité časové vymezení počátku Internetu. Výše uvedené vykresluje stáří problematiky prvních počítačových sítí. Samotný Internet vzniká až v 80. letech 20. století zapojením dalších veřejných sítí do sítě ARPANET.

Vývoj Internetu v ČR začíná v 90. letech 20. století, vlivem změny politických podmínek. Aniž si to uvědomujeme, jsme přímými svědky tohoto vývoje. Pamatuji si zavedení výuky počítačů na Gymnáziu v Moravské Třebové v roce 1993, i první učebnu se zavedeným Internetem, otevřenou v odpoledních hodinách dva dny v týdnu široké veřejnosti. Samotný Internet se za posledních 15 let rozšířil do více než poloviny domácností v ČR. Jde o nejdynamičtěji se rozvíjející komunikační a informační prostředek na světě.

Obr. č. 1 Schéma zapojení prvků v procesu využití Internetu:



Zdroj: vlastní zpracování

Schéma je základním vykreslením vztahů na síti. Správce sítě je odpovědný za vytvoření, respektive rozšíření a údržbu sítě. Zajistí potřebný hardware⁴ pro přenos dat po síti. Na technické základně vzniká samotná síť. Na síti je možné vytvářet a ukládat dokumenty a data. Nejčastěji pod označením www⁵. Samotné datové schránky ve formátu www jsou vyhledatelné pomocí internetových prohlížečů (Opera, Mozilla, Internet Explorer) přímo uživatelem. Vyhledávače pracují na principu zadaných klíčů (slov) a filtrují www stránky, které obsahují tento klíč. Uživatel může www stránku vyhledat přímo zadáním její přesné adresy. Zároveň může sám www stránky tvořit a vkládat do sítě. Princip www je velice srozumitelný a dává Internetu zcela nový uživatelský význam.

⁴ Hardware – z angl. slova „železářské zboží“ nebo také „náradí“, počítačový hardware je pak „computer hardware“, označuje veškeré fyzicky existující technické vybavení počítače na rozdíl od dat a programů (označovaných jako software). Hardware jsou součástky počítače a sítě bez nichž by nebyl schopen pracovat (vstupní a výstupní zařízení, obrazovky, klávesnice, disky, kabely...). (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hardware>).

⁵ WWW – World Wide Web, celosvětově rozšířená síť je systém (aplikaci) datových stránek ve stejném zdrojovém formátu, které jsou dosažitelné prostřednictvím Internetu. Jednotný formát umožňuje vzájemnou interakci, mezi těmito stránkami a jejich snadné vyhledávání. (http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).

Proto můžeme Internet definovat jako:

- *informační prostředek – masové médium, informuje stejně jako tisk, knihy a televize,*
- *komunikační prostředek – umožňuje nepřetržitou komunikaci v reálném čase a prostoru,*
- *obchodní a marketingový prostředek – klasická tržiště a propagace zboží se přesouvá na Internet.*

(Škyřík, 2009, s. 6).

1.2 Internetová tržiště

Tržiště je místo určené k setkávání prodávajících a kupujících, za účelem prodeje resp. koupě zboží. Obchod provází lidstvo od nepaměti. První tržiště vznikala v návaznosti na dělbu práce a první přebytky, které bylo možné nejdříve směnit, později prodat. Tržiště zakládali lidé na exponovaných místech, na návších, náměstích, v přístavech a na významných dopravních uzlech, většinou pod širým nebem. Tento typ tržiště se zachoval dodnes především v afrických a asijských regionech. Jeho obliba stoupá i u nás. Zelináři se vrátili na brněnský Zelný trh, ve většině měst se konají obnovené farmářské trhy.

Z otevřených prostor se prodejci přemístili do uzavřených prostor – krámů. Pokud to bylo možné, shlukovali se do stejných částí měst a obcí, na náměstích a návších. V ČR je nejznámějším příkladem Zlatá ulička u Daliborky v Praze. Oba dva předešlé typy tržišť, otevřená i krytá, jsou postavena na principu přímého prodeje zboží. Prodávající nabízí vystavené zboží a kupující si jej smí prohlédnout a vyzkoušet, jde o tzv. „obchod přes přepážku“⁶. Cena je dána pevně nebo smluvně. Opakem obchodu přes přepážku je obchod na burze⁷.

⁶ Obchod přes přepážku - každý obchod je svými parametry unikátní: Objem a rozsah obchodu (např. počet kusů), způsob vypořádání a placení (platba předem / při předání / splatnost po dodání, převodem / z ruky do ruky, v penězích / barter / cizí měnou), samotná dodávka (prodejce dopraví kupujícímu / kupující sám a na své náklady / na jiném místě), moment skutečného převodu majetkových práv, placení poplatků prostředníkům, pojištění a dalších dokumentů určujících podmínky obchodu.

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Burza>).

⁷Burza – slovo burza pochází z latinského výrazu bursa - kožený měšec. První burza (Beurs) byla založena v Antverpách roku 1531 a obchodovalo se na ní se směnkami, zlatými a stříbrnými mincemi. Počátky newyorské burzy sahají do roku 1817, kdy se obchodníci začali scházet pod platanem v ulici Wall Street.

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Burza>).

Burza je dalším tržištěm. Na burze se obchoduje za nepřítomnosti zboží v daném místě resp. tržišti. Pro vstup na burzu je nutné splnit podmínky zadané provozovatelem burzy. Obchody a transakce jsou standardizovány do největší možné míry a provozovatel burzy ručí za bezproblémovost uzavřeného obchodu. Burzy jsou využívány pro obchod s velkoobjemovým zbožím, akcemi, nerosty...

„Elektronická obchodní místa nebo elektronická tržiště (e-Marketplace) jsou aplikace elektronického obchodování⁸, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí.“ (Dvořák, Dvořák, 2004, s. 21).

Internetové tržiště je druhem elektronického tržiště. Podmínkou účasti na něm je připojení k Internetu.

Dělení internetových tržišť se uskutečňuje s ohledem na různé třídící kategorie.

Podle sektoru:

- vertikální – sdružují obchodující z jednoho sektoru, např. potravinářský průmysl,
- horizontální – sdružují obchodující z různých sektorů.

⁸ Elektronické obchodování – Electronic Commerce (e-Commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání – Electronic Bussines (e-Bussines), jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti. (Dvořák, Dvořák, 2004, s. 20).

Podle účasti:

- B2C – Business to Consumer, je typ internetového tržiště, kde se setkává prodávající s konečným zákazníkem. Příkladem jsou klasické e-shopy. Ty se mohou sdružovat pod internetové portály se stejným zaměřením. Předmětem obchodování jsou informace, zboží, reklama, média,
- B2B – Business to Business, je typ internetového tržiště, kde se setkávají obchodníci mezi sebou. Obchodů se neúčastní koneční zákazníci.

„Obchodování B2B je v současné době již mnohem větší než internetové obchodování typu B2C. Zpráva Census Bureau⁹, uveřejněná v březnu 2002, udává, že internetové obchody B2B představovaly v roce 2000 94% všech internetových obchodů.“

(William, Woods, 2004, s. 22).

Už v tomto roce byl zaznamenán pokles, který pokračuje dodnes. Přesto přesahuje mnohonásobně B2B obchodování B2C,

- B2G/ B2A – Business to Government/ Business to Administration, je typ internetového tržiště, kde se setkávají podniky se státní správou. Pracuje na principu předávání standardizovaných údajů. To umožňuje zrychlení operací a výkazů o těchto

⁹ Census Bureau - To serve as the leading source of quality data about the nation's people and economy (americký statistický úřad, slouží jako hlavní zdroj dat o obyvatelích a hospodářství).
(<http://www.census.gov/aboutus/>).

operacích. Příkladem jsou elektronické Datové schránky¹⁰,

- C2B/ C2C – Consumer to Bussines/ Concumer to Consumer, je typ internetového tržiště, kde se setkávají především kupující. Ti navrhnou, za jakou cenu by byli ochotni koupit určitý typ zboží. Příkladem je eBay¹¹.

(Dvořák, Dvořák, 2004, s. 20-25).

Je prokazatelné, že se Internet stal hojně využívaným tržištěm. Internetová tržiště jsou charakteristická globální působností a efektivitou, obchody je možné uzavírat v reálném čase, mnohdy i přímou elektronickou platbou, vyloučením prostředníků při prodeji a tím nižší cenou.

¹⁰ Datové schránky – jsou informačním systémem veřejné správy. Datové schránky zásadně mění díky informačním technologiím způsob doručování (přijímání a podávání) úředních dokumentů. Pomocí datových schránek je možné zasílat dokumenty v elektronické podobě orgánům veřejné moci a také je takto od nich přijímat. (<http://www.datoveschranky.info/cz/o-datovych-schrankach/vse--co-jste-chteli-vedet-o-datovych-schrankach-id34695/>).

¹¹ eBay – Díky velmi široké nabídce zboží od prodejců z celého světa lze přes eBay koupit či prodat prakticky cokoliv. Kromě klasického aukčního „přihazování“ lze využít možnosti „Buy It Now“, což znamená nakoupit zboží okamžitě za stanovenou cenu. Klasická aukce může trvat několik dní, ale cena nemusí hranice ceny stanovené pro „Buy It Now“ dosáhnout. Při vyhledávání jsou výsledky standardně řazeny podle času do konce trvání aukce. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/EBay>).

1.3 Uživatelé internetu

„ Jaký je dnes uživatel Internetu? Během dvou let se jeho profil velice změnil a dnes se prakticky rovná profilu člověka, který umí používat počítač. “

(Hlavenka, 2001, s. 15).

Hlavenka ve své publikaci Internetový marketing poukazuje na změnu, která proběhla na přelomu roku 2000. Struktura uživatelů se zde radikálně mění. Dřívější uživatel je příslušníkem organizace, která Internet využívá. Převážně se jedná o vědce, akademickou obec a velké organizace. Dnešní uživatel je prakticky každý, kdo má přístup k počítači.

Je jím každý, kdo se aktivně pohybuje na síti. Uživatelé se dělí do uživatelských skupin na základě mnoha kritérií. Pro značnou rozsáhlost uvedu pouze ty nejdůležitější.

Dělení podle frekvence přístupu k internetu:

- častý uživatel Internetu
- příležitostný uživatel Internetu

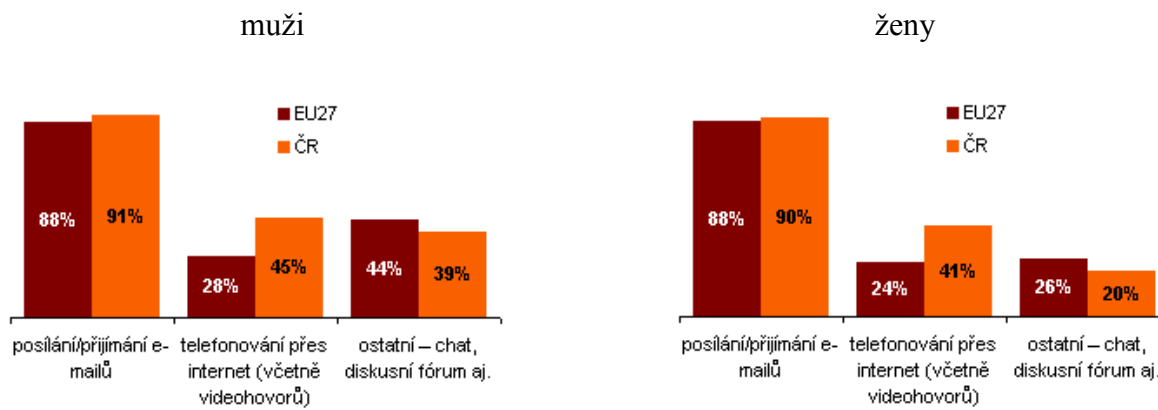
Dělení podle pohlaví:

- muži
- ženy

Obecně jsou muži častějšími uživateli Internetu než ženy. Nejvíce patrné je to v případě internetové komunikace, což vyplývá z grafu Českého statistického úřadu.

Graf č. 1: Způsoby komunikace přes internet dle pohlaví, 2009

(% uživatelů internetu v dané skupině)



Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

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

Dělení podle věku:

Existuje mnoho věkových kategorií. Důležitým aspektem při stanovování věkových kategorií je míra věkové diference, kterou si stanovíme v kontextu dané problematiky. Věkové uživatelské skupiny můžeme stanovit v základním modelu.

- 3-9 let, základní uživatelské znalosti Internetu (pouštění videa, hraní her),
- 10-15 let, pokročilé uživatelské znalosti Internetu (využití při studiu, sociální sítě, složitější programy),
- 16-20 let, pokročilé uživatelské znalosti Internetu, rozšířené o znalosti hardwaru a softwaru (sociální sítě, pokročilá komunikace, přídatná zařízení, složitější programy),
- 21-35 let, pokročilé uživatelské znalosti, rozšířené o detailnější znalosti internetového

prostředí a znalostí závislých na pracovním zařazení,

- 36-60 let, pokročilé uživatelské znalosti,
- 61-90 let, krizová skupina s nejnižší internetovou gramotností.

Dělení podle vzdělání:

- uživatelé se základním vzděláním
- uživatelé se středoškolským vzděláním
- uživatelé s vysokoškolským vzděláním

Dělení podle vztahu k trhu:

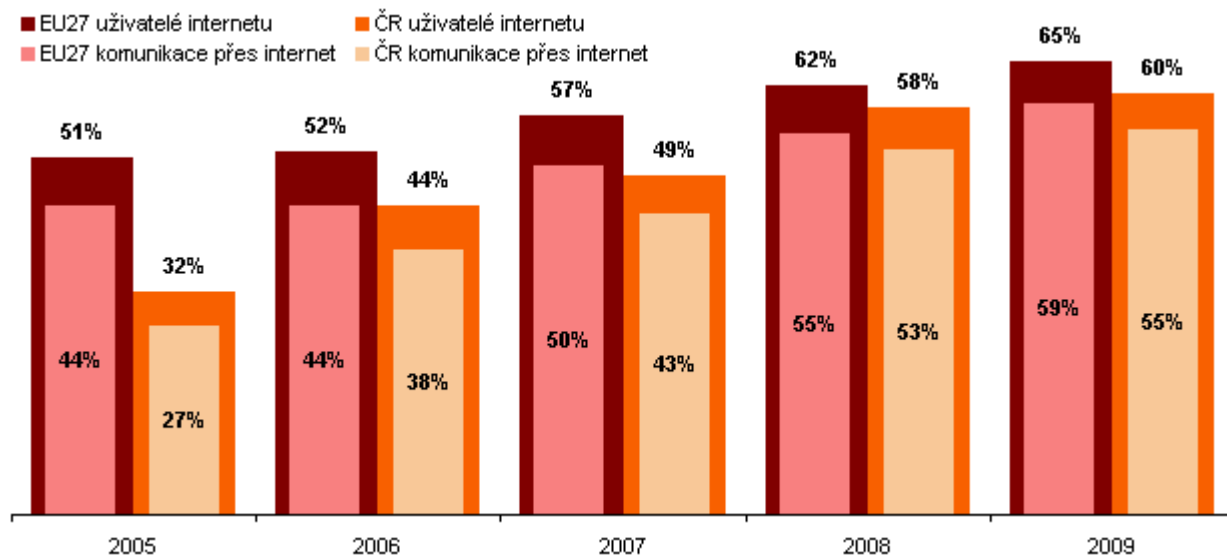
- fyzické osoby
- právnické osoby
- státní instituce (jako druh právnických osob, se specifickými rysy)

Je mnoho dalších hledisek, podle kterých je možné třídit uživatele internetu. Vždy je důležité vědět, za jakým účelem analyzujeme uživatelskou základnu a podle toho si stanovit třídící kategorii. Detailní znalost uživatelských skupin je důležitým faktorem v obchodování na Internetu. Bez údajů o uživatelích nejsme schopni reálně a optimálně cílit internetový obchod.

V grafu níže je vykreslen vzestup internetového užívání v ČR od roku 2005 do roku 2009 a srovnán s průměrem v EU.

Graf č. 2: Používání internetu a komunikace přes internet, 2005–2009

(% jednotlivců ve věku 16–74 let)



Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

„Používání internetu je nejvíce rozšířeno ve státech severní Evropy (na Islandu, v Norsku a ve Švédsku jej používá více než 90 % jednotlivců ve věku 16-74 let), nejméně uživatelů internetu je mezi obyvateli států jižní a jihovýchodní Evropy (Rumunsko, Srbsko, Bulharsko, Řecko). Pokud jde o komunikaci pomocí internetu, její obliba je napříč Evropou mezi uživateli internetu zhruba stejná: v roce 2009 komunikovalo pomocí internetu devět z deseti evropských uživatelů internetu.“

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

1.4 Dílčí závěr

K Internetu mají v současné době přístup přes 2 miliardy lidí na celé planetě. Jejich počet roste každým dnem. V ČR bylo k Internetu v roce 2009 připojeno 6 milionů lidí. Z množství uživatelů lze zcela správně uvažovat o novém a globálním tržišti, které na Internetu vzniklo. S rozšiřováním Internetu do všech koutů světa je jasné, že množství uskutečněných obchodů prostřednictvím Internetu bude stále narůstat, stejně jako počet uživatelů. Důkladná analýza internetového prostředí, s ohledem na předmět činnosti podniku, je mnohdy rozhodující pro úspěšnost marketingových plánů a strategií. Znalost potřeb uživatelů Internetu je důležitým aspektem v inovacích výrobků a služeb.

Podnik, který využívá internetové prostředí účinně ve svůj prospěch, získává bezesporu konkurenční výhodu. Je schopen okamžité reakce v dobách změn. Může upevňovat vztahy s obchodními partnery a pronikat na nové trhy, aniž by podnikoví manažéři opustili křeslo své kanceláře. Díky Internetu získal globální rozměr nejen velkoobchod se surovinami a zdroji, ale také maloobchod všeho druhu. Internetová tržiště se stala přístupná i koncovým zákazníkům. V poměru provedených obchodů převládá stále obchod mezi samotnými podniky, bez účasti konečných zákazníků. Obchodní trendy jsou nevyzpytatelné a nemusí tomu tak být napořád. Internet nabízí každému podniku možnost rozšířit svůj obzor. Záleží pouze na podnicích, jakým směrem se vydají.

2. Marketing a internetový marketing

„Charakter dnešního ekonomického prostředí je utvářen dvěma mocnými silami – technologií a globalizací.“

(Kotler, 2000, s. 17).

Marketing jsou všechny aktivity podniku se zaměřením na prodej. Podnik volí vhodný předmět prodeje – produkt, vhodné distribuční kanály, prostředky propagace, metody prodeje a vhodné P.R.¹²

Internetový marketing se stává nedílnou součástí marketingu firem a podniků. Často bývá internetový marketing zaměňován za elektronický marketing. Pro mnohé se rozdílnost těchto pojmů stírá. Rozdíl tu je. Internetový marketing je charakteristický využitím Internetu v marketingových procesech. Elektronický marketing je nadřazenou kategorií internetového marketingu, který je jeho součástí. Využívá veškerá elektronická zařízení (mobilní telefony, počítače, GPS, komunikátory, pagery...) v marketingových procesech.

Internet je prostředkem pro nově se vytvářející Mezinárodní marketing¹³. Marketing resp. veškeré činnosti se zaměřením na zákazníka a prodej, byl vždy uplatňován všemi dostupnými prostředky. S nárůstem užívání Internetu je jasné, že bude zapojen do marketingových procesů. Hlavním důvodem je možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků najednou a v reálném čase. Odezva od potenciálních zákazníků bývá rychlá. Podnik je schopen jednat operativně, protože reakce na předmět obchodu může zpracovávat takřka okamžitě. Velkou výhodou internetového marketingu se stává možnost optimalizace marketingového procesu v jeho průběhu.

¹² P.R. – Public relations, vztahy s veřejností.

¹³ Mezinárodní Marketing – marketing uplatňovaný v globálním, celosvětovém měřítku.

Tento názor zastává i Kozel a spol.

„Internet prokazatelně způsobil významné změny v řadě odvětví. Zejména však umožnil prudký růst kvality a funkcionality současných zařízení IT. Podniky využívají lepší informační systémy pracující v reálném čase. Racionalizují skladové zásoby a distribuci svých produktů. Zákazníci a výrobci si vyměňují více informací.“

(Kozel, Přádka, Steinerová, 2003, s. 9).

Internetový marketing je možné dále diferencovat. Jednou ze složek internetového marketingu, která získala vlastní kategorii je e-mail marketing.

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam adres.“

(Kirš, Harper, 2010, s. 7).

E-mail marketing bývá často zaměňován za Spam¹⁴. Zde je nutné rozlišení. E-mail marketing je cílené rozesílání sdělení různého charakteru, se kterým je příjemce obeznámen a souhlasí s ním. Spam je elektronická pošta, která je nevyžádaná. Prostřednictvím spamu bývají rozesílány viry ničící software počítače. Před rozesláním sdělení přes e-mail se doporučuje podnikům zajistit si svolení se zasíláním takových sdělení. V opačném případě nemusí sdělení překonat různé filtry elektronické pošty, nastavené potencionálním příjemcem zpráv.

¹⁴ Spam – název pro nevyžádanou elektronickou poštu odvozen od amerických konzerv lančmítu, která se vyrábí od třicátých let dodnes. Hojná konzumace za 2. sv. války i po ní dala vzniknout parodii s jídelním lístkem, na které je pouze spam na různé způsoby. Parodie byla podnětem pro označení nevyžádané a opakující se elektronické pošty jako spam. (Adámek, 2009, s. 10-18)

2.1 Teorie marketingu

„Klasický marketing prožívá jednu ze svých dalších transformací. Orientace na zákazníka již není cestou, jak v současné hyperkonkurenci a nasycenosti trhu přežít.“
(Kramoliš, 2011, s. 5).

Z Kramolišovi definice je patrné rozdělení na *Klasický marketing* a *Nový marketing*. Stejně tak uvažuje Kotler.

Podle Kotlera je možné rozdělit marketing na *Starší neandrtálský marketing* a *Nový marketing*. Starší marketing je charakteristický tradičními marketingovými prostředky a je zaměřen na produkt. Hlavním cílem je prodej produktu samotného. Důraz je kladen na získání zákazníka. Tvorba cen vychází z cenových kalkulací vstupních materiálů.

„Není divu, že si mnozí podnikoví šéfové stěžují, že jejich marketing není účinný. Vídí totiž, že jejich firma vydává na marketing stále více prostředků se stále menšími výsledky. Jedním z důvodů je skutečnost, že vydávají více na tentýž typ marketingu, který praktikovali v minulosti.“

(Kotler, 2000, s. 26).

Východiskem je podle Kotlera přechod na nový typ marketingu - *Nový strategický marketing*. Hlavní marketingovou strategií¹⁵ se stává péče o zákazníka a jeho potřeby. Zavedení komunikačních technologií, které umožňují přímý kontakt se zákazníkem. Využití technologií (Internetu) pro vstup na nové trhy. Úpravy a technologická vylepšení v podniku se stávají nutností. Zachování ceny při vyšší jakosti produktů. Snahou je zvýšit tržní podíl produktů budováním dobrého jména podniku a značky. Podnik se snaží předčít očekávání zákazníka.

¹⁵ Marketingová strategie – taktický proces, který podnik uplatňuje pro dosažení svých marketingových cílů.

Pro každý podnik je vhodná jiná kombinace výše uvedených marketingových prostředků – marketingový mix¹⁶. Tradiční marketingové prostředky jsou s nárůstem internetového marketingu nahrazovány internetovými marketingovými prostředky.

„Díky elektronickému obchodu došlo k podstatnému omezení zprostředkovatelských vztahů s velkoobchodníky a maloobchodníky. Doslova všechny produkty lze dnes koupit, aniž byste chodili do obchodu! Zákazník si může na internetu prohlédnout kterýkoliv produkt, přečíst si jeho technické parametry, najít si mezi on-line prodejci nejlepší ceny a platební podmínky, a prostřednictvím internetu odeslat objednávku i platbu.“

(Kotler, 2000, s. 28).

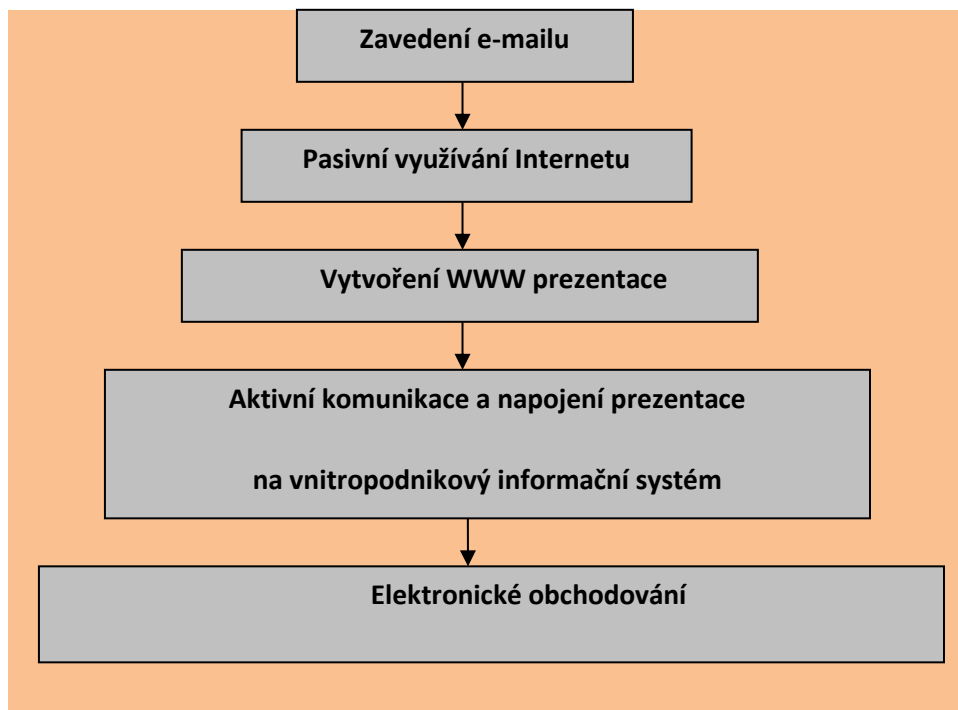
Mezi tradiční marketingové prostředky patří přímý prodej, telefonický systém objednávek, katalogová prezentace produktů, reklama v tisku a televizi a další. Všechny tyto prostředky lze převést do internetového prostředí. Po přizpůsobení marketingových prostředků je možná jejich účinná aplikace v internetovém prostředí.

¹⁶ Marketingový mix – kombinace marketingových prostředků.

2.2 Internetové marketingové prostředky

Internetové marketingové prostředky jsou prostředky marketingu aplikované v internetovém prostředí. Jsou to prostředky podporující vztahy s odběrateli, dodavateli a veřejností (P.R.), komunikaci, prodej, prezentaci a reklamu. Pro internetový marketing v podnicích je charakteristické postupné zavádění jednotlivých internetových marketingových prostředků v posloupnosti od nejjednodušších po složitější. Toto je vykresleno schématem.

Obr. č. 2 Fáze přijímání internetu v podniku



Zdroj: E-Marketing I., 2003, str. 29

Při dělení internetových marketingových prostředků se bere zřetel na podstatu využití.

Prostředky komunikace:

- e-mail¹⁷ – elektronická pošta. Internetová aplikace. Prostředek podnikové písemné komunikace. Charakteristický nízkými vstupními náklady, které bývají často zahrnuty v připojení. Vylučuje náklady na ostatní prostředky komunikace (fax, dopisy, telefonáty). Je vysoce efektivní. Umožňuje snadnou archivaci podnikové pošty a snadné vyhledávání v archivované poště. Vyznačuje se vysokou mírou kooperace s jinými programy. Data z e-mailu je možné snadno přenášet do vnitropodnikových systémů, což umožňuje např. automatické objednávky zboží.

„E-mail je dokladová komunikace.“

(Dvořák, Dvořák, 2004, s. 26).

- Skype¹⁸ – internetová aplikace pro telefonování na dálku. Aplikace umožňuje, za splnění technických podmínek, reálný přenos zvuku i obrazu zdarma,
- ICQ¹⁹ – internetová aplikace určená především pro písemnou komunikaci on-line. Spojuje dva subjekty v reálném čase na předem neurčenou vzdálenost a zaznamenává historii dialogu.

¹⁷ E-mail – elektronická pošta. Jako samostatný systém vznikl v roce 1972. O 14 let později byla elektronická komunikace standardizována. (Kirš, Harper, 2010, s. 13)

¹⁸ Skype – aplikace vyvinutá v Estonsku Niklasem Zennströmem a Janusem Friisem.
(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Skype>)

¹⁹ ICQ - ICQ bylo vyvinuto v roce 1996 izraelskou firmou Mirabilis.

Prostředky prezentace:

- [www](#)²⁰ – internetová prezentace. Zahrnuje textové soubory, hypertextové odkazy na jiné dokumenty, obrázky, animace a videa. Slouží jako základní nástroj prezentace podniku v prostředí Internetu. Webová prezentace má vlastní adresu, podle které je snadno dohledatelná,
- internetové katalogy – např. [www.firmy.cz](#). Jsou internetové aplikace, do nichž je možné ukládat informace o podniku, které se tak stávají dostupnými pro ostatní uživatele.

Náklady na vlastní webové prezentace s počtem uživatelů internetu klesají, stejně jako náklady spojené se zalistováním v internetových katalozích. Nejznámější internetový katalog v ČR, spadající pod vyhledávač [www.seznam.cz](#) - [www.firmy.cz](#) nabízí v současnosti zalistování zdarma. Před deseti lety byla služba zpoplatněna každoroční platbou v řádech tisíců korun. Podniky oslovené společností Seznam.cz, a.s. poskytly vyhodnocení návštěvnosti na svých webových prezentacích, po zalistování na [www.firmy.cz](#). Všechny dotázané podniky zaznamenaly nárůst návštěvnosti i nárůst objednávek.

(<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/pripadove-studie/>).

Nepotvrzuje se hypotéza H1. Náklady na klasickou internetovou prezentaci vzrůstají a její efektivita klesá.

²⁰ WWW – World Wide Web, celosvětově rozšířená síť je systém (aplikaci) datových stránek ve stejném zdrojovém formátu, které jsou dosažitelné prostřednictvím Internetu. Jednotný formát umožňuje vzájemnou interakci, mezi těmito stránkami a jejich snadné vyhledávání.

(http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

Prostředky propagace:

- banner²¹ – reklamní proužek. Za banner lze považovat prakticky jakékoliv místo na webové stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení. Nejčastěji se tato sdělení objevují poblíž okrajů stránky. Původně byly bannery tvořeny pouze statickými obrázky, v současnosti se používají různé animace, mnohdy doprovázené i zvukovými prvky. Účinnost reklamních proužků je diskutabilní. S přehlcením internetových stránek lze vysledovat nový jev – *bannerovou slepotu* – uživatelé se stali vůči bannerům netečnými,
- button - tlačítko, je specifickým typem banneru. Umisťuje se v okrajích internetové stránky. Poukazuje na spřátelené weby obchodních partnerů, sponzorů. Účinnost bývá obvykle vyšší než u bannerů samotných. Uživatel se již vyskytuje na stránce, kterou hledal a button ho může navést na další zajímavé odkazy. Jde o nenásilnou formu, která je v kontextu vyhledávaného tématu,
- spam – nevyžádané sdělení elektronickou poštou.

„Na reklamu sa každoročne vynakladá obrovský objem prostriedkov. Mnohé milióny sa utracajú takmer zbytočne, pretože reklama neprináša želaný účinok.“

(Labská a kol., 2006, s. 42).

Pro internetovou reklamu to platí dvojnásob. S masovým šířením Internetu je stále těžší a nákladnější na sebe upozornit prostřednictvím bannerů a buttons.

²¹ Banner – angl. prapor.

Prostředky prodeje:

- e-shop – internetový, elektronický obchod. Internetová aplikace ve formě katalogu. Poskytuje podrobné informace o produktu. Jeho technické parametry a cenu. Kupující si může výrobek snadno porovnat s ostatními nabízenými na síti. E-shopy zajišťují celou škálu služeb. Přes objednávku zboží, jeho dodání až po platbu. To vše je dnes možné elektronicky. E-shopy se staly největší konkurencí pro maloobchod.

Všechny uvedené základní internetové marketingové prostředky se navzájem doplňují a ovlivňují. Mnohé fungují v závislosti na druhých. Novým internetovým marketingovým prostředkem se stávají Sociální sítě. Ty nelze jednoznačně zařadit ani do jedné z výše uvedených kategorií. Vyznačují se multidimenzionálním využitím.

Prostředky multidimenzionální:

- sociální síť²² – nově vznikající a rozvíjející se aplikace. Umožňují setkávání uživatelů v uměle vytvořeném prostředí. Uživatelé mohou navzájem sdílet svá data, komunikovat, tvořit prezentace a stránky, propagovat i obchodovat a to vše zdarma a napříč celým světem. Hlavním představitelem sociálních sítí je Facebook.²³ Sociální

²² Sociální síť - v užším, moderním a značně převažujícím pojetí se sociální sítí nazývá služba na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální_síť)

²³ Facebook - je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svojí miliardou aktivních uživatelů (říjen 2012)[3] je

sítě jsou novým potenciálem při využití pro potřeby marketingu. Nejen, že je lze využívat jako marketingový prostředek, ale lze v nich provádět i rozsáhlé sociologické výzkumy se zaměřením na spotřebitelské chování,

- YouTube²⁴ – internetová aplikace pro sdílení videí. Uživatelé mohou do systému nahrávat videa, které je možné přehrávat a sdílet.

Miller považuje YouTube za efektivní nástroj podnikové propagace. Umožňuje podnikům nahrávat produktová videa a názorné návody k použití.

Podnikový kanál na YouTube lze snadno propojit s klasickou webovou prezentací umístěním aktivního tlačítka do webové prezentace.

Miller dále ve své publikaci poukazuje na skutečnost, že YouTube je efektivní nejen pro podniky, které vyhledávají nové zákazníky, ale i pro podniky, které chtějí lépe obsloužit své stávající zákazníky. Video umožňují zákazníky informovat o nových i stávajících produktech v reálu. Zároveň zohledňuje nulový náklad na propagaci prostřednictvím videa na YouTube.

„Velké společnosti se dlouhodobě věnují videomarketingu a to v podobě tradičních televizních reklam. Jenže televizní reklamy jsou drahé a obyčejně stojí mimo dosah menších firem – možná s výjimkou nočních spotů na místních kanálech. Díky YouTube mohou však provádět marketing v oblasti videa jak velké, tak i malé firmy. Cena za zavěšení videoklipu na YouTube je nulová.“

(Miller, 2012, s. 35).

jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků.[3] V roce 2010 vznikl americký film The Social Network, který mapuje počátky Facebooku.

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

²⁴ YouTube - je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google.

(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Youtube>)

Na základě obsahové analýzy Millerova textu se potvrzuje hypotéza H4. Zavedení videa do internetového marketingu firem je v současné turbulentní době vysoce efektivní a beznákladové.

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí strategického marketingu. Je v zájmu každého podniku provádět pro své potřeby odpovědný marketingový výzkum. Na základě marketingového výzkumu je možné reálně stanovit potřeby a přání zákazníka, nároky na produkt, distribuci, komunikaci a další neméně důležité aspekty v marketingovém procesu. Marketingový výzkum umožňuje podniku reálně stanovovat marketingové cíle, marketingové strategie a marketingový mix. Pro úspěch v marketingovém výzkumu je nutné stanovit relevantní výzkumný vzorek a výzkumné metody.

„Ptáme-li se, jaké výzkumy na poli internetové komunikace potřebujeme, pak jistě myslíme na takové, které napomohou blíže prozkoumat proměny lidského komunikování, proměny mezilidských vztahů, proměny ve fenoménu „vztahování se k autoritám“ nebo chování spojené s prožitky rovnosti, anonymity a svobody vyjadřování.“

(Škyřík, 2009, s. 126).

Hlavním předmětem internetového výzkumu není jen komunikace, ale lidské chování obecně. Nejčastěji zkoumaným jevem internetového marketingového výzkumu je soubor veličin označovaných pojmem Spotřebitelské chování. Pojem Spotřebitelské chování v sobě skrývá kvantitativní (počet, množství, míra...) a kvalitativní veličiny (oblíbenost, spokojenost, ...).

U klasického marketingu jsou preferovány klasické metody výzkumu.

Metody výzkumu klasického tradičního marketingu:

Kvalitativní:

- pozorování – podnik se zaměří na zkoumání stanovené veličiny přímým pozorováním v daném prostředí. Výsledky pozorování se pečlivě zaznamenávají. Druhem pozorování je experiment,
- experiment - je pozorováním v uměle vytvořeném prostředí při navození umělých podmínek,
- rozhovor – podnik se zaměří na cílené a konkrétní oslovení potenciálních zákazníků v osobní interakci a zjišťuje jejich požadavky a představy. Rozhovor může být strukturovaný, polostrukturovaný nebo bez předem stanovené struktury.

Brněnská společnost Star Fitness s.r.o. vystavěla svou marketingovou strategii na přímém kontaktu s koncovými zákazníky, i když nejsou klíčovým zákaznickým segmentem podniku. Společnost je distributorem strojního zařízení pro posilovny a tělocvičny. V roce 2004 založila své první fitness studio v Brně, které funguje na bázi klubového členství. S ohledem na množství konkurenčních fitness zařízení se může tento krok jevit jako nevýnosný, protože ochota předplatit si členství v klubu na rok dopředu se u nás netěší zrovna velké oblibě. Zařízení nedosahuje takové návštěvnosti jako ostatní zařízení stejného rozsahu. Zde je nutné se zastavit a osvětlit situaci hlouběji. Podnik neslouží prioritně jako fitness studio, ale jako vzorková prodejna fitness strojů. Klíčovými zákazníky nejsou ti, kteří přijdou cvičit, ale ti, kteří mají zájem kupovat stroje. Pro podnik je dobré mít kontakt s konečnými uživateli, protože to dává prostor pro možné pozorování a rozhovory, resp. pro marketingový výzkum, na jehož základě jsou prováděny technické inovace strojů.

Kvantitativní:

- dotazník – metoda kvantitativního výzkumu. Umožňuje oslovení velkého množství osob najednou. Většinou se skládá z většího počtu otázek. Podle typu otázek je dělíme na otevřený nebo uzavřený. Výsledky je možné graficky zpracovávat a porovnávat,
- anketa – sestává převážně z jedné otázky. Dotazovaní jsou oslovováni ve velkém množství.

Metody výzkumu v klasickém tradičním marketingu jsou použitelné i v internetovém marketingovém výzkumu. Podmínkou je přizpůsobení daných metod internetovému prostředí. Zároveň vznikají internetové aplikace, které jsou přímo určeny k výzkumu v prostředí Internetu.

„Žádná propagační kampaň se neobejde bez důsledného měření a vyhodnocení výsledků. Internet přináší, na rozdíl od např. televize, možnosti velmi přesného změření výsledků většiny marketingových aktivit.“

(Kramoliš, 2011, s. 9).

Kramoliš se ve své disertační práci zabývá především propagací a reklamou na Internetu a výzkumem těchto jevů. Podrobně popisuje jednotlivé metody výzkumu s ohledem na internetovou propagaci. Základním využitelným prvkem je podle něj Google analytics²⁵.

Aplikace Google analytics umožňuje uživatelům Internetu sledovat pohyb na svých webových prezentacích nebo e-shopech. Aplikace přesně zaznamenává odkud, v jakou

²⁵ Google analytics - je online aplikace, která umožňuje uživateli monitorovat návštěvníky svých webových stránek, zjistit, sledovat a porovnávat podrobné informace o jejich aktivitě na webu uživatele. Služba je dostupná v češtině. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Google#Google_Analytics)

dobu a na jak dlouho byl vstup na webové stránky uskutečněn. Služba je zároveň schopna poskytnout podrobné informace o tom, z jaké IP adresy²⁶ byl vstup uskutečněn a zda byl uskutečněn opakovaně a v jakém časovém horizontu.

Podniky jsou s touto aplikací schopny samy vyhodnotit účinnost reklamních a propagačních akcí. Zjednodušeně lze říci, že pokud podnik uvede do provozu nový banner třeba na Seznamu, okamžitě vidí, zda vzrostla návštěvnost jeho prezentace. V případě e-shopů jde aplikace ještě dále. Je schopná zaznamenat, zda uživatel, který vstoupil do e-shopu, nejen reaguje na propagaci. Aplikace přiřadí uskutečněnou objednávku ke vstupu na základě propagace. Historie jednotlivých vstupů se ukládá, stejně jako informace, zda byl vstup uskutečněn přes vyhledávač, zadáním adresy nebo prostřednictvím banneru. Google analytics se tímto stává velice jednoduchým a účinným nástrojem internetového marketingového výzkumu. Problémem zůstává, že je pomocí něj možné analyzovat pouze vlastní stránky a vlastní pozici. Můžeme vyhodnotit účinnost reklamního sdělení, které umístíme na Internet na viditelné místo, nikoliv však spotřebitelské chování.

Doposud bylo možné spotřebitelské chování v prostředí Internetu analyzovat především e-dotazníky. Záleželo pouze na uživateli, zda budou svolní ke spolupráci s jejich vyplňováním. Přímé pozorování, experiment a rozhovor se zdál být na internetu nemožným až do nástupu již zmíněných sociálních sítí. Ty rozšiřují možnosti marketingového výzkumu na Internetu. Jsme schopni obsáhnout všechny veličiny skryté pod pojmem spotřebitelské chování.

Živnou půdou pro nový internetový marketingový výzkum se stává Facebook. Každý

²⁶ IP adresa – je identifikační údaj každého počítače připojeného do sítě. Uživateli je přidělena poskytovatelem připojení a slouží ke snadné identifikaci uživatelského stanoviště.

podnik se může připojit zdarma k Facebooku a rozšířit své portfolio přátel²⁷ tak, aby byl výzkumný vzorek co nejvíce reprezentativní. Přátele je možno vyhledávat podle nepřeberných třídících hledisek (příslušnost k vzdělávací instituci, podniku, zálibě, věku, sídlu...). Pokud s námi navážou přátelství vybraní adepti, můžeme na základě analýzy jejich profilů velmi přesně stanovovat jejich preference.

Druhou možností je zakládání úzce profilovaných zájmových skupin na Facebooku. Po založení zájmové skupiny se do ní budou hlásit pouze jedinci, kteří se profilují přímým zájmem o danou věc. S těmito jedinci je možné komunikovat přímo, dotazovat se jich a analyzovat jejich činnost v prostředí Facebooku. Facebook zastoupený jednou miliardou uživatelů se stává nejreprezentativnějším výzkumným vzorkem na světě.

Na poli sociálních sítí se otevírá prostor pro novou roli sociálního pedagoga. Je předčasné uvažovat o tom, že každý podnik bude disponovat člověkem, který bude mít na starost výzkum v nově vznikajících sociálních sítích. Lze předpokládat, že znalost těchto sítí se stane klíčovým kritériem pro přežití v novém tržním prostředí. Pokud tuto nutnost s výhledem do budoucna připustíme, budeme schopni už dnes orientovat sociální pedagogy do prostředí internetových sociálních sítí. Sociální pedagog se může stát na základě svých multi-disciplinárních znalostí ze sociologických, psychologických, pedagogických, právnických a ekonomických disciplín nepostradatelným článkem v procesu tvorby nových internetových marketingových strategií.

²⁷ Přítel - ve smyslu uživatelském. Přítel je uživatel Facebooku, se kterým sdílí jiný uživatel (osoba, podnik, organizace) svůj profil resp. informace o sobě samém. Těmito informacemi mohou být texty, fotky, denní plány, videa, záliby,...).

2.4 Dílčí závěr

S rozvojem Internetu a díky jeho neustálému rozšiřování do všech koutů světa je jasné, že množství uskutečněných obchodů prostřednictvím tohoto média bude stále narůstat. Společnosti s propracovaným marketingovým systémem, které začleňují Internet do svých podnikových struktur, jsou schopné lépe se adaptovat na nově vznikající podmínky a mohou efektivněji reagovat na aktuální situaci na trhu. V posledních několika letech můžeme sledovat postupnou změnu v uvažování podniků. Ty se stávají stále více otevřenými směrem k používání Internetu pro své podnikatelské aktivity.

Užití internetových marketingových prostředků jako je webová prezentace, e-mail, e-shop a dalších dnes již nestačí. Podniky se budou muset vydat do zatím ne moc prozkoumaných vod sociálních sítí, pokud budou chtít plně reflektovat nároky uživatelů Internetu.

3. Krize

„Friday, March 27, 2009, was a lovely day in Washington, D.C. – but not for the global economy. The U.S. stock market had fallen 40 per cent in just seven months, while the U.S. economy had lost 4,1 million jobs. Total world output was shrinking for the first time since World War II.“

(Johnson, Kwak, 2010, s. 3).

Johnson a Kwak se ve své publikaci věnují detailně propadu na americkém akciovém trhu v roce 2009. Analyzují americké oligarchické skupiny a docházejí k závěru, že krize posledních let byla předvídatelná a nevyhnutelná. Nadhodnocování v bankovním sektoru nebylo déle udržitelné. Krizi bankovního sektoru předvídali. Co předvídat nedokázali, byl dopad na celosvětovou ekonomiku.

Propad na americkém akciovém trhu byl způsoben obchodem s realitami. Kolb si klade otázku, jak je možné, že se to stalo právě na americkém realitním trhu.

„So why did the U.S. housing market meltdown in this way, but not those in other countries? In a paper written for the Bank for International Settlements in 2008, I showed that the United States was in fact especially vulnerable to a housing bust. Compared to other countries, the United States seemed to have build up a larger overhang of excess housing supply, experienced a greater easing in lending standards and ended up with a household sector that was more sensitive to falling housing prices.“

(Kolb, 2010, s. 519).

Důvodem je boom ve stavebnictví a developerských projektech způsobený snadným přístupem jednotlivců k možnosti financování nových nemovitostí. Většinou osobními úvěry bez dostatečných záruk. Pro časté neplnění podmínek ze stran dlužníků, je přesycen trh s realitami a jejich cena úměrně tomu klesá. Zabavená nemovitost se často stává

neprodejnou a banka přichází o svou investici. Kolb konstatuje i to, že jde o americkou specifčnost.

„Současná doba je charakteristická turbulentním a velice dynamickým prostředím života společnosti.“

(Antušák, 2009, s. 40).

Krize je často diskutovaným pojmem. Denně slyšíme toto slovo z medií. Jen málokdo je schopen přesně definovat podstatu pojmu krize. Antušák konstatuje, že slovo krize provází lidstvo několik tisíc let. Písemné doklady o krizi jsou zaznamenány v antických dílech. Do ekonomického slovníku bylo slovo krize zaneseno v 18. století.

Každá krize v sobě skrývá negativní i pozitivní stránku. Otázkou zůstává, jak stanovit hranici mezi tím, co je negativní a tím, co je pozitivní. Mnohdy není tato hranice na první pohled viditelná. Obecně lze říci, že každá krize má za následek úpadek, což je vždy negativní jev. Na druhé straně následkem každého úpadku je nutnost obnovy a zdokonalení, což je jev veskrze pozitivní.

„Běžnou krizi lze vymezit jako změnu rovnovážného stavu ve prospěch nerovnováhy nebo převahy jednotlivých elementů nad jinými.....Ohrožují nejen jednotlivce, rodinu, organizaci, ale i státy, aliance, světadíly a nadnárodní společnosti.“

(Antušák, 2009. S. 13).

Živnou půdou pro krize rozsáhlých charakterů se stala globalizace. Dříve byly krize typické svým lokálním charakterem. Region zasažený neúrodou, záplavami nebo morem byl zdecimován převážně sám o sobě, bez zásadních dopadů na regiony ostatní. V dnešním světě to není možné. Průmyslová a zemědělská specializace světových regionů dává vzniknout zcela novému fenoménu 20. a 21. století – Světové ekonomické krizi. Negativní zásah a nerovnováha v jednom regionu, znamená automatickou nerovnováhu v regionech ostatních. Výstižným označením tohoto jevu je efekt domina. Spadne-li jedna kostka, zřítí

se i všechny ostatní.

Stejně jako v případě Velké hospodářské krize²⁸ na počátku 20. století je ekonomická krize posledních let problémem v celospolečenském měřítku.

Přítomnost negativních a neznámých jevů se stala životní samozřejmostí 21. století. Dynamika těchto jevů je nevyzpytatelná a na společnost doléhá psychologická tíha krizí. Mnozí lidé osobně nepocítují krizi, ale zaměňují měnící se životní podmínky s krizí. Do značné míry tomu napomáhají mediální prostředky. V celosvětové společnosti, a v té evropské především, se vybuodoval „krizový syndrom 21. století.“²⁹

Jednoduchá a účinná metoda na zvládání krizí neexistuje. Pro potřeby zvládání krizí v podnicích vznikl zcela nový vědní obor – krizový management. Ani ten není jasnou odpovědí na řešení krizí. Snaží se především eliminovat dopady krizí, předcházet jim zatím neumí.

²⁸ Velká hospodářská krize - je označení pro velký propad akcií na americké burze a následovný hospodářský kolaps v roce 1929. V důsledku tohoto krachu se de facto zhroutily ekonomiky po celém světě mimo SSSR. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Velká_hospodářská_krize).

²⁹ Krizový syndrom 21. století – média vyvolávají v lidech pocit bezbrannosti vůči stěžejním otázkám, především pokud jde o bezpečnost, tržní principy a suverenitu.

3.1 Krizové situace a stavy

„Krizové situace vznikají eskalací hrozeb. Podle zdroje rozlišujeme krizové situace přírodního, antropogenního, bezpečnostního a vojenského charakteru.“

(Antušák, 2009, s. 237).

Krise a krizové situace není možné zařadit výhradně do některé z těchto kategorií. Každá živelní katastrofa s sebou ponese krizi finanční i společenskou. Finanční krize s sebou ponese společenský morální úpadek a bude skrývat nebezpečí i pro životní prostředí. Dostáváme se do kruhu, v němž nejsme plně schopni určit příčinu a následek. Mnohé následky se stávají příčinami a obráceně.

Nedostatek financí způsobuje takřka úplnou absenci svozu odpadů v Káhiře. Odpadky přítomné na polích a ve vodních tocích mají za následek mimo jiné nižší produktové výnosy a negativní dopad na životní prostředí. Nízké výnosy jsou důvodem nižších daňových odvodů, což je jeden z mnoha dalších důvodů nemožnosti vynakládat prostředky na svoz odpadů. Velice zjednodušený pohled napomáhá pochopení provázanosti jevů. Ve skutečnosti je problematika krizí složitější a hrají v ní roli nespočetné aspekty.

Z pohledu sociologie je krizová situace jev, který je jen omezeně předvídatelný a je ohraničen určitým, převážně krátkým časovým účinkem. Po uplynutí tohoto času krizová situace mizí, nebo se přenesse do roviny dlouhé trvanlivosti. Z krizové situace se stává krizový stav. Charakteristický dlouhodobým, někdy i trvalým charakterem.

Podle Antušáka je pojem krizový stav zároveň právní kategorií. Krizový stav nevzniká eskalací hrozeb, ale jeho vyhlášením ze strany příslušných orgánů. Vyhlášení krizového stavu je právní akceptace krizové situace. Stát, popřípadě jiný orgán, přebírá zodpovědnost za řízení veškerých úkonů vedoucích k minimalizaci následků krizové situace.

„ Právo vyhlásit krizový stav má pouze orgán krizového řízení, a to za podmínek stanovených zákonem.“

(Antušák, 2009, s. 238).

Hlavním důvodem pro vyhlášení krizových stavů, je potřeba změny kompetencí jednotlivých státních orgánů. Většinou na úkor omezení svobody jednotlivce. Proto je nutné dodržet stanovený legislativní postup.

Podle Antušáka lze rozlišovat následující krizové stavy:

- stav nebezpečí – vyhláší ho hejtman kraje na 30 dnů na území kraje nebo jeho části. Prodloužení je možné pouze se souhlasem vlády. Užití v případě živelních katastrof a pohrom, při ohrožení zdraví, majetku, životního prostředí. Právní ukotvení zákon č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení,
- nouzový stav – vyhláší ho vláda ČR nejdéle na 30 dnů, na území celé ČR nebo v ohrožených regionech. Prodloužení je možné pouze se souhlasem Poslanecké sněmovny. Užití v případě škod rozsáhlého charakteru, při značných ztrátách na životech a majetku. Při rozsáhlém narušení vnitřní bezpečnosti a pořádku. Právní ukotvení zákon č. 110/1998 Sb., ústavní zákon, článek 5 a 6,
- stav ohrožení státu – vyhláší ho Parlament ČR na návrh vlády. Užití v případě ohrožení svrchovanosti státu, celistvosti území státu a jeho demokratických principů. Právní ukotvení zákon č. 110/1998 Sb., ústavní zákon, článek 7,

- válečný stav - vyhláší ho Parlament ČR na návrh vlády. Užití v případě napadení státu, nebo spojení, ke kterým vyplývají závazky z mezinárodních smluv. Právní ukotvení zákon č. 1/1993 Sb., Ústava ČR, článek 43, zákon č. 110/1998 Sb., ústavní zákon, článek 2.

V probíhající ekonomické krizi je stát hlavním regulátorem ekonomických procesů. Může prostřednictvím nástrojů své hospodářské, sociální a mezinárodní politiky usměrňovat finanční toky a napomáhat oživení ekonomiky jako celku. Hlavním nástrojem je regulace v oblasti daní, pracovně-právních předpisů, celních předpisů. V posledních letech jsme svědky raketového trendu zvyšování daňové zátěže a omezování sociálních služeb. V dlouhodobém horizontu není užívání těchto dvou nástrojů, jako nástrojů regulace krize, udržitelné. Pokud budeme řešit následek krize a nebudeme pátrat po její příčině, nebudeme schopni na krizi adekvátně reagovat. Převládnu tak negativní dimenze krizi nad jejich pozitivní stránkou.

3.2 Etická dimenze krizí

„Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřující názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti“.

(Antušák, 2009, s. 348).

„Příčinou krize je morální bída. Přelom hospodářské krize? Nevěřím v žádné přelomy samy od sebe. To, čemu jsme zvykali říkat hospodářská krize, je jiné jméno pro mravní bídu. Mravní bída je příčina, hospodářský úpadek je následek. V naší zemi je mnoho lidí, kteří se domnívají, že hospodářský úpadek lze sanovat penězi. Hrozím se důsledku tohoto omylu. V postavení, v němž se nacházíme, nepotřebujeme žádných geniálních obrátů a kombinací. Potřebujeme mravní stanoviska k lidem, k práci a veřejnému majetku. Nepodporovat bankrotáře, nedělat dluhy, nevyhazovat hodnoty za nic, nevydírat pracující, dělat to, co nás pozvedlo z poválečné bídy, pracovat a šetřit a učinit práci a šetření výnosnější, žádoucnější a čestnější než lenošení a mrhání. Máte pravdu, je třeba překonat krizi důvěry, technickými zásahy, finančními a úvěrovými ji však překonat nelze, důvěra je věc osobní a důvěru lze obnovit jen mravním hlediskem a osobním příkladem.“

(Tomáš Baťa, 1932).

Slova Tomáše Bati jakoby vyšla z jeho úst v roce 2009. Etická dimenze krizí je zřejmá nám všem. Celý ekonomický systém západního světa stojí na předpokladu neustálého růstu. Pro udržení nepřetržitého růstu jsou si podniky, lidé i státy ochotny půjčovat nemalé prostředky. Problém nastane, pokud učiní chybu ten, kdo si půjčil, nebo ten kdo půjčuje. Samotná půjčka a z ní plynoucí úrok, nutí dlužníka ke stále zvyšující produkci. Státy ke stále zvyšujícím se výběrům daní a omezování služeb. Pokud nechce dlužník přijít o část svého podílu na produkci a zároveň je zatížen úvěrem, musí jeho podnikatelská činnost vykazovat neustálý růst. Nejen pro potřeby splácení úvěru,

ale i s ohledem na inflaci³⁰ a další činitele. Podnik se dostává do situace, kdy samotná stagnace, znamená ztrátu.

Foster a Magdoff se zabývají detailně zadlužeností amerických domácností.

„Průměrná rodina je také až po uši v dlužích uvalených na kreditní karty. V současné době téměř dvě třetiny všech držitelů kreditních karet mají zápornou bilanci a každý měsíc na ně posílají splátky – průměrný dluh na jednoho držitele kreditních karet ke konci roku 2005 dosahoval 4 956 dolarů.“

(Foster, Magdoff, 2009, s. 33).

Nejinak je tomu v případě států, kde celou situaci umocňuje nevhodné nakládání s veřejnými prostředky. Záměrným nadhodnocováním státních zakázek, provozu státního aparátu a služeb, se uměle vytvořila nutnost zajistit prostředky pomocí půjček. Ty je možné adekvátně splácet pouze za předpokladu růstu. Stagnace a držení výnosů na stejné hranici pak znamená automatický propad. Jako občané jsme svědky obrovských hospodářských úniků a deliktů, o kterých se dovídáme z médií.

„Každý člověk má vlastní koncept toho, co je dobré či špatné. Každý z nás má vlastní pohled na problémy a v některých případech se naše pohledy velmi liší. Pochopení etické orientace společnosti je však rozhodující pro stanovení reakcí jak v běžných každodenních aktivitách, tak především v průběhu krizových situací a krizí.“

(Antušák, 2009, s. 347).

³⁰ Inlace - je nárůst všeobecné cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice v určitém časovém období. Ekvivalentně lze inflaci definovat jako snížení kupní síly peněz. Změnu cenové hladiny za určité období udává míra inflace, která se vypočítává jako poměr vybraného cenového indexu na konci a na začátku období. Nejpoužívanějšími cenovými indexy jsou index spotřebitelských cen, index cen výrobců a deflátor HDP. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Inflace>)

Člověk, který mnohdy zastává všeobecně platné morální hodnoty³¹, se může dostat do vnitřního rozporu, pokud půjde o jeho profesní a osobní etiku. Ekonomické krize jsou mimo jiné následkem nejednotnosti těchto dvou etických kategorií u jedince, který má řídicí pozici. Dochází k jasnému oddělení profesní a osobní etiky. Člověk, zastávající osobní morální hodnoty ve svém soukromém životě a mezilidských vztazích, většinou neaplikuje stejné morální hodnoty ve své profesi. Je to důsledkem relativizace. Na všechny problémy se lze dívat z mnoha úhlů. Neetické jednání z jednoho pohledu, nemusí být zákonitě neetickým z jiného pohledu.

Řešení každé krize nás nutí k zamyšlení. Je jen na každém z nás, jakým způsobem budeme přistupovat ke krizím osobním, pracovním, společenským a ekonomickým. Způsob a efektivita řešení krizí bude bezesporu vždy podmíněna etikou jednotlivce.

³¹ Morální hodnoty – etická kategorie, je založena na vztahu mezi člověkem a jevy, věcmi, skutečnostmi. Nejsou vlastností předmětů nebo jevů, ale výsledkem vztahování. (Antušák, 2009, s. 352).

3.3 Krizový marketing

Pojem krizový management³² je v manažerské praxi hojně užívaný. Analogií lze uvést do života termín krizový marketing. Pokud je krizový management styl řízení adaptující se na nové podmínky ekonomické krize, tedy na velmi turbulentní dobu, pak krizový marketing můžeme chápat jako marketing, resp. všechny aktivity zaměřené na prodej v krizové turbulentní době.

Krizový marketing jsou prostředky, metody, nástroje a postupy využívané ve prospěch prodeje, propagace, inovace, komunikace a marketingového výzkumu.

Internetový marketing v době krize má charakteristický rys v podobě snahy snížit výdaje na marketingové aktivity, při zachování resp. navýšení jejich účinnosti. Podniky budou využívat takové marketingové prostředky, které jsou beznákladové, nebo jen s minimálními náklady.

Internetové marketingové prostředky s nízkou nákladovostí

- e-mail – zaměření na cílenou propagaci, aktivní komunikace se stávajícími partnery, oslovování nových,
- pasivní vyhledávání na Internetu – získávání přehledu o konkurenci a konkurenčních produktech,

³² Krizový management – patří do skupiny prediktivního projektového managementu. Je to soubor specifických přístupů, metod a nástrojů využívaných řídicími pracovníky k zjištění funkčnosti subjektu za podmínek působení nepříznivých vlivů vyvolaných eskalací hrozeb určitého typu. (Antušák, 2009, s. 25)

- Facebook – prostředek pro obchodování zcela bez nákladů, možnost přesunout podnikové www na sociální síť,
- ICQ – možnost přímé komunikace s partnery, služba navíc,
- Skype – telefonování s partnery zdarma,
- Youtube – propagace prostřednictvím firemních videí, orientace na produkty, ale i podnikovou filosofii, vizuální budování značky,
- internetové katalogy – vyhledávání tematických katalogů s registrací www zdarma, tím účelná optimalizace podnikového webu,
- Google analytics – aplikace pro výzkum v prostředí Internetu, sledování odezvy na produkty, na podnik samotný.

Před aplikací internetových marketingových prostředků v daném podniku, čase a prostředí je nutné nejdříve provést detailní výzkum. Zaměřit se na to, do jaké míry je podnik ovlivněn měnícími se podmínkami a zda pro něj mohou být nové internetové marketingové prostředky a nová marketingová strategie přínosné. Protože výše uvedené prostředky mají jen minimální nákladovost, dají se využít všechny najednou a jejich efektivita může být prověřena zpětně.

3.4 Dílčí závěr

„Jak předcházet budoucím krizím? Univerzální rada zřejmě neexistuje. Existuje však řada metod, nástrojů a doporučení jak postupovat, abychom na maximální míru eliminovali dopady strukturálních změn současného světa, poznali anatomii současných krizí a naučili se je zvládat.“

(Antušák, 2009, s. 43).

Je nepopíratelně na každém z nás, jaké mechanismy použijeme pro zvládnutí krize. Stejně tak každý podnik zaujme stanoviska pro něj dostupná a akceptovatelná.

Internet, jako nástroj technického pokroku, nám dává do rukou nové prostředky ke zvládnutí krizí. Snadněji se dostáváme k informacím a snadněji komunikujeme. Na co bychom neměli zapomínat je fakt, že žádný technický prostředek nikdy nenahradí člověka jako rozhodující aktivní prvek všech sociálních a ekonomických jevů. Etika člověka zůstane rozhodující.

II. Praktická část

4. Trh s obalovými materiály v ČR

Pojem obal je právně zakotven především v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech).

Paragraf č. 2, tohoto zákona stanoví:

a) obalem výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň

1. v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal"),

2. v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen "skupinový obal"), nebo

3. usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen "přepravní obal"); kritéria a názorné příklady, které upřesňují pojem obal, jsou uvedeny v příloze č. 1 k tomuto zákonu.

Nadřizenou právní normou tomuto zákonu je SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 94/62/ES ze dne 20. prosince 1994 o obalech a obalových odpadech. Článek 3 odstavec jedna, této směrnice stanoví:

„obaly“ veškeré výrobky zhotovené z jakéhokoli materiálu jakékoli povahy, které mají být použity k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce a k prezentaci zboží, od surovin

až po hotové výrobky, od výrobce až po uživatele nebo spotřebitele. Za obaly se rovněž pokládají „nevratné předměty“ používané k týmž účelům.

Pojem obal je těmito právními předpisy vymezen jasně a srozumitelně. Protože takřka všechny obaly se stávají odpadem, je obchodování s obaly a obalovými materiály, jejich uchovávání a následná likvidace, řízena dalšími právními předpisy:

- zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů.

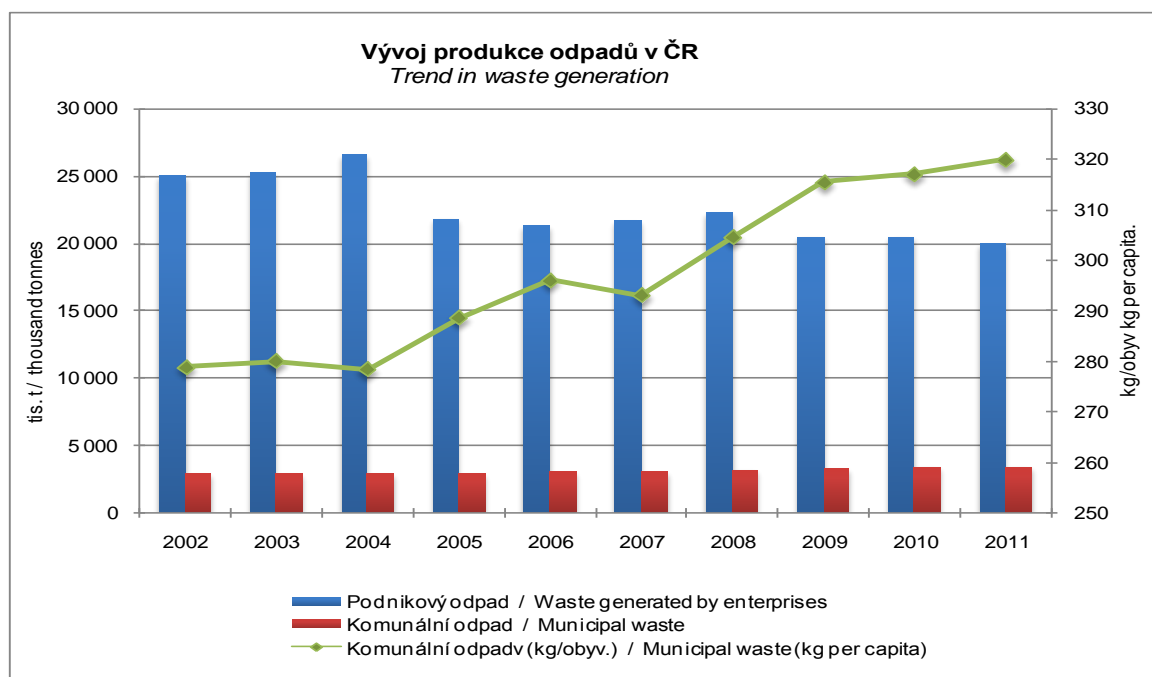
Společnosti vyrábějící a obchodující obalovým materiálem jsou povinny dle platných právních předpisů zajistit zpětný odběr a likvidaci obalů uvedených na trh. Společnosti tak mohou činit několika způsoby:

- zpětný odběr obalů společností na vlastní náklady a jejich další využití,
- převedení vlastnických práv k obalu na jinou osobu,
- uzavření Smlouvy o sdruženém plnění s autorizovanou obalovou společností EKO-KOM, a.s., která byla vytvořena za účelem zajištění plnění zákonné povinnosti.

Převážná většina společností obchodujících obalovými materiály v ČR je zapojena do systému EKO-KOM, a.s.

V posledních dvaceti letech zaznamenal trh s obalovými materiály v ČR značný rozmach, který je způsoben narůstající spotřebou obyvatelstva, technickým pokrokem a novým legislativním vymezením pojmu obal a odpad. Inovace v oblasti obalů jsou dynamické. Protože se obal postupem času stane vždy odpadem, je možný nárůst obchodování s obaly dát do přímé souvislosti s nárůstem množství odpadu.

Graf č. 3: Vývoj produkce odpadů v ČR



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/grafy_zivotni_prostredi

Z grafu je patrné, že zatímco množství podnikového odpadu klesá, množství komunálního odpadu vyprodukovaného obyvatelstvem neustále roste. Podniky zjistili, že mohou svůj odpad efektivně využívat a odpad se stal předmětem obchodu. ČR je jednou ze zemí v Evropské unii s největším podílem vyříděného odpadu. Narůstající spotřeba zapříčiňuje, i přes narůstající trend ve třídění a dalším zpracování odpadů, celkový nárůst odpadu vyprodukovaného obyvatelstvem. Společnost EKO-KOM, a.s. uvádí, že v roce 2011 bylo recyklováno a zpětně využito 72% všech obalů.

Významnou roli hrají nové materiály a technologie ve zpracování plastů. Pro svou nízkou hmotnost a možnost zpětného zpracování nahradily plasty papír, sklo a dřevo.

Obalové materiály je možné dělit z několika hledisek do několika kategorií. Hlavními třídícími hledisky jsou: materiál, možnost recyklace, hmotnost, trvanlivost.

Dělení podle materiálů:

- papírové obaly – papír v roli, papír v arších, papírové sáčky, kartonáž, papírové kelímky a další,
- plastové obaly – LDPE³³ obaly, HDPE³⁴ obaly, PP³⁵ obaly, PS³⁶ obaly, fólie, sáčky,

³³ LDPE – polyethylen s nízkou hustotou. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/LDPE>).

³⁴ HDPE – polyethylen s vysokou hustotou. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/HDPE>).

Polyethylen je v současnosti nejpoužívanějším polymerem na světě. Jeho zásluhou předčila již v roce 1979 produkce plastů celosvětovou výrobu oceli. Jeho roční produkce je odhadována na více než 60 milionů tun.

³⁵ PP – Polypropylen je termoplastický polymer ze skupiny polyolefinů, které patří mezi nejběžnější plasty, používá se v mnoha odvětvích potravinářského a textilního průmyslu a v laboratorních vybaveních. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Polypropylen>).

pytle, lahve, boxy a další,

- skleněné obaly – lahve, misky, boxy a další,
- dřevěné obaly – přepravní palety, boxy, krabice a další,
- kovové obaly – přepravní boxy, palety, popruhy a další.

Dělení podle možnosti recyklace³⁷:

- nerecyklovatelné – dřevěné obaly, po uplynutí doby životnosti mají jen omezenou možnost zpětného využití v původní formě,
- recyklovatelné – papírové obaly, plastové obaly, skleněné obaly, kovové obaly, materiály se stálou dlouhotrvající životností, po použití je lze efektivně přepřacovat do stejné popř. jiné formy produktu.

Dělení podle hmotnosti:

- lehké obaly – papírové a plastové obaly, vyznačují se malou hmotností v poměru k produktu a vysokou efektivitou pro přepravu,
- středně těžké obaly – skleněné obaly, dřevěné obaly, vyznačují se vyšší hmotností poměru k produktu a vyšší náročností přepravy,
- těžké obaly – kovové obaly, vyznačují se vysokou hmotností v poměru k produktu.

³⁶ PS – Polystyren vzniká jako produkt polymerace styrenu. Do skupiny polystyrenových hmot patří standardní (krystalový, čirý) polystyren, houževnatý PS, zpěňovaný PS (EPS), vytlačovaný pěnový PS (XPS) a kopolymery. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Polystyren>).

³⁷ Recyklace – možnost opětovného zpracování materiálu.

Dělení podle trvanlivosti:

- obaly s vysokou a vyšší mírou trvanlivosti – kovové obaly, dřevěné obaly, skleněné obaly, plastové obaly,
- obaly s nízkou mírou trvanlivosti – papírové obaly.

4.1 Charakteristika trhu s obalovými materiály

Na trhu s obalovými materiály vystupuje celá řada subjektů a nabízí nepřehledné množství produktů. Podniky, které vstupují na trh s obalovými materiály, je možné dělit do kategorií podle typu vlastnictví, vztahu k výrobě, produktového portfolia a dosahu.

Podniky podle typu vlastnictví:

- živnostník – fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, podniky především malého rozsahu, které působí ve výrobní i obchodní oblasti, zaměřují se na jeden, nebo více typů produktů,
- společnost s ručením omezeným – právnická osoba podnikající na základě zapsání do obchodního rejstříku, podniky malého, středního a velkého rozsahu, které působí ve výrobní i obchodní oblasti, zaměřují se na jeden, nebo více typů produktů,
- akciová společnost – právnická osoba podnikající na základě zapsání do obchodního rejstříku, podniky středního a velkého rozsahu, které působí především ve výrobní oblasti, zaměřují se na omezené množství typů produktů.

Živnostníci s obalovými materiály se věnují především tradiční výrobě specifických produktů z papíru, skla, dřeva, plastu a kovu na zakázku nebo obchodují s rozličnými produkty, aniž by je vyráběli. Příkladem je podnik Josef Pařenica, který se věnuje převíjení velkoobjemových rolí fólií do menších formátů, které dále prodává. Podniky dosahují regionální působnosti.

Společnost s ručením omezeným je nejčastější typ podniku na trhu s obalovými materiály. Tuto skupinu zastupují společnosti všech velikostí, obchodního nebo výrobního zaměření. Může jít o podniky orientující se na omezené množství produktů, nebo naopak o podniky obchodující několika tisíci typy produktů. Působnost je regionální, celostátní i mezinárodní.

Akciové společnosti jsou nejméně zastoupeným typem. Největší podíl akciových společností na trhu s obalovými materiály v ČR zauímají papírny. Ty byly převedeny ze státních podniků na akciové společnosti po roce 1989. Jde o podniky výrobní, orientující se na omezené množství typů produktů, které vyrábí a prodávají ve velkých objemech. Nejznámějším českým subjektem v této oblasti je podnik KRPA Holding CZ, a.s.³⁸, který je vlastníkem dalších pěti nejvýznamnějších akciových papírenských podniků v ČR.

Podniky podle vztahu k výrobě:

- výrobní podniky – podniky všech velikostí, zabývající se výrobou a následným prodejem obalových materiálů, charakteristickým rysem je, že vyrábí veškeré produkty, kterými obchodují,

³⁸ KRPA Holding CZ, a.s. - KRPA Holding je jednou z největších papírenských skupin v České republice a rozsahem produkce jednou z nejvýznamnějších společností ve střední a východní Evropě. KRPA Holding navazuje na tradici Krkonošských papíren, která se výrobou papíru zabývá více než 170 let. Výsledky tradice, moderních technologií a umu našich pracovníků se spojují v papíru a papírenských výrobcích, které pomáhají našim zákazníkům budovat a rozvíjet vlastní aktivity. KRPA HOLDING zahrnuje společnosti, které zauímají významné postavení na českém i evropském trhu ve výrobě a prodeji speciálních papírů a papírenských výrobků. Ve výrobě tiskopisů, sešitů a kotoučků mají vedoucí postavení na tuzemském trhu. Skupina je významným exportérem. Téměř 50 % výrobků vyváží do 40 zemí 5 kontinentů. Největší podíl zahrnují náročné trhy Evropské unie. (<http://www.krpa.cz/default.asp?f=holding&id=1&lng=cs>).

- nevýrobní podniky – podniky specializující se na nákup a prodej. Nevyrábí produkty, kterými obchodují, orientují se na specifické typy produktů, nebo velké množství typů produktů,
- kombinované podniky – podniky, které z části vyrábějí a z části se věnují nákupu a prodeji.

Podniky podle produktového portfolia:

- podnik úzce specializovaný – počet obchodovatelných položek je v řádu jednotek maximálně desítek jednotek, příkladem je podnik ALFA, s.r.o., který se věnuje výrobě a distribuci papírových sáčků, jedná se o výrobní podniky,
- podnik bez úzké specializace – počet obchodovatelných položek dosahuje stovek i tisíců, příkladem je společnost B.Trade obalové materiály s.r.o., která obchoduje téměř 7000 položkami, jedná se o podniky zaměřující se na nákup a prodej.

Úzká produktová specializace výrobních podniků s obalovými materiály vychází z kapacit výrobních linek, technologické a personální nákladnosti samotné výroby.

Široký produktový záběr obchodních společností vyplývá z možnosti lepší optimalizace skladových zásob a logistiky pomocí nových výpočetních technologií, rychlejší komunikace a přepravy.

Podniky podle dosahu:

- podnik regionálního dosahu – působí spádově v jedné oblasti,
- podnik celostátního dosahu – působí na celém území ČR,
- podnik mezinárodního dosahu – působí na mezinárodním poli.

Prostřednictvím Internetu vstupují v posledních několika letech živnostníci a malé podniky na zahraniční trhy.

4.2 Internetové marketingové prostředky na trhu s obalovými materiály

Prostřednictvím dotazníku, který je přílohou č. 1 a č. 2 diplomové práce, bylo osloveno 60 podniků vystupujících na trhu s obalovými materiály. Dotazník obsahuje celkem 8 otázek a zkoumá užití internetových marketingových prostředků v konkrétních společnostech na českém a italském trhu. Dotazník je v české a anglické verzi. Všechny otázky jsou uzavřené a mají dvě možnosti odpovědi – ano x ne. Dotazované podniky byly osloveny emailem, ve kterém jim byl vysvětlen účel dotazníku a podmínky pro správné vyplnění dotazníku.

Podniky byly vybrány na základě těchto kritérií:

- výroba, distribuce, nákup a prodej obalových materiálů,
- zápis v živnostenském nebo obchodním rejstříku,
- zalistování v internetovém katalogu firem na www.firmy.cz,
- příslušnost k živnostníkům, společnostem s ručením omezeným nebo akciovým společností,
- působnost na českém nebo italském trhu.

Podniky byly rozděleny do tří kategorií:

- živnostník
- společnost s ručením omezeným
- akciová společnost

V každé kategorii bylo osloveno 20 podniků.

Kategorie akciová společnost byla dále rozdělena na podkategorie:

- česká akciová společnost
- italská akciová společnost

Kategorie živnostník a společnost s ručením omezeným je zastoupena rozličnými podniky, které se liší velikostí, obchodovatelnými položkami, polem působnosti a dalším. Jde o nehomogenní skupiny, jejichž společným znakem je obchodování s obalovými materiály

Kategorie akciová společnost zastupuje české papírenské podniky velkého rozsahu a italské papírenské a obalové podniky velkého rozsahu. České podniky jsou převážně členy KRPA Holdingu a obchodují papírem a papírovými obaly. Italské podniky jsou členy PRO - GEST GROUP holdingu a obchodují papírem, papírovými obaly a ostatními obaly.

„Pro-Gest, the holding company owned by the Zago Family, is the leading private enterprise in Italy involved in paper production, cardboard and packaging and one of the major players within the European Market.“

(http://www.pro-gestspa.it/cat_english/group).

Hodnocení napříč kategoriemi

Z hodnocení napříč všemi třemi kategoriemi vyplývá, že všechny oslovené společnosti užívají email, standartní webovou prezentaci a jsou zaregistrovány v internetovém katalogu firem na www.firmy.cz nebo www.paginegialle.it. Kladná odpověď je v otázce 1, 2 a 5 zastoupena ve všech kategoriích 100%.

Na otázku číslo 3, zda podnik využívá e-shop odpovědělo kladně 6 živnostníků a 6 společností s ručením omezeným z celkových 20 dotazovaných v každé skupině. Akciové společnosti e-shop nevyužívají ani v jednom případě. Procentuální zastoupení vyobrazeno v grafu.

Graf č. 4 Využití e-shopu, otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku číslo 4, zda podnik využívá internetovou reklamu ve formě bannerů nebo buttoms odpovědělo 100% dotazovaných negativně. Ani jeden podnik nepoužívá internetovou reklamu tohoto typu.

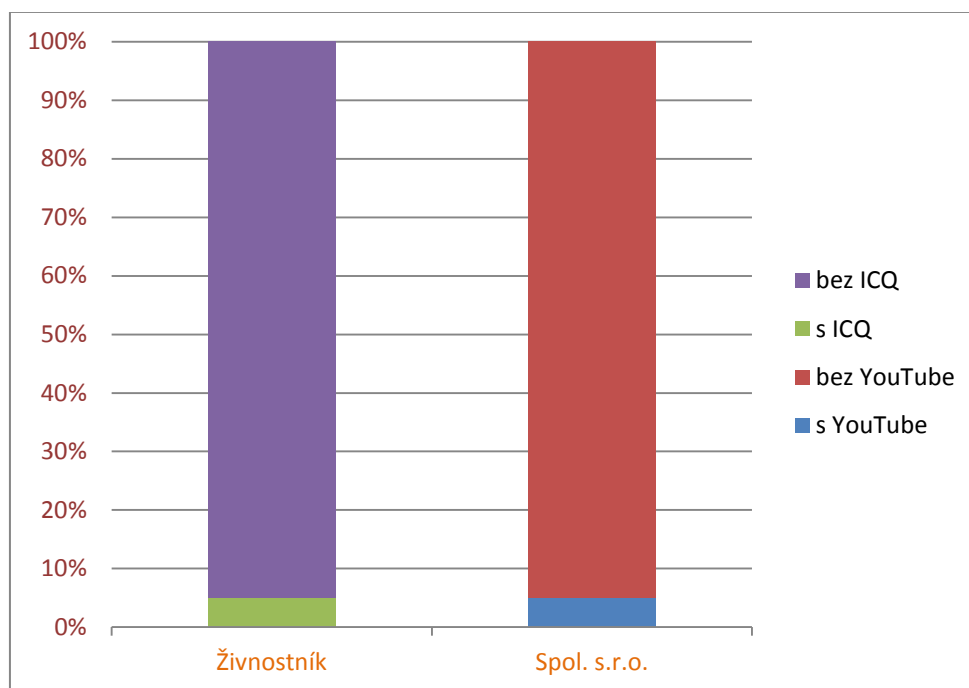
Na otázku číslo 6, zda podnik využívá Facebook k propagaci, odpovědělo 100% dotazovaných negativně.

Na otázku číslo 7, zda podnik využívá YouTube k propagaci, odpověděli negativně všichni živnostníci a všechny akciové společnosti. Ve skupině společností s ručením omezeným odpověděl jeden podnik kladně.

Na otázku číslo 8, zda podnik využívá ICQ, odpověděly negativně všechny společnosti s ručením omezeným a všechny akciové společnosti. Ve skupině živnostníků odpověděl kladně 1 podnik z celkových 20 podniků.

Otázka 7 o využití YouTube a 8 o užití ICQ je procentuálně vyjádřena v grafu.

Graf č. 5 Využití YouTube a ICQ, otázka č. 7 a č. 8

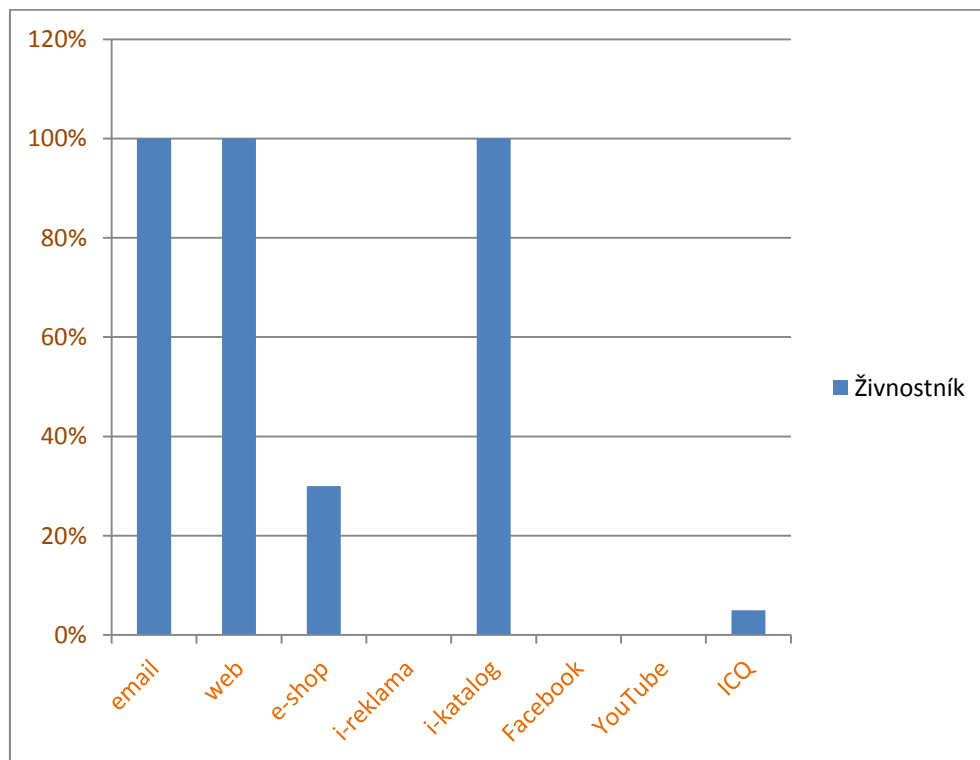


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení v jednotlivých kategoriích.

V kategorii živnostník využívá 100% dotazovaných e-mail, webovou prezentaci a internetový katalog. 30% dotazovaných využívá e-shop. 5% dotazovaných využívá ICQ. 0% dotazovaných využívá internetovou reklamu, Facebook a Youtube. Srovnání provedeno grafem.

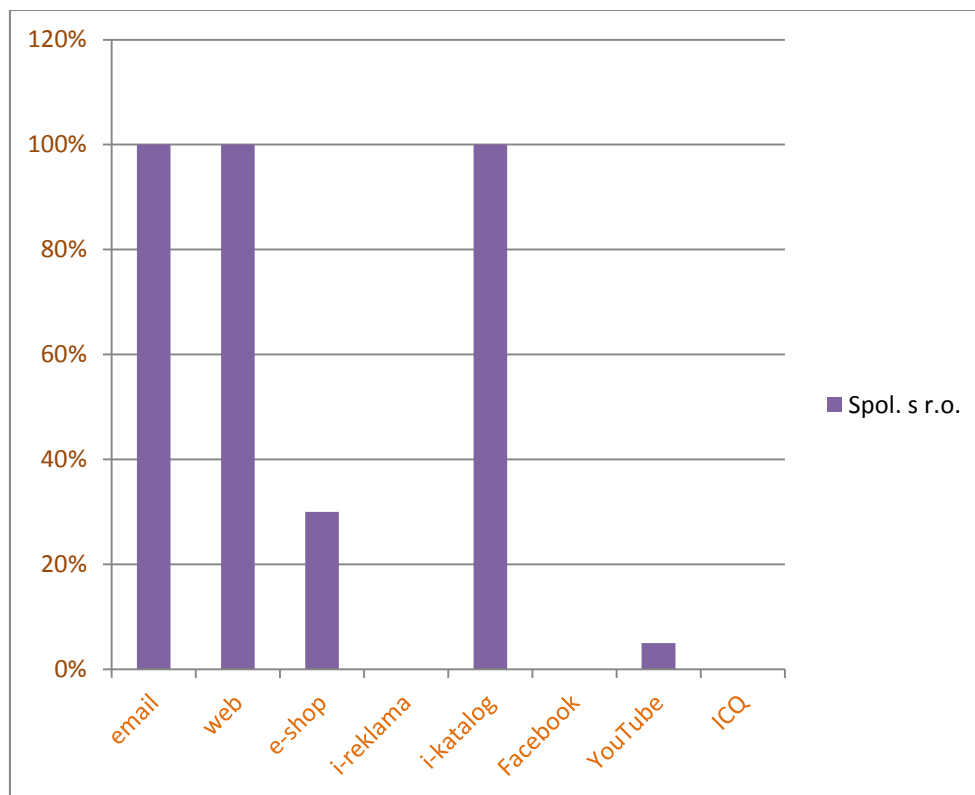
Graf č. 6 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii živnostník



Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii společnost s ručením omezeným využívá 100% dotazovaných e-mail, webovou prezentaci a internetový katalog. 30% dotazovaných využívá e-shop. 5% dotazovaných využívá YouTube. 0% dotazovaných využívá internetovou reklamu, Facebook a ICQ. Srovnání provedeno grafem.

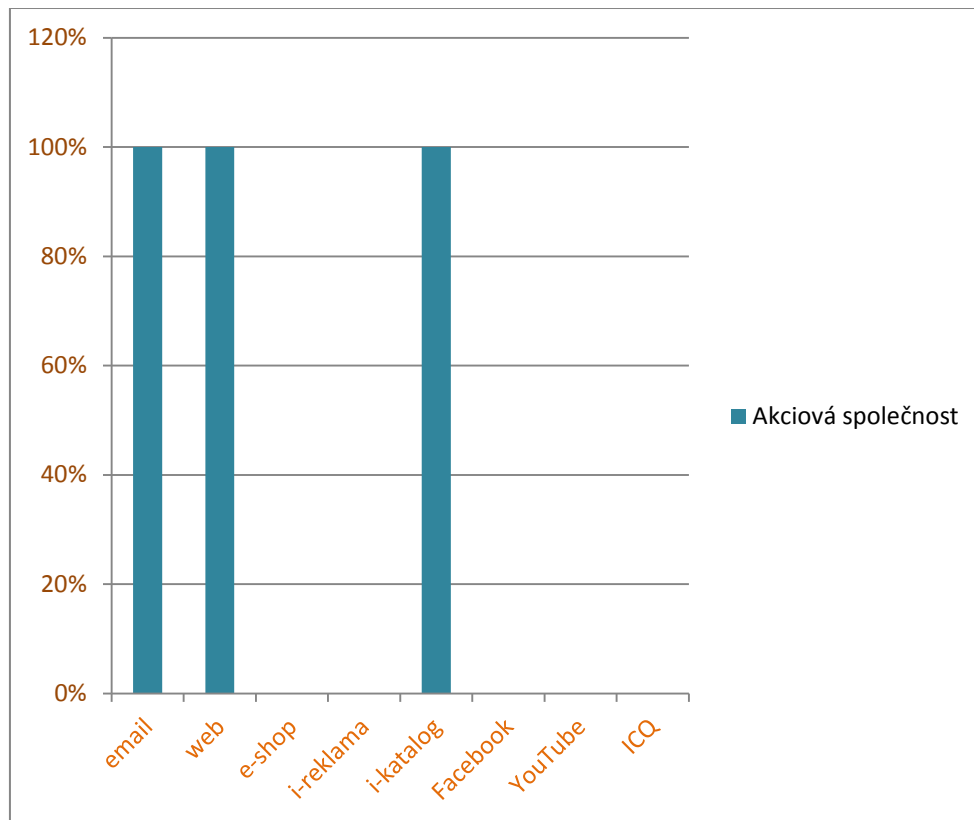
Graf č. 7 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii Spol. s r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii akciová společnost využívá 100% dotazovaných e-mail, webovou prezentaci a internetový katalog. 0% dotazovaných využívá e-shop, internetovou reklamu, Facebook, YouTube a ICQ. Srovnání provedeno grafem.

Graf č. 8 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii akciová společnost.



Zdroj: vlastní zpracování

Všechna dotazníkem zjištěná fakta byla ověřena analýzou v internetovém prostředí a stoprocentně potvrzena. Možná odchylka, způsobená výzkumnými chybami se tak blíží nule. Protože se jednotlivé podniky ve svých odpovědích shodovaly, lze se značnou určitostí předpokládat, že využití internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály odpovídá zjištěným skutečnostem.

Ze zjištěného vyplývá, že podniky mají značné rezervy ve využívání internetových marketingových prostředků.

Potvrzuje se stanovená hypotéza H2. Firmy na trhu s obalovými materiály v ČR plně nevyužívají dostupné internetové marketingové prostředky.

Dále je zřejmé, že podniky na trhu s obalovými materiály využívají internetové marketingové prostředky, které jsou za úplatu (web, internetový katalog, e-shop). Naproti tomu internetové marketingové prostředky, které jsou zdarma, podniky nevyužívají, nebo je využívají jen velmi omezeně. Doporučením je zavést do marketingových plánů a strategií internetové marketingové prostředky, které jsou zdarma, především Facebook, YouTube a ICQ. Podnik tak rozšíří marketingové aktivity s minimálními náklady.

4.3 Internetový marketingový manuál

S ohledem na skutečnosti vyplývající z dotazníkového šetření je možné sestavit obecný internetový marketingový manuál pro podniky na trhu s obalovými materiály. Podniky z něj mohou vycházet při zavádění dalších internetových marketingových prostředků do svých marketingových strategií. Internetový marketingový manuál je přílohou číslo 3.

Před užitím internetového marketingového manuálu by měl podnik provést internetový marketingový výzkum. Zjistit detailně rozsah svých internetových marketingových prostředků, jejich nákladovost a efektivitu. Provést analýzu spotřebního chování svých zákazníků i potencionálních zákazníků. Stanovit si marketingové cíle a marketingové strategie.

S ohledem na výsledky výzkumu může podnik zavést nové internetové marketingové prostředky. Protože prostředky jako Facebook, YouTube a ICQ je možné využívat zdarma, lze doporučit je nejdříve zavést a následně zkoumat a ověřovat jejich efektivitu.

Manuál je sestaven tak, že postupuje od prostředků, které jsou v podnicích zavedeny, k prostředkům, které užívány nejsou.

Základem je zavedení e-mailu, standartní webové prezentace a zalistování v nejnavštěvovanějším katalogu firem na www.firmy.cz.

Dále se doporučuje přejít k zavedení e-shopu a prezentace na Facebooku. E-shop a veškeré webové prezentace je možné doplnit o produktová videa na Youtube. K emailu se doporučuje připojit komunikaci přes ICQ.

4.4 Dílčí závěr

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že všechny dotazované podniky využívají internetové marketingové prostředky pouze částečně.

Tradiční internetové marketingové prostředky, kterými jsou e-mail, webová prezentace a zalistování v internetovém katalogu, využívají podniky ze 100%.

Situace se je stejná ve všech kategoriích českých i italských podniků. S ohledem na současnou dobu ekonomické krize, která nutí podniky optimalizovat výdaje a nabízet služby navíc, je zavedení nových internetových marketingových prostředků adekvátní.

Před zavedení i po zavedení nových internetových marketingových prostředků je nutné provést internetový marketingový výzkum.

Podnikům, které tak zatím neučinily, lze doporučit zavedení e-shopu.

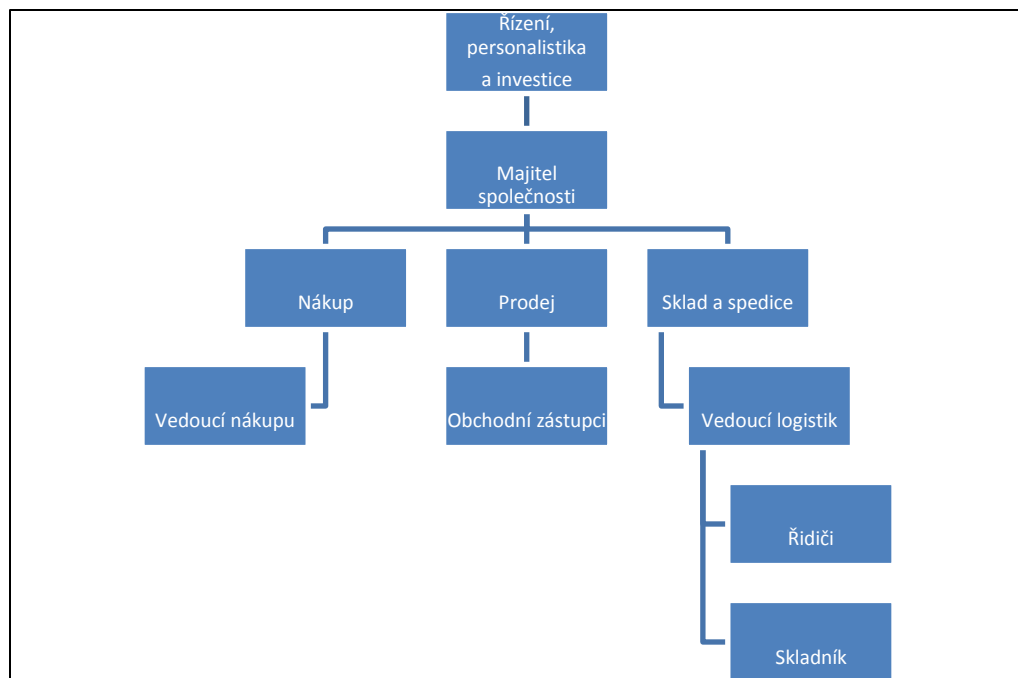
Dále by měly podniky zaměřit svou pozornost na Facebook, YouTube a ICQ. Všechny tyto prostředky je možné propojit se standartní webovou prezentací a tím ji rozšířit.

5. Společnost B.Trade obalové materiály s.r.o.

Společnost B.Trade obalové materiály s. r. o. je obchodní společností působící na trhu s obalovými materiály v ČR. Byla založena na konci roku 2001 sepsáním společenské smlouvy. V únoru 2002 byla Krajským soudem v Brně zapsána do Obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným.

K dnešnímu dni má zhruba 20 zaměstnanců na kmenových i externích pozicích. Hlavním odbytištěm společnosti je potravinářský průmysl, který zaujímá 80% z celkového odbytu. Dalšími odbytovými sektory společnosti jsou strojírenský průmysl, doprava, zdravotnictví a odvětví služeb.

Obr. č. 3 Struktura společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.



Zdroj: databáze společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o

5.1 Charakteristika společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.

Od svého vzniku společnost vybuodovala síť kvalitních a spolehlivých dodavatelů. Jejich agendu spravuje oddělení nákupu. Zatímco v počátcích se aktivity společnosti orientovaly pouze na spolupráci s tuzemskými dodavateli, v současné době působí společnost i na evropském trhu a importuje zboží ze zahraničí.

Agendu odběratelů, jejich vyhledávání a navazování spolupráce s novými odběrateli má na starosti oddělení prodeje. Obchodní zástupci mají za úkol udržování a podporu stávajících a získávání nových odběratelů. Děje se tak za využití tradičních marketingových prostředků.

Základním marketingovým prostředkem je osobní prodej. Společnost působí na celém území ČR a disponuje obchodními zástupci ve všech regionech. Odběratelé realizují objednávky prostřednictvím svých obchodních zástupců nebo telefonicky.

Hlavním důvodem osobního příjmu objednávek je skutečnost, že 80% odběratelů spadá do potravinářského průmyslu. Jde o potravinářské provozy, výroby a prodejny masa, lahůdek, cukrovinek a další. Řídícími pracovníky těchto provozů jsou z velké části ženy v pozdním středním věku, které sice mají zkušenosti s danou oblastí výroby, ale nejsou internetově gramotné. Ve velké většině případů nemají adekvátní znalosti ani zkušenosti z internetového prostředí. Na jejich pracovištích je mnohdy absence techniky potřebné k internetovému připojení. Internetová komunikace je z těchto důvodů používána pouze minimálně.

Společnost k dnešnímu dni obchoduje zhruba 7000 položkami a toto číslo neustále narůstá. Specifickým znakem nabízených produktů je možnost snadné záměny. Produkty, které jsou na první pohled stejné, se mohou lišit hustotou, silou i materiálem. Osobní prodej je nezastupitelným marketingovým prostředkem s ohledem právě na snadnou záměnu produktů.

5.2 Internetové marketingové prostředky společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.

Pozorováním bylo zjištěno, jaké internetové marketingové prostředky společnost B.Trade obalové materiály s.r.o. využívá a jaké nikoliv.

Společnost využívá následující internetové marketingové prostředky:

- e-mail – elektronická pošta je využívána nejdéle ze všech internetových marketingových prostředků, od založení společnosti. V současnosti disponuje společnost vlastním internetovým rozhraním a je oprávněna k užívání emailových adres ve formátu – příjmení zaměstnance@b-trade.cz. Společnost využívá email především při komunikaci s dodavateli,
- www – webová prezentace byla založena v roce 2003. Adresa webové prezentace je www.b-trade.cz. Prezentace obsahuje základní údaje o společnosti, popis obchodní činnosti, kontaktní poptávkový formulář a interaktivní mapu,
- internetový katalog – společnost je zaregistrována v nejnavštěvovanějším českém internetovém katalogu firem na www.firmy.cz.

Společnost nevyužívá následující internetové marketingové prostředky:

- e-shop – společnost nemá zaveden e-shop,
- internetová reklama – společnost nevyužívá s ohledem na svou odběratelskou základnu bannery ani buttons,
- Facebook – společnost nedisponuje prezentací v této internetové aplikaci,
- YouTube – společnost nevyužívá k propagaci produktové video,
- ICQ – společnost nevyužívá tuto aplikaci ke komunikaci.

Pozorování ve společnosti odráží celkovou situaci na trhu s obalovými materiály. Společnost využívá prostředky, které využívají i ostatní podniky a opomíjí prostředky, které opomíjejí ostatní podniky.

Společnost byla analyzována detailněji a byl pro její potřeby sestaven internetový marketingový plán.

5.3 Internetový marketingový plán

Internetový marketingový plán pro společnost B.Trade obalové materiály s.r.o. byl sestaven s ohledem na celkovou marketingovou strategii a je přílohou č. 4 diplomové práce.

V průběhu roku 2012 byl proveden rozsáhlý marketingový výzkum, který zkoumal odběratelskou základnu a její specifika. S ohledem na míru užívání Internetu v potravinářských provozech byly nové internetové marketingové prostředky shledány pro tuto chvíli jako nevyhovující. Míra využívání Internetu je v těchto podnicích bohužel nízká. Velká část z nich nemá vlastní webovou prezentaci, čímž se stěžuje jejich vyhledávání. V komunikaci s těmito podniky je upřednostňován nadále osobní kontakt.

Výzkum v potravinářských provozech se bude každoročně opakovat a výsledky budou dále vyhodnocovány. Osobní prodej zůstává stěžejním marketingovým prostředkem v této oblasti.

Společnost chce prioritně zachovat strategii obchodního zastoupení. Hlavním důvodem je složení odběratelů a jejich znalost, resp. neznalost internetového prostředí. Osobní kontakt bude v následujících letech stále klíčový a bude zajišťovat stabilitu společnosti.

Internetový marketing zůstane v této oblasti pouze podpůrným prostředkem. Za rozhodující prvek podpory prodeje v rámci obchodního zastoupení lze považovat spuštění nového ekonomického a účetního programu Pohoda v roce 2011. Celková efektivita práce obchodních zástupců se díky možnosti vzdáleného přístupu prostřednictvím Internetu zvýšila. Mohou tak operativně a velmi rychle reflektovat dotazy na ceny zboží a na skladové zásoby.

Rozvoj internetových marketingových aktivit se bude odehrávat zejména v rovině získávání podpůrných informací potřebných pro rozhodování, vyhledávání nových dodavatelů a emailové komunikace s dodavateli a uvnitř společnosti

Nedá se předpokládat, že by společnost vynakládala velké sumy na internetovou reklamu. Vzhledem ke složení jejího zákaznického portfolia je účinnost podobných nástrojů minimální. To neznamena, že by neexistovaly způsoby, jak prodej výrobků podpořit. Dalším důležitým krokem pro společnost bude zavedení e-shopu, který by byl zaměřen na odběratele z oblasti služeb. Ti v současné době tvoří 20 % všech odběratelských subjektů. Jejich potenciál spočívá ve schopnosti komunikovat prostřednictvím Internetu. Odběratelé z oblasti služeb byli osloveni a pro zavedení e-shopu se vyslovilo 86% z nich.

Toto zjištění potvrzuje hypotézu H3. Pro firmu B.Trade obalové materiály s.r.o. je zavedení e-shopu dalším vhodným marketingovým prostředkem.

Ostatní nové marketingové prostředky se doporučuje zavést postupně, taktéž s ohledem na oblast strojírenského průmyslu, dopravy, zdravotnictví a odvětví služeb. Budou sloužit jako podpůrný prostředek pro e-shop a hlavní webovou prezentaci společnosti.

5.4 Dílčí závěr

Internet je v marketingových aktivitách podniku využíván v míře úměrné zaměření společnosti i s ohledem na využití internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály.

Současná marketingová strategie spočívá v navazování kontaktů prostřednictvím obchodních zástupců. Stávající prověřená tradiční marketingová strategie může být rozšířena o novou internetovou marketingovou strategii pro oblast strojírenského průmyslu, dopravy, zdravotnictví a odvětví služeb. Za stěžejní bod nové strategie bylo stanoveno zavedení e-shopu.

V podniku pracuje kolektiv mladých zaměstnanců. Ti se dobře adaptují na nové podmínky a jsou schopni efektivně využívat Internet v každodenní praxi. S růstem obchodního zastoupení a s postupným zlepšováním firemního zázemí bude společnost zařazovat do svých struktur nové, dosud nepoužívané nástroje internetového marketingu jako je Facebook, YouTube a ICQ.

Majitel společnosti byl s výsledky pozorování a internetovým marketingovým plánem detailně seznámen. Považuje zjištěná fakta za přínosná a zavedení e-shopu bylo naplánováno na květen 2013. Ostatní internetové marketingové prostředky budou realizovány dle vypracovaného internetového marketingového plánu postupně.

Všechny nově zavedené internetové marketingové prostředky budou i nadále analyzovány a usměrňovány dle zjištěných výsledků.

Závěr

Diplomová práce se zabývá problematikou internetového marketingu v současné turbulentní krizové době. Analyzuje specifika internetového prostředí a internetových tržišť. Ve výzkumné části se věnuje trhu s obalovými materiály v ČR a porovnává tento trh s italským trhem.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, které internetové marketingové prostředky jsou na trhu s obalovými materiály užívány běžně a které nikoliv. Dále zjistit, které internetové marketingové prostředky jsou snadno dostupné a využitelné podniky s obalovými materiály.

Práce je dělena na dvě části, teoretickou a praktickou, a na pět kapitol. Každá kapitola má čtyři podkapitoly.

První kapitola detailněji objasnila pojem Internet. Zaměřila se na historii a vývoj Internetu. Popsala uživatele Internetu a základní uživatelské nástroje Internetu. Vymezila pojem tržiště a zaměřila se na pojem internetová tržiště.

Druhá kapitola nastínila pojem marketing a objasnila současné marketingové teorie. Zaměřila se na specifický typ marketingu – internetový marketing a jeho nástroje. Byly uvedeny internetové marketingové prostředky a jejich možné užití v podnicích, v marketingové praxi.

Na základě obsahové analýzy textů a pramenů v druhé části práce byla vyvrácena hypotéza H1. Náklady na klasickou internetovou prezentaci vzrůstají a její efektivita klesá.

Hypotéza H1. se tímto NEPOTVRZUJE.

Na základě obsahové analýzy textů a v druhé části práce byla potvrzena hypotéza H4. Zavedení videa do internetového marketingu firem je v současné turbulentní době vysoce efektivní a beznákladové.

Hypotéza H4. se tímto POTVRZUJE.

Třetí kapitola se zabývala pojmem krize, který je v posledních letech často diskutován. Vymezila krizi v několika kategoriích, určila rozdíl v pojmech krize, krizová situace a krizový stav. Zaměřila se na etickou dimenzi krizí. Analogií zavedla pojem krizový marketing.

Čtvrtí kapitola analyzovala trh s obalovými materiály v ČR. Za pomoci dotazníku byly v rámci výzkumu osloveny české podniky a porovnány s italskými podniky stejného rozsahu. Veškerá data, zjištěná dotazníkem, byla ověřena analýzou v internetovém prostředí. Zjištěná fakta se shodovala. Dotazníkovým šetřením se potvrdila hypotéza H2. Firmy na trhu s obalovými materiály v ČR plně nevyužívají dostupné internetové marketingové prostředky.

Hypotéza H2 se tímto POTVRZUJE.

Pro podniky na trhu s obalovými materiály byl sestaven pomocný manuál, který slouží jako návod pro zavádění nových internetových marketingových prostředků.

Pátá kapitola zkoumala využití marketingových prostředků v konkrétní společnosti s obalovými materiály. Pozorováním bylo zjištěno, že situace ve společnosti se shoduje se situací na trhu s obalovými materiály. Pro potřeby společnosti byl vypracován internetový marketingový plán. Nejvýhodnějším novým internetovým marketingovým prostředkem byl vyhodnocen e-shop. Pozorováním se potvrzuje hypotéza H3. Pro firmu B.Trade obalové materiály s.r.o. je zavedení e-shopu dalším vhodným marketingovým prostředkem.

Hypotéza H3. se tímto POTVRZUJE.

Resume

Cílem teoretické části práce bylo zjistit a popsat věcnou souvislost pojmů Internet, marketing a krize. Na základě poznatku teoretické části byl proveden výzkum v části praktické.

Cílem teoretické části práce bylo zjistit míru využívání internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály v ČR a v konkrétní společnosti. Pro potřeby práce byl zvolen kombinovaný výzkum. První část výzkumu je kvantitativní. Prostřednictvím dotazníku je šetřena míra využití internetových marketingových prostředků na trhu s obalovými materiály. Výsledky jsou podrobně popsány. Výzkum slouží jako podklad pro zpracování internetového marketingového manuálu pro společnosti obchodující s obaly.

Druhá část výzkumu je zaměřena na konkrétní společnost. Zkoumá míru využití internetových marketingových prostředků ve společnosti prostřednictvím pozorování. Zjištěná data porovnává se situací na trhu s obalovými materiály. Výsledky jsou podrobně zpracovány a slouží jako podklad pro vytvoření internetového marketingového plánu společnosti.

Resume

The objective of the theoretical part of study was to identify and describe the relevant relation between Internet, marketing and crisis. Based on the theoretical knowledge, the research on practical field of study was done.

The theoretical part of study had to determine the utilisation rate of Internet marketing resources on the market of packaging materials in Czech Republic and in particular company. For needs of work the combined research was chosen. The first part of

the research is quantitative. The utilisation rate of Internet marketing resources on the market of packaging materials was investigated through questionnaire. The results are described in detail. Research serves results as a basis of processing of Internet marketing guide for companies dealing in packaging.

The second part of research is focused on the particular company. It explores the utilisation rate of Internet marketing resources in company through observation and compares the investigated data with situation on the market with packaging materials. Detailed results are processed and used as a basis for creation of Internet marketing plan.

Anotace

Diplomová práce na téma „Internetový marketing v době krize“ definuje pojmy Internet, marketing a krize. Zaměřuje se na Internet jako komunikační fenomén posledních let. Analyzuje možnost využití Internetu v marketingové praxi s ohledem na turbulentní dobu změn. Popisuje jednotlivé internetové marketingové prostředky. Podnikům odhaluje nové možnosti v internetovém obchodování. Podrobně analyzuje situaci na trhu s obalovými materiály v ČR a srovnává zjištěné poznatky s italskými podniky.

Anotation

Dissertation on the topic of „Internet Marketing in crisis time“ defines the concepts Internet, marketing and crisis. It focuses on Internet as a communication phenomenon of recent years. It analyses the possibility of Internet using in marketing practice with regard to the turbulent period of change. It describes the various internet marketing resources. It reveals new possibilities in Internet trading for business. It analyses in detail the situation on the market with packaging materials in Czech Republic and compares the findings with Italian companies.

Seznam použité literatury a pramenů

Směrnice, zákony

- [1] SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 94/62/ES ze dne 20. prosince 1994 o obalech a obalových odpadech
- [2] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- [3] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [4] Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů.
- [5] Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech).

Odborná literatura

- [6] ADÁMEK, M., *Spam – jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 168 s., ISBN: 978-80-247-2638-0.
- [7] ANTUŠÁK, E., *Krizový management. Hrozby, krize, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009, 396 s. ISBN: 978-80-7357-488-8.
- [8] BELBIN, R.M., *Manažerské týmy. Proč některé uspějí a jiné selžou*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, 224 s. ISBN: 978-80-7357-851-0.
- [9] DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J., *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: VUT, 2004, 280 s. ISBN: 80-214-2600-4.
- [10] DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P., *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN: 80-7169-957-8.
- [11] EVANGELU, J.R., GRUNDEL, D., *Virtuální tým. Efektivní řízení týmu na dálku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN: 978-80-251-2877-0.

- [12] FOSTER, J.B., MAGDOF, F., *Velká finanční krize, příčiny a následky*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 160 s. ISBN: 978-80-902831-1-4.
- [13] HARPER, M., KIRCH, D., *E-mail marketing. Jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 48 s. ISBN: 978-80-251-3201-2.
- [14] HLAVENKA, J., *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno. Computer Press, 2001, 157 s. ISBN: 80-7226-498-2.
- [15] JOHNSON, S., KWAK, J., *13 BANKERS. The wall Street takeover and the next Financial Meltdown*. 1. vyd. New York: Random House, Inc., 2010, 316 s. ISBN: 978-0-307-47660-9.
- [16] KOLB, R.W., *Lesson from the financial crisis*. 1. vyd. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010, 667 s. ISBN: 978-0-470-56177-5.
- [17] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera. Jak utvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 259 s. ISBN: 80-7261-010-4.
- [18] KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M., *E-MARKETING I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 75 s. ISBN: 80-248-0350-X.
- [19] KRAMOLIŠ, J., *Pokročilá forma E-marketingového výzkumu*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2011, 27 s. ISBN: 978-80-7454-053-0.
- [20] KUČERA, J., RADVAN, E., *Vybrané problémy metodologie vědy*. Brno: IMS Brno, 2005, 86 s.
- [21] LABSKÁ, H., a kol., *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 222 s. ISBN: 80-225-2267-8.
- [22] MILLER, M., *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Praha: Albatros Media, a.s., 2012, 296 s. ISBN: 978-80-251-3672-0.

- [23] O'HAGAN, K., *Crisis Intervention in Social Services*. 1. vyd. London: Macmillan Press LTD, 2010, 152 s. ISBN: 978-0-333-37669-0.
- [24] RADVAN, E., *O vědě a metodologických specifikách společenských věd*. Brno: IMS Brno, 2008, 93 s.
- [25] RADVAN, E., VAVŘÍK, M., *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: IMS Brno, 2009, 57 s.
- [26] ŠKYŘÍK, P., *Internet: definice, možnosti, vize*. 1. vyd. Brno: Tribun EU s.r.o., 2009, 180 s. ISBN: 978-80-7399-784-7.
- [27] ŠKYŘÍK, P., *Nástroje a možnosti internetu*. 1. vyd. Brno: Tribun EU s.r.o., 2008, 106 s. ISBN: 978-80-7399-423-5.
- [28] WILLIAM, W., WOODS, A., *Internetová tržiště B2B pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Immo-press, a.s., 2004, 312 s. ISBN: 80-239-3899-1.

Internetové odkazy

- [29] ALFA, s.r.o. [online]. Dostupné z: <http://www.alfakm.cz/>
- [30] B.Trade obalové materiály s.r.o. [online]. Dostupné z: <http://www.b-trade.cz/>
- [31] Census Bureau – stránky amerického statistického úřadu. [online]. Dostupné z: <http://www.census.gov/aboutus/>
- [32] Český statistický úřad [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [33] Datové schránky ČR [online]. Dostupné z: <http://www.datoveschranky.info/>
- [34] EKO-KOM, a.s. [online]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/>
- [35] Internetová encyklopedie [online]. Dostupné z: <http://www.wikipedia.org/>
- [36] Italské zlaté stránky [online]. Dostupné z: <http://www.paginegialle.it/>

[37] *KRPA Holding CZ, a.s.* [online].

Dostupné z: <http://www.krpa.cz/default.asp?f=holding&id=1&lng=cs>

[38] *PRO-*

GEST GROUP [online]. Dostupné z: http://www.progestspa.it/cat_english/group

[39] *Seznam.cz, a.s.* [online]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/>

[40] *Stránky věnované Tomáši Baťovi* [online]. Dostupné z: <http://tomasbata.com/>

[41] *System EUR-Lex* [online]. Dostupné z: <http://www.eurlex.cz/>

[42] *Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky* [online].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

Ostatní prameny

[43] Interní databáze společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.

Seznam obrázků

[1] Obr. č. 1 Schéma zapojení prvků v procesu využití Internetu

[2] Obr. č. 2 Fáze přijímání internetu v podniku

[3] Obr. č. 3 Struktura společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o.

Seznam grafů

[1] Graf č. 1: Způsoby komunikace přes internet dle pohlaví, 2009

[2] Graf č. 2: Používání internetu a komunikace přes internet, 2005–2009

[3] Graf č. 3: Vývoj produkce odpadů v ČR

[4] Graf č. 4 Využití e-shopu, otázka č. 3

[5] Graf č. 5 Využití YouTube a ICQ, otázka č. 7 a č. 8

[6] Graf č. 6 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii živnostník

[7] Graf č. 7 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii Spol. s.r.o.

[8] Graf č. 8 Užití internetových marketingových prostředků v kategorii akciová společnost.

Seznam příloh

[1] Dotazník: využití internetových marketingových prostředků v podniku. Česká verze.

[2] Questionnaire: the use of internet marketing resources in company. English version.

[3] Internetový marketingový manuál.

[4] Internetový marketingový plán.

Příloha č. 1

Dotazník: využití internetových marketingových prostředků

Správnou odpověď zakroužkujte.

Využívá Váš podnik následující internetové marketingové prostředky?

- | | | |
|-------------------------------|------------|-----------|
| 1. E-mail | ano | ne |
| 2. www | ano | ne |
| 3. E-shop | ano | ne |
| 4. Internetová reklama | ano | ne |
| 5. Internetový katalog | ano | ne |
| 6. Facebook | ano | ne |
| 7. YouTube | ano | ne |
| 8. ICQ | ano | ne |

Annex nr. 2

Questionnaire: the use of internet marketing resources

Circle the correct answer.

Does your company use the following Internet marketing tools?

- | | | |
|--------------------------------|------------|-----------|
| 1. E-mail | yes | no |
| 2. www | yes | no |
| 3. E-shop | yes | no |
| 4. Internet advertising | yes | no |
| 5. Internet catalog | yes | no |
| 6. Facebook | yes | no |
| 7. YouTube | yes | no |
| 8. ICQ | yes | no |

Příloha č. 3

Internetový marketingový manuál

1 E-mail

Pokud podnik nedisponuje vlastní doménou, doporučuje se zřídit email na některém z volně dostupných serverů (Google, Seznam, Centrum, Atlas...).

Časová náročnost na zřízení emailu se pohybuje v řádu několika minut.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK.

2 WWW prezentace

Pro menší podniky působící výhradně na českém trhu není nutné vytvářet několikajazyčný web. Tuto možnost by měly využívat zejména společnosti snažící se proniknout na zahraniční trhy.

Co by měla obsahovat webová prezentace:

- charakteristiku společnosti,
- kontaktní údaje včetně úplných identifikačních údajů,
- katalog produktů včetně grafického vyobrazení,
- poptávkový formulář,
- mapu.

Časová náročnost vytvoření webové prezentace je odvislá od rozsahu podniku, pohybuje se v řádu několika dnů až měsíců.

Nákladovost prostředku: standardně v rozmezí 4 000 – 50 000,- CZK

3 Zalistování v katalogu firem

Po založení webové prezentace, se doporučuje pokračovat zalistováním v katalogu firem na www.firmy.cz.

Časová náročnost zalistování je několik minut.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

4 Aktivní komunikace a napojení prezentace na vnitropodnikový informační systém

Tato fáze volně navazuje na fázi tvorby webových stránek. Internet je jediné médium umožňující obousměrnou komunikaci prakticky v reálném čase. Této výhody by si měly být podniky vědomy a měly by jí naplno využívat.

Napojení WWW stránek na vnitropodnikový informační systém přináší společně zefektivnění datových toků směrem k návštěvníkům těchto stránek. Zákazníci mohou získat online informace o stavu a průběhu jejich objednávky a mohou být neustále ve spojení s firmou a jejími zaměstnanci. Dalším efektem provázanosti webových stránek s vnitropodnikovým informačním systémem je, že tento systém může lépe sledovat, analyzovat a vyhodnocovat chování zákazníků, obchodních partnerů a ostatních subjektů. Může pružněji reagovat na případné změny v jejich potřebách.

Propojení vnitropodnikového systému s Internetem je možné například pokud podnik disponuje programem Pohoda.

Časová náročnost je v řádu několika málo dnů.

Nákladovost prostředku: 12 000,- CZK/ ročně pro jeden vzdálený přístup.

5 E-shop

Realizace této fáze musí vycházet z celkové marketingové strategie společnosti a z cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Rozhodnutí o zavedení e-shopu je ovlivněno celou řadou faktorů. Realizace tohoto kroku závisí zejména na oboru podnikání, úrovni konkurence, stavu trhu a charakteru zákazníků.

Časová náročnost vytvoření webové prezentace je odvislá od rozsahu podniku, pohybuje se v řádu několika dnů až měsíců.

Nákladovost prostředku: standardně v rozmezí 12 000 – 50 000,- CZK

6 Facebook

Prostředek je vhodné využít jako podpůrný prostředek webové prezentace a e-shopu. Doporučuje se založení prezentace na Facebooku a její následná optimalizace minimálně 2x týdně, vkládáním příspěvků, produktových nabídek, videí...

Časová náročnost vytvoření prezentace na Facebooku je několik minut.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

7 YouTube

Prostředek je vhodné využít jako podpůrný prostředek webové prezentace, e-shopu a Facebooku. Video vložená na YouTube lze snadno propojit se všemi ostatními prostředky.

Časová náročnost vytvoření profilu na YouTube je několik minut.

Specifické technické požadavky: zařízení na pořizování videa.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

8 ICQ

Prostředek je vhodné využít jako doplněk k emailu a telefonické komunikaci.

Časová náročnost vytvoření profilu na ICQ je několik minut.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

Všechny výše uvedené prostředky lze zavádět v pořadí stanoveném podnikem. Neoptimálnější je začít emailem, jednoduchou webovou prezentací a zalistováním v katalogu firem. Následně se doporučuje postupně pokračovat směrem k náročnějším internetovým marketingovým prostředkům.

Příloha č. 4

Internetový marketingový plán

Společnosti B.Trade obalové materiály s.r.o. se doporučuje rozšířit nebo zavést následující internetové marketingové prostředky:

1 E-mail

- zavést jednotný typ podpisu pro všechny zaměstnance,
- vložit logo společnosti do hlavičky mailu pro lepší identifikaci společnosti,
- propojení firemních emailových domén přes www.gmail.com tak, aby byla pracovní pošta dostupná zaměstnancům odkudkoliv, umožní se tím zaměstnancům řešit operativně pracovní záležitosti.

Časová náročnost na optimalizaci emailu je v řádu několika málo hodin.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

2 E-shop

- zavést e-shop se zaměřením na prodej pizza krabic a doprovodného sortimentu,
- každé 3 měsíce rozšířit e-shop o novou sekci produktů cílených pro odběratele z oblasti služeb,
- propagaci e-shopu zajistit prostřednictvím stávajícího obchodního zastoupení,
- zavedení e-shopu se doporučuje na květen s ohledem na sezónní navýšení prodeje pizza krabic,
- správu e-shopu rozložit na pracovníka nákupu a vedoucího logistu,
- s narůstající agendou vytvořit pracovní místo pro správce e-shopu.

Časová náročnost zavedení e-shopu je po analýze stanovena na 2 měsíce od zadání podkladů k jeho konečnému spuštění.

Nákladovost prostředku: 30 000,- CZK/ suma zahrnuje vytvoření e-shopu, grafické zpracování, doménu, webové rozhraní...

3 Facebook

- zavést prezentaci na Facebooku jako hlavní podpůrný prostředek e-shopu,
- vyhledávání potenciálních zákazníků z řad pizzerií a restaurací pro e-shop na Facebooku,
- provádět optimalizaci produktové nabídky minimálně 2x týdně,
- správu Facebooku dočasně svěřit pracovníkovi příjmu objednávek.

Časová náročnost vytvoření prezentace na Facebooku je v řádu několika málo hodin.

Nákladovost prostředku: 0,- CZK

Ostatní internetové marketingové prostředky budou zavedeny až po vyhodnocení účinnosti e-shopu a Facebooku.