

Jiří Sedláček

E-KOMERCE

INTERNETOVÝ

A MOBIL MARKETING

Praha 2006



Příručka se zabývá komerčním využitím Internetu a mobilních technologií, především e-komercí, internetovým a mobil marketingem. Je určena marketingovým pracovníkům (menších a středních) firem, studentům ekonomických a obchodních fakult, učitelům marketingu a všem ostatním zájemcům o tuto problematiku.

Všechny probírané nástroje internetového a mobil marketingu jsou ilustrovány na četných příkladech, převážně z českého Internetu.

Klíčové pojmy

Internet – marketing – obchod – e-komerce – podnikání ICT – marketing internetový – mobil marketing – mix marketingový – komunikace – reklama – podpora prodeje – distribuce – výzkum

O autorovi

Ing. Jiří Sedláček, Ph.D. se narodil v roce 1963 v Kutné Hoře, kde také žije. Po absolvování SEŠ v Kolíně pokračoval ve studiu na VŠE v Praze, obor ASŘ, který ukončil v roce 1986. Poté ještě dva roky pracoval na katedře ASŘ (nyní informačních technologií).

Od roku 1988 pracuje na katedře mezinárodního obchodu, kde vyučuje několik počítačově orientovaných předmětů, od roku 1995 především kurs zaměřený na Internet a jeho komerční využití. Tématice e-komerce se věnoval i ve své doktorské práci.

Je autorem nebo spoluautorem několika dalších skript (např. Internet – komerční využití, 1999) a knih. Druhé vydání „Delphi v kostce“ získalo jako první kniha ocenění „Dobrá koupě“ časopisu Computer.

MDT: 681.324:339(035)
004.738.5
339.138

Jiří Sedláček

E-komerce, internetový a mobil marketing

Bez předchozího písemného svolení nakladatelství nesmí být kterákoli část kopírována nebo rozmnožována jakoukoli formou (tisk, fotokopie, mikrofilm nebo jiný postup), zadána do informačního systému nebo přenášena v jiné formě či jinými prostředky.

Autoři a nakladatelství nepřijímají záruku za správnost tištěných materiálů. Předkládané informace jsou zveřejněny bez ohledu na případné patenty třetích osob. Nároky na odškodnění na základě změn, chyb nebo vynechání jsou zásadně vyloučeny.

Všechny registrované nebo jiné obchodní známky použité v této knize jsou majetkem jejich vlastníků. Uvedením nejsou zpochybněna z toho vyplývající vlastnická práva.

Veškerá práva vyhrazena

© Jiří Sedláček, Praha 2006

© Nakladatelství BEN – technická literatura, Věšínova 5, Praha 10

Jiří Sedláček: E-komerce, internetový a mobil marketing

BEN – technická literatura, Praha 2006

1. vydání

ISBN 80-7300-195-0




OBSAH

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	13
Tabulky s příklady a případovými studii	13

O čem a pro koho 14




Proč si vybrat právě tuto knihu?	14
Komu je kniha určena?	14
Struktura publikace	15
Různé kategorie čtenářů, předpoklady a cíle knihy	16
Poděkování	16

1 Co je Internet 17




1.1	Stručná historie Internetu	18
1.2	Internet, intranet, extranet a další pojmy	23
1.3	Základní vlastnosti Internetu	25
1.4	Problémy a omezení	26
1.5	Organizace a zajištění provozu Internetu	28
1.6	Dokumenty a standardy Internetu	29
1.7	Základní zásady slušného chování na Internetu	30
	Shrnutí	31
	Klíčové pojmy	32
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	32

2 Možnosti jednotlivých služeb Internetu 33

2.1	Elektronická pošta (e-mail)	34
2.2	World Wide Web (WWW, Web)	35
2.2.1	Push technologie	36
2.2.2	RSS (RSS kanály), podcasting	36
2.2.3	Blogy (weblogy)	37
2.3	FTP, SCP, SFTP, FTPS	38
2.4	Adresné konference (mailing lists)	39



2.5	Diskusní skupiny (NetNews, News)	40
2.6	Telnet a SSH – přístup ke vzdálenému počítači	41
2.7	Telefonování a faxování přes Internet	42
2.8	Instant messaging	44
2.9	P2P síť	45
2.10	Další služby	46
	Shrnutí	48
	Klíčové pojmy	49
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	49

3 Základní pojmy a technologie 51




3.1	Protokoly, protokoly, protokoly...	52
3.2	IP adresy a domény, URL	56
3.3	Logovací soubory	61
3.4	Cookies	62
3.5	Sessions	63
3.6	Web bugs, PIE	64
3.7	Public domain, freeware, shareware, open source software...	65
3.7.1	Open Source Software (OSS)	67
3.7.2	Příklady OSS resp. GNU projektů	68
3.7.3	Obchodní model OSS	70
3.7.4	Výhody Open Source	70
3.8	Multimédia, hypertext, hypermédia a HTML	71
3.9	Generování stránek a skriptovací jazyky pro WWW	76
3.10	Bezpečnost, druhy rizik a prostředky ochrany	78
3.10.1	Autentizace a autorizace	83
3.10.2	Klíčové pojmy z kryptografie	84
	Shrnutí	86
	Klíčové pojmy	87
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	87

4 Nová ekonomika nebo jen pojmy? 89




4.1	Hlavní změny ve světovém hospodářství	90
4.2	Kontext změn – nová nebo stále stejná ekonomika?	90
4.3	Charakteristické rysy „nové ekonomiky“	91
4.4	Blíže k významu ICT	92





4.5	Existují empirické důkazy?	93
4.6	Dílčí závěry – dopady „nové ekonomiky“	94
	Klíčové pojmy	94
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	94




5 E-komerce a internetový marketing 95

5.1	Elektronické podnikání a obchodování (e-komerce)	96
5.2	Definice e-komerce dle OECD	96
5.2.1	Širší a užší definice e-komerce dle OECD	97
5.2.2	Druhy elektronického obchodování (podle subjektů)	97
5.2.3	Vymezení e-komerce dle zahrnutých procesů	98
5.3	Internet jako součást podnikové strategie	99
5.4	Rozsah, výhody a rizika využití Internetu ve firmě	100
5.5	Etapy e-komerce	101
5.6	E-komerce a fáze obchodního případu	102
5.7	E-komerce, internetový a mobil marketing	103
	Shrnutí	104
	Klíčové pojmy	105
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	105




6 Internet jako zdroj informací pro firmy 107

6.1	Druhy informací (obecně)	108
6.2	Druhy informací na Internetu důležité pro firmy	109
6.2.1	Firemní informace a informace o firmách	109
6.2.2	Burzovní informace	110
6.2.3	Informace ze státní správy a samosprávy	112
6.2.4	Informace na podporu podnikání a vývozu	113
6.2.5	Statistické a demografické informace	115
6.2.6	Informace firem zabývajících se výzkumem trhu	116
6.2.7	Patentové a související informace	116
6.2.8	Publicistické, zpravodajské a odborné informace	117
6.2.9	Právní informace	118
6.3	Hodnocení informačních zdrojů	118
	Shrnutí	119
	Klíčové pojmy	120
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	120

7	Výzkumy s využitím Internetu	121
7.1	Sběr dat, měření a audity	122
7.2	Typy výzkumů	124
7.3	Kvantitativní výzkumy	124
7.4	Kvalitativní výzkumy	125
7.5	Respondenti (výběr, motivace, identifikace)	126
7.6	Výhody a nevýhody on-line výzkumů	127
7.7	Příklady konkrétních měření a výzkumů	128
7.7.1	Internet Domain Survey	129
7.7.2	Počty uživatelů celkem a dle jazykových oblastí	131
7.7.3	Vybrané údaje za Českou republiku	131
	Shrnutí	132
	Klíčové pojmy	133
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	133
8	Výrobová politika	135
8.1	Internet jako zdroj informací o výrobcích	136
8.2	Vývoj nových výrobků a cyklus jejich životnosti	137
8.3	Personalizace a přizpůsobení	139
8.4	Sortiment a výrobky prodávané na Internetu	143
8.4.1	Obecné charakteristiky zboží, které se dobře prodává na Internetu	145
8.4.2	Rozsah a komoditní struktura nákupů na Internetu	146
8.5	Důsledky dematerializace výrobků	147
8.6	Switching costs, lock-in	148
8.7	Značka a doménová jména	149
	Shrnutí	150
	Klíčové pojmy	151
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	151
9	Cenová politika	153
9.1	Uplatnění tradičních nástrojů cenové politiky	154
9.1.1	Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen na Internetu	154
9.1.2	Metody tvorby cen na Internetu	155
9.1.3	Konkrétní cenové strategie	156




9.2	Dynamická tvorba cen	159
9.2.1	Stanovení individuální ceny prodávajícím	160
9.2.2	Různé typy aukcí	160
9.2.3	Elektronické tržiště pro subjekty veřejné správy	161
9.2.4	Pokusy o jiné cenové strategie	162
9.3	Komparativní nakupování	163
9.4	Servery s přehledy akčních cen	166
	Shrnutí	167
	Klíčové pojmy	168
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	168

10 Platební systémy a přímé bankovníctví 169

10.1	Klasické platební systémy (z hlediska Internetu)	170
10.2	Elektronické platební systémy	170
10.2.1	Platby platební kartou	172
10.2.2	Elektronická hotovost (elektronické/digitální peníze)	173
10.2.3	Elektronické šeky	174
10.2.4	Mikroplatby	174
10.2.5	Věrnostní platební systémy	175
10.2.6	Nejpoužívanější zahraniční systémy	175
10.3	Realita plateb na Internetu v ČR	176
10.4	Přímé bankovníctví	178
10.5	Platby prostřednictvím mobilů (m-platba)	180
10.6	Zprostředkovatelé plateb	181
	Shrnutí	181
	Klíčové pojmy	182
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	182

11 Distribuční politika 183




11.1	Distribuce nehmotného zboží	184
11.1.1	Hudba	184
11.1.2	Filmová produkce	186
11.1.3	Fotografie – fotobanky	188
11.1.4	Software	190
11.1.5	Informace a zpravodajství	192
11.1.6	Informace a zpravodajství pro firmy	193

11.1.7	Elektronické knihy a časopisy	194
11.1.8	Zábava a hry na Internetu	197
11.1.9	Letenky, zájezdy a další služby z oblasti CR	197
11.2	Distribuce hmotného zboží	200
11.2.1	Možnosti a reálně využívané formy distribuce	200
11.2.2	Konkrétní nabídky distribučních firem	202
11.2.3	Další činnosti spojené s distribucí	206
11.2.4	Příklady nabídky konkrétních internetových obchodů	207
11.3	Změna v úloze a postavení zprostředkovatelů	208
11.4	Dodavatelsko-odběratelské řetězce	209
11.4.1	Co je EDI, EDIFACT, ebXML	210
	Shrnutí	212
	Klíčové pojmy	213
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	213




12 Internetová reklama

215

12.1	Rozměr a dynamika internetové reklamy	216
12.2	Základní druhy internetové reklamy	217
12.3	Modely plateb za reklamu	218
12.4	E-mailová reklama (e-mail marketing)	220
12.4.1	Reklamním sdělením je celý e-mail	221
12.4.2	Reklamním sdělením je jen část e-mailu	222
12.4.3	Mail.One: ucelené řešení pro e-mail marketing	223
12.5	Grafická reklama	225
12.5.1	Přehled formátů grafické reklamy	225
12.5.2	Tendence v oblasti grafické reklamy	228
12.6	Textová reklama	229
12.6.1	Kontextová textová reklama Google AdWords	229
12.6.2	Český (slovenský) systém eTarget	236
12.6.3	Porovnání systémů Google AdWords/AdSense a eTarget	239
12.6.4	Další nové systémy kontextové (a jiné) reklamy	240
12.6.5	Vlastní řešení vybraných českých portálů	241
12.7	Další formy reklamy	243
12.7.1	Virální marketing	243
12.7.2	Partnerské programy (Affiliate Marketing)	246
12.7.3	Nepřímá reklama (Soft Selling)	247
12.7.4	Sponzorování obsahu (Content Sponsorships)	248
12.7.6	Microsites (též Minisites)	248




12.8	Optimalizace stránek (nejen) pro vyhledávače	248
12.8.1	Širší pohled na budování firemního webu	255
12.9	Spam není reklama	256
	Shrnutí	259
	Klíčové pojmy	260
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	260

13 Podpora prodeje 261

13.1	Slevy, akční ceny, cenové balíčky	262
13.2	Slevové kupóny (kupóny na slevy)	263
13.2.1	Kupónové stránky v zahraničí	264
13.2.2	Kupónové stránky v ČR	265
13.2.3	Možné problémy internetových kupónů a jejich řešení	267
13.3	Spotřebitelské soutěže a hry	270
13.3.1	Jak správně navrhnout soutěž či hru?	273
13.3.2	Web specializovaný na soutěže	274
13.3.3	Advergaming – příklady projektů	275
13.3.4	Internetová hra Pilsner Urquell Olympiáda	276
13.4	Vzorky a ochutnávky	279
13.4.1	Distribuce vzorků nehmotné povahy	279
13.4.2	Distribuce vzorků hmotné povahy	282
13.5	Věrnostní programy	284
13.5.1	Věrnostní systém firmy, která podniká mimo Internet	285
13.5.2	Věrnostní systém firmy podnikající na Internetu	288
13.5.3	Otevřené věrnostní systémy	291
13.5.4	Zahraniční otevřené věrnostní systémy	293
13.6	Další formy podpory prodeje	295
13.7	Obchodní a firemní podpora prodeje	296
	Shrnutí	297
	Klíčové pojmy	298
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	298

14 Mobil marketing a m-komerce 299

14.1	Faktory a podmínky rozvoje	300
14.1.1	Vývoj mobilních sítí a počtu uživatelů	301
14.1.2	Klíčové vlastnosti mobilů a mobilních sítí	302

14.2	Mobil marketing	303
14.2.1	Reklamní SMS	304
14.2.2	Reklamní NSM/EMS a MMS	305
14.2.3	Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů	305
14.2.4	SMS soutěže, ankety a hlasování	306
14.2.5	SMS, WAP, Java hry a advergaming	309
14.2.6	Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie	309
14.2.7	Další formy	310
14.3	M-komerce	310
14.4	Podnikové a intranetové aplikace, další využití	312
	Shrnutí	313
	Klíčové pojmy	314
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	314

15 Souvislosti a důsledky e-komerce 315

15.1	Oblasti změn a vliv Internetu/ICT na ně	316
15.2	Výhody a přínosy Internetu a dalších ICT pro firmu	318
15.3	Typologie konkurenčních výhod a Internet/ICT	319
15.4	Úskalí a rizika komerčního využití Internetu	321
15.5	Podmínky rozvoje komerčního využití Internetu v ČR	322
15.6	Možnosti internetového a mobil marketingu	324
15.7	Místo závěru	325

Nejdůležitější zkratky 326

Seznam literatury a pramenů 328

Rejstřík 334

Adresy prodejen technické literatury 351

Pár slov o nakladatelství 352

Seznam obrázků

1	Ukázka vyhledávání zboží v systému Obchody portálu Centrum	165
2	PC Magazine v elektronické verzi (Zinio Reader)	196
3	Sledování zásilky na Internetu je dnes již standardem u většiny firem	205
4	Mail.One: hlavní obrazovka	223
5	Nejběžnější formáty reklamy v reklamním systému Billboard	226
6	Ukázka výsledku dotazu v systému Google se zobrazením kontextové reklamy	230
7	Ukázka výpisu klíčových slov v systému eTarget	238
8	Obrázek z reklamní kampaně na podporu prohlížeče Firefox	245
9	Dobry web: hlavní stránka	256
10	Server Kupóny na slevy: registrace obchodníka a vytvoření kupónu	269
11	Advergaming: příklady projektů	276
12	Ukázky her v projektu Pilsner Urquell olympiáda (výřez)	277
13	Časový průběh kampaně	277
14	Ukázky reklamních proužků na propagaci Pilsner Urquell olympiády	278
15	Server Žena-in: výsledky testování pracovního přípravku Norit	284

Seznam tabulek

1	Shrnutí klíčových událostí vývoje Internetu a dalších technologií	19
2	Stručné shrnutí vývoje v Československu a ČR	22
3	Etapizace vývoje Internetu v Československu a ČR	23
4	Standardní čísla portů vybraných protokolů	55
5	Malá ukázka logovacího souboru	62
6	Ukázka typické cookie	63
7	Doba potřebná k rozšíření mezi 25 procent populace v USA	92
8	Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů	98
9	Srovnání etap e-komerce a jejich charakteristiky	101
10	Typy výzkumů, v nichž nějakou roli hraje Internet	124
11	Internet Domain Survey	129
12	Počty uživatelů celkem a dle jazykových oblastí	131
13	Přístup k Internetu z domova v procentech	132
14	Odhad měsíční nákladů na domácí připojení k Internetu v procentech	132
15	Nejčastěji nakupované zboží a služby přes Internet v posledních 12 měsících	147
16	Typy „uzamčení“ a s nimi spojené náklady změny dodavatele	148
17	Ukázka instrukcí pro elektronickou dodávku software	191
18	Deset nejnavštěvovanějších novinových webů v USA	192
19	Srovnání několika variant dopravy vhodné pro internetové obchody	204
20	Srovnání cen vybraných forem dopravy z internetových obchodů	207
21	Odhadovaný objem a struktura reklamního trhu v ČR	217
22	Přehled zobrazovaných statistik v systému eTarget	239
23	Počty zákazníků mobilních operátorů (v tisících)	301

Tabulky s příklady a případovými studii

Jak firma Techo získala velkou zakázku díky Internetu	138
Jak vyrábí a obchoduje firma Dell	141
Internetový obchod Amazon	143
Proč zkrachovala Pets.com a další internetové firmy	155
Aukční server eBay	161
Co je DRM?	186
SMS soutěž firmy Hervis	308

O ČEM A PRO KOHO

Proč si vybrat právě tuto knihu?

Překladových nebo původních českých knih zabývajících se Internetem a jeho využitím v marketingu vyšla u nás již řada, přesto některá témata nebyla ještě dostatečně zpracována. Kvalitu této knihy musí nakonec posoudit samotní čtenáři, přesto si dovoluji uvést několik základních argumentů, proč si vybrat právě tento titul:

- *Ucelený pohled na problematiku:* řada knih, které mají v názvu slova „Internet“ a „marketing“, se často zabývá převážně pouze některými aspekty, např. dominuje internetová reklama. Tato kniha se snaží relativně rovnoměrně pokrýt většinu oblastí (pochopitelně nelze všechny), které tvoří internetový marketing, např. Internet jako zdroj informací, výzkumy, výrobní, cenová, distribuční a komunikační politika, platby na internetových obchodech a další (blíže viz Struktura publikace).
- *Propojení poznatků z marketingu a informatiky:* mnoho knih je zaměřeno čistě technologicky (např. jak vytvářet WWW stránky a provozovat web), což pochopitelně není chyba, pokud jsou určeny IT specialistům. V titulech, které napsali marketingoví odborníci je zase mnohdy patrná až křečovitá snaha se technickým otázkám vyhnout a/nebo jsou zde prezentovány příliš zjednodušeně nebo dokonce chybně. V této knize jsem se snažil využít toho, že jsem vystudoval informační technologie, ale již řadu let pracuji na katedře mezinárodního obchodu. Primárně marketingové zaměření knihy je propojeno s celou řadou technických poznatků, které často marketingové možnosti spolu-vytvářejí!
- *Internetový a mobil marketing:* pokud vím, jde o první knihu v češtině, která se zabývá jak internetovým, tak mobil marketingem. Tyto dvě oblasti jsou od sebe dnes již neoddělitelné nejen z důvodu konvergence technických prostředků.
- *Aktuálnost údajů:* i když obecně jsem se snažil do knihy vybrat zejména déle platné poznatky, v tak dynamické oblasti se nelze vyhnout též konkrétním údajům. Ty byly dle možností aktualizovány ještě těsně před odevzdáním knihy do tiskárny.
- *Spousta příkladů, převážně z českého prostředí.* Kniha je prakticky zaměřena, proto jsou probírané možnosti ilustrovány na řadě konkrétních příkladů, které jsou převážně domácího původu (i když jsem se pochopitelně nevyhýbal ani zajímavým příkladům ze zahraničí). Domácí podmínky jsou zohledněny i v ostatním textu.

Komu je kniha určena?

- Marketingovým a řídicím pracovníkům (zejména menších a středních) firem, kteří se zabývají využitím Internetu a mobilních technologií nebo o nich uvažují.
- Studentům ekonomických a obchodních fakult.
- Učitelům marketingu na všech typech škol.
- A všem ostatním zájemcům o tuto problematiku.

Struktura publikace

Publikace má *dvě základní části*. V první části (*úvodní tři kapitoly*) je představen **Internet** a další informační a komunikační technologie (ICT). Konkrétně v *první kapitole* je poměrně podrobně probrána historie Internetu a dalších ICT, zejména s ohledem na události, které byly klíčové pro pozdější rozvoj e-komerce. Dále je zde vysvětlena organizace a zajištění provozu Internetu, základní standardy ap.

V *druhé kapitole* jsou popsány základní služby Internetu, včetně novějších a těch méně známých (např. RSS, blogy, P2P sítě, internetová telefonie). Již zde je uvedena jejich základní *obchodně-marketingová* charakteristika.

Třetí kapitola je nejvíce technická a má sloužit především jako výkladová pomůcka, ke které se čtenář bude vracet nejen při četbě zbylých kapitol, ale i dalších publikací. Proto svým rozsahem poněkud přesahuje zaměření textu. Na druhou stranu alespoň základní představa o pojmech jako je IP adresa, domény, cookies je nezbytná k tomu, aby pracovník marketingu měl realistické představy např. o tom, které informace lze o návštěvníkovi automatizovaně zjistit, co vyjadřují statistiky reklamy poskytnuté firmě atd.

Druhá, mnohem rozsáhlejší část knihy (*dvanáct kapitol*) se již plně věnuje tématu **e-komerce, internetovému a mobil marketingu**. První kapitola této části (*čtvrtá kapitola* celkem) stručně shrnuje kontext ekonomických, sociálních, politických a dalších změn, ve kterém se začal Internet komerčně využívat.

Pátá kapitola vymezuje pojmy e-commerce, e-business, podrobně rozebírá definici e-komerce dle OECD a její části, srovnává etapy e-komerce, charakterizuje internetový a mobil marketing.

Šestá až čtrnáctá kapitola potom podrobně rozebírá jednotlivé oblasti a nástroje marketingu jako je využití Internetu pro marketingové výzkumy, výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika (zvláště reklama a podpora prodeje), dále jsou rozebrány platební systémy a přímé bankovníctví z hlediska plateb na internetových obchodech. Pochopitelně nechybí ani slíbená tematika mobil marketingu a m-komerce.

Poslední *patnáctá kapitola* knihu uzavírá. Na základě rozborů a příkladů z předchozích kapitol jsou analyzovány oblasti změn a konkrétní vliv ICT na ně, výhody, přínosy a úskalí či rizika komerčního využití Internetu/dalších ICT. Nechybí ani první ucelená *typologie konkurenčních výhod* vázaných na Internet a ICT. Jsou charakterizovány též podmínky a bariéry dalšího rozvoje e-komerce v ČR.

Co v knize nenaleznete?

Jak uvádím na předchozí stránce, za jednu z hlavních předností publikace považuji její *ucelený pohled*, čtenář tedy v knize naleznete konkrétní využití a adaptaci mnoha marketingových nástrojů v podmínkách Internetu/ICT.

Přesto pochopitelně nelze v jedné knize popsat vše. S ohledem na udržení určitého rozsahu knihy a z dalších důvodů se blíže nezabývám (okrajově jsou zmíněny v jiných kapitolách) např. těmito *čistě marketingovými tématy*: segmentace a targeting na Internetu, „páté P“ marketingového mixu, public relations.

Ze stejných důvodů jsem vyřadil též některé další (již zčásti napsané) kapitoly, které se netýkají přímo marketingu, ale jsou při úvahách o *využití Internetu ve firmě též důležité*. Jde zejména o zavádění Internetu (výběr připojení, webhostingu/server hostingu, příprava a budování WWW stránek/internetového obchodu) a otázky bezpečnosti a ochrany dat/soukromí, dále nejdůležitější právní otázky týkající se Internetu.

Bude-li kniha úspěšná (a též dle ohlasu čtenářů), rád bych aspoň některá témata rozpracoval v případném druhém vydání knihy. Alespoň stručně by bylo vhodné zmínit též problematiku *e-governментu* a jak stát ovlivňuje podnikání firem na Internetu.

Různé kategorie čtenářů, předpoklady a cíle knihy

Hlavní cílové kategorie čtenářů již byly uvedeny na první straně. Jaké jsou jejich předpokládané **vstupní znalosti a dovednosti**? Především čtenář by měl mít alespoň *elementární znalosti marketingu obecně*. Samotné využití marketingových nástrojů na Internetu je popsáno poměrně podrobně a ilustrováno řadou příkladů, takže by mělo být srozumitelné, ale např. při rozboru výzkumů na Internetu již *neopakuji* marketingový výzkum obecně. Zejména méně pokročilým studentům marketingu lze proto doporučit mít po ruce některou standardní učebnici marketingu.

Dále by čtenář měl mít základní *uživatelské dovednosti práce s Internetem* (alespoň e-mail a WWW). Začátečníci by si o to důkladněji měli přečíst první tři kapitoly, věnované Internetu obecně. Ani zkušenější uživatelé by je však neměli přeskočit úplně, protože by jim mohli uniknout některé velmi důležité poznatky.

Po prostudování knihy získáte tyto *cílové znalosti a dovednosti*:

- Znalost Internetu a jeho služeb zejména s ohledem na komerční využití.
- Kriticky zhodnocený soubor poznatků o tom, jak lze Internet/další ICT využívat v marketingu a jak to firmu ovlivní.
- Dovednost aspoň vybrané nástroje internetového marketingu (případně ve spolupráci se specializovanými firmami) v praxi využít.

Aktuálnost a úplnost poznatků. Čtenář by zde měl najít základní soubor relativně ucelených a stálých poznatků, které tak rychle nezastarávají. Téma je však natolik dynamické, že se výslovně předpokládá doplňování poznatků samostudiem dalších materiálů.

Knihy se snaží probrat téma z *různých hledisek*. Každá kapitola se proto věnuje jedné relativně ucelené oblasti. Kromě úvodního přehledu je v zásadě zvolena *lineární metoda výkladu*, pro prolínání mnoha témat však nebylo možné se vyhnout odkazům.

Při snaze o ucelené zpracování tématu není vše „učebnicově předžvýkáno“, ale záměrně je ponechán určitý prostor pro samostatné domyšlení důsledků uvedených poznatků či příkladů a aplikací nových. Tento *otevřený charakter výkladu* je využit i ve „Shrnutí“ (na závěr jednotlivých kapitol), které kromě jiného obsahují též náměty na samostatné úkoly a cvičení.

Poměr marketingových a technických informací. Vzhledem k cílovým skupinám čtenářů logicky převažují první. Ale jak jsem již uvedl, zejména některé kapitoly obsahují i dost technických poznatků (na rozdíl od některých knih, které se jejich absencí přímo chlubí). Pro hlubší pochopení některých marketingovým nástrojů jsou jednoduše potřebné. Dalším důvodem je potřeba lepší komunikace mezi pracovníky z oblasti obchodu a informatiky a tedy překonávání stále existujících bariér. Nejde tedy o samoučelný výklad těchto pojmů a technologií, ale ten je vyvolán potřebami praxe.

Poděkování

V první řadě bych chtěl opět poděkovat svým rodičům za vytvoření podmínek a pochopení při časově náročném psaní, které někdy bylo i na úkor možná důležitějších věcí. Bohužel maminka se již vydání knihy nedočkala.

Dále bych chtěl poděkovat několika mým diplomantům, kteří získali zajímavé materiály a ne běžně dostupné informace, které jsem využil zejména v kapitolách věnovaných reklamě, podpoře prodeje a distribuci.

A na závěr bych chtěl velmi poděkovat ing. Pavlu Mikanovi za pečlivé pročtení několika verzí rukopisu a řadu cenných připomínek, které významně přispěly ke zkvalitnění textu.

V Kutné Hoře, prosinec 2005