

Elektronický obchod

Jan Doubek, MBA

Prezentaci připravili: Ing. Petr Budiš, Ph.D. a Jan Doubek, MBA

Doubek.Jan@me.com

Osnova přednášek

- Úvod
- Pojem elektronický obchod
- Rozdělení elektronického obchodu
- B2C – Marketingový mix
- B2B
- Právní aspekty elektronického obchodu
- Bezpečnostní požadavky na elektronický obchod
- Platební metody užívané v elektronickém obchodě
- Elektronický podpis, časové razítko

Literatura

- **Prezentace,**
Petr Budiš, Jan Doubek
- **Jak využít internet v marketingu,**
Martina Blažková, Grada Publishing, 1. vydání, Praha 2005
- **Elektronické komunikace,**
Petr Budiš, Bohumír Štědroň, Magnetpress, Bratislava, 2008,
ISBN 978-80-89169-11-5
- **Marketing na internetu,**
Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, Grada Publishing, 1. vydání, Praha 2000

Pár statistických údajů na úvod

- **Internetové obchody dosáhly v roce 2012 rekordního obratu**
 - 43 miliard Kč oproti 37 miliardám v roce 2011
 - jen o Vánocích pak Češi na webu utratili 17 miliard korun
 - pět a více nákupů ročně v e-shopech provede 52% uživatelů internetu
 - alespoň jednou za rok nakoupí 91% uživatelů internetu
 - minimálně jednu zkušenost s online nákupem však má již 98% uživatelů

„Důvod těchto trendů je zřejmý a souvisí hlavně s tím, že Češi si již na webu neobjednávají pouze televize a ledničky, ale prakticky veškeré zboží. Důkazem je například stále oblíbenější nákup oblečení, ale také sportovního vybavení, šperků či produktů pro domácí mazlíčky,“

Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK

Velký nárůst zaznamenává oblast služeb. Leadrem je nabídka slevových kuponů, ale zájem je také o finanční služby jako je pojištění. Zde je velkou výhodou možnost jednoduchého srovnání nabízených produktů a většinou i nižší cena.

Pár statistických údajů na úvod

- **Dobírka jako nejčastěji používaná platební metoda klesá**
 - v roce 2010 ji preferovalo 44% internetových nakupujících
 - v roce 2013 je to 37% při nákupu zboží
 - při nákupu služeb si jí vybírá pouze o 8 % nakupujících

Dobírka je na ústupu, naopak velký rozmach zažívají platební karty, které jsou nejpoužívanějším platebním nástrojem v zahraničí.

V roce 2010 nejčastěji platilo v e-shopech kartou pouze 8% nakupujících, letos je to již 22%. A to téměř shodně jak při nákupu zboží, tak i služeb.

„Rozmach jiných forem placení, než je dobírka, je zapříčiněn několika faktory. Především je to větší zkušenost a důvěra nakupujících k prověřeným e-shopům. Po opakovaných úspěšných nákupech už se zákazníci nebojí, že přijdou o svá citlivá data a online platby jsou jednoznačně komfortnější než dobírka. Dále je pak důležitá šíře nabízených platebních metod a jejich důvěryhodní poskytovatelé. Pozitivní zkušenosti jsou klíčové,“

Jan Vetyška výkonný ředitel APEK

Desatero bezpečnějšího internetového nakupování

1. Věnujte velkou pozornost výběru správného obchodu, ne vždy znamená nejnižší cena nebo líbivý vzhled nejlepší volbu.
2. Pokud nemáte s vybraným obchodem zkušenosti, zjistěte si na internetu nebo od známých pozitivní reference.
3. Hledejte na stránkách obchodu logo certifikace APEK , SAOP či Heuréka, nákup je pak bezpečnější. Můžete využít například katalogu certifikovaných obchodů www.certifikovany-obchod.cz.
4. Zjistěte, zdali obchodník na www stránkách poskytuje své identifikační údaje a uvádí nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky, ze zákona je tak povinen. Nepodceňujte obsah nákupního řádu či obchodních a reklamačních podmínek, čtěte je!
5. Buďte pečliví při vyplňování objednávky a při zadávání bezhotovostní platby (převodem, kartou, platební bránou či SMS). Jde-li o váš první nákup, volte jako způsob platby raději dobírku.

Desatero bezpečnějšího internetového nakupování

6. Při převzetí zásilky od dopravce zkontrolujte neporušenost obalu zásilky. Porušenou zásilku nepřebírejte, sepište protokol s dopravcem a kontaktujte obchodníka. Cena za zásilku musí odpovídat té, kterou vám obchodník potvrdil.
7. Při nákupu přes internet máte ze zákona právo u většiny zboží od smlouvy odstoupit do 14 dnů od jeho převzetí.
8. Reklamací je povinen obchodník vyřídit nejpozději do 30 dnů. Informace o postupu reklamace byste měli najít na webu obchodu.
9. Pokud nakupujete opakovaně, snažte se využívat služeb obchodů, se kterými jste byli v minulosti spokojeni.
10. V případě, že si nejste jistí důvěryhodností Vámi vybraného obchodu, můžete se s žádostí o radu obrátit na info@apek.cz.

Co bychom měli vědět až dnes skončíme?

- Co znamená pojem “elektronický obchod”
- Jak rozdělujeme elektronický obchod:
 - z hlediska obchodních vztahů,
 - z hlediska způsobů plnění,
 - podle použitého média
- Jaká je podstata B2C obchodu
- Jak probíhá proces výběru zboží zákazníkem při B2C obchodu
- Jak se na elektronický obchod dívá prodávající při B2C obchodu (marketingový mix)
- Jaké jsou základní cenové strategie, jejich výhody a rizika
- Přednosti a úskalí nákupů zboží v zahraničí
- Jaké jsou základní postupy bezpečného nakupování na internetu
- Marketingová komunikace jako podpora e-obchodu, komunikační mix

Co je to elektronický obchod?

- **Obchod** neboli ***komerce*** je lidská činnost, která spočívá v směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby, realizovaná prostředníky **za účelem dosažení zisku**. (wikipedia.org)
- ***Elektronický obchod*** – převážná část obchodu (obchodního procesu) je realizována **elektronickými prostředky**.

Pojem „elektronický obchod“ (e-obchod)

- Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí ***podnikání prostřednictvím elektronických prostředků***.

To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření kupní smlouvy a její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

- Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány prostřednictvím elektronických komunikačních prostředků.
- Podle definice používané OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod jakékoli ***obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat***.

Pojem „elektronický obchod“ (e-obchod)

- WTO (Světová obchodní organizace) pod elektronický obchod zahrnuje jak *výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.*
- V rámci práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, z 8.6.2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronickém obchodním styku v rámci vnitřního trhu. <http://sy.pe/a8qe>
- Česká republika tuto směrnici transponovala zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (co do odpovědnosti provozovatele a šíření obchodních sdělení) <http://sy.pe/7R6Y> a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (co do úpravy nevyžádané komunikace za účelem šíření obchodních sdělení) a novelou občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotř. smluv).

Dělení obchodních vztahů podle subjektů

- B2C business-to-customer
- C2B customer-to-business
- C2C customer-to-customer / consumer-to-consumer
- C2G citizen-to-government / customer-to-government
- G2C government-to-citizen / government-to-customer

- B2B business-to-business
- B2G business-to-government
- B2A business-to-administration
- B2E business-to-employee

Dělení obchodních vztahů podle média a způsobu plnění

- podle **otevřenosti použitého média**
 - ***uzavřené transakce*** – obchod v rámci uzavřených sítí (jen pro subjekty s povoleným přístupem)
 - ***otevřené transakce*** – obchod mezi otevřeným počtem účastníků
- podle **způsobu plnění**
 - ***přímé e-obchody*** – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků
 - ***nepřímé e-obchody*** – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky

Business-to-customer

- B2C je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na internetu apod.
- On-line obchodování na Internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům zpravidla pomocí www stránek. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.
- Oblasti B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:
 - prodej informací – tzv. „bit business“, produkt je možné kompletně distribuovat elektronickou cestou, do této skupiny patří pronájem a prodej softwaru nebo např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),
 - prodej zboží – produkt je objedнан a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží, které je dodáno fyzicky,
 - poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

Government-to-citizen (customer)

- G2C je označení pro vztahy mezi vládou (government) a občany (citizen), někdy se užívá i pojem zákazník (customer), používané například u popisu typu aplikací státní správy na internetu.
- Příkladem G2C jsou služby na webu (portály), které státní správa a samospráva nabízí běžným občanům, například publikování informací.



FORMULÁŘE

Úvodní stránka / Služby pro veřejnost / Formuláře

Formuláře ke stažení

1. INFORMACE
2. [Čestné prohlášení](#)
3. [Cestovní doklady](#)
4. [Cizinci \(Foreign Nationals\)](#)
5. [Příjmení a výsluhový list](#)
6. [Evidence obyvatel](#)
7. [Čestné prohlášení o občanství](#)
8. [Koupní lístky](#)
9. [Manželský a registrovaný partnerství](#)
10. [Pro krátkodobé a občanské úřady - přístup do ISKOC](#)
11. [Základní údaje](#)
12. [Lustrace](#)
13. [Jednotlivý příspěvek ke zmírnění některých škod způsobených komunistickým režimem](#)
14. [Pro žádost o udělení autorizace](#)

Zde najdete nejpopulárnější formuláře ke stažení (související s činností ministerstva vnitra). Na žádost o vydání občanského průkazu, u příslušného úřadu k trvalému pobytu a některých dalších, je možné použít pouze originální tištěný vzorek s technologií datového zpracování nebo vzhledem ke způsobu archivace. V těchto případech zde naleznete pouze vzhled formuláře.

Formát PDF používáme pro zobrazení dokumentu, u kterých požadujeme, aby se vytiskl přesně v daném tvaru. Ke čtení a tisku PDF dokumentu můžete použít více programů. Například Adobe Reader (dříve pod názvem Acrobat Reader). [Můžete si jej zdarma stáhnout z webových stránek](#)

Běžně

Vytisknout

SOUVISEJÍCÍ ODKAZY

- [Čestné prohlášení](#)
- [Cestovní doklady - informace o vydání občanského průkazu a cestovních pasů](#)
- [Cestovní doklady - účelové rady jak postupovat v různých životních situacích](#)



Business-to-business

- B2B je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku.
- Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.
- B2B můžeme jednoduše vyložit jako formu obchodní komunikace mezi odběratelem a dodavatelem.

Business-to-government

- B2G (česky doslova *podnikání pro vládu*) je obchodní komunikace a výměna dokumentů mezi soukromým a veřejným sektorem.
- B2G je podmnožinou B2B a též je označován jako *marketing veřejného sektoru* (Public Sector Marketing).
- V původní podobě zahrnuje především marketingové služby a produkty státní správě a samosprávě prostřednictvím integrovaných marketingových komunikací, styk s veřejností, agenda a propagace obchodní značky, reklama a propagace nebo služby spojené s komunikací po internetu.
- Vztahy mezi podnikem a státní správou (finančními úřady, pojištěním, orgány místní samoprávy, ...), probíhají nejčastěji na bázi výměny strukturovaných dat.

B2C - Podstata obchodních činností

kupující <-- zboží (výrobek) a informace --> prodávající

- Co je cílem kupujícího?
- Co je cílem prodávajícího?

Rozdělení obchodního procesu

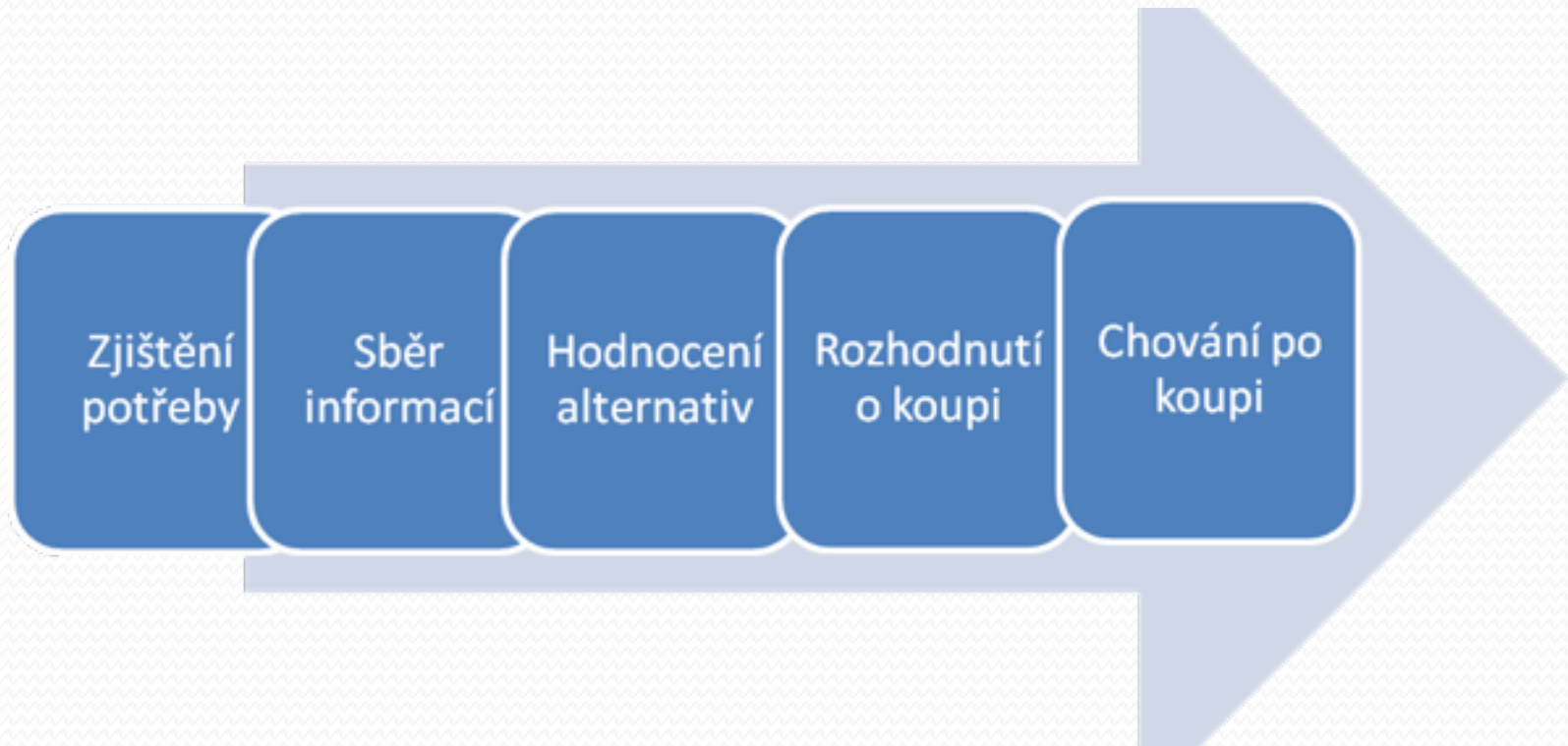
- Všechny činnosti (aktivity), jimiž je možno ovlivnit kupujícího = *marketingový mix – 4P*,
- Vlastní realizace obchodu (předání zboží, platba),
- Administrativní agendy spojené s obchodním procesem.

Různé úhly pohledu

- Pohled zákazníka
- Pohled prodávajícího

Pohled Zákazníka - Proces výběru (nákupu)

racionální x iracionální (emotivní) rozhodování



Zjištění potřeby

- Spontánní potřeba (hlad, žízeň,...)
 - Rozhodování pod tlakem, rychle
 - Nepříliš vhodné podmínky pro elektronický obchod (snad s výjimkou rozvozu pizzy)
- Vnější stimul (soused si koupil nové auto ☹)
 - Nastupuje fáze zjišťování možností (kolik to stojí, jak to vypadá, co to umí) – sběr informací

Sběr informací - Informační servis - internet

- Klíčová fáze
- Potenciálně nejvhodnější výrobek (nejlépe splňující požadavky kupujícího) musí být zařazen mezi alternativy
- *Internet je nejefektivnějším prostředkem pro získání velkého množství relativně spolehlivých informací ve velmi krátké době.*

Důvody nákupu prostřednictvím internetu

- Rychlost a přehlednost informací
- Možnost srovnávání
- Snadný nákup
- Jednoduchost realizace
- Dostupnost 24/7
- Anonymita
-?

Způsoby získávání informací o produktech (na internetu)

- Stránky, kde se prodává široký sortiment značek s dostatečným popisem zboží
- Stránky, které poskytují informace a srovnávají produkty
- Stránky, které porovnávají ceny
- Stránky, umožňující snadný nákup
- Použití vyhledávačů pro získání informací z diskusí, referencí, spotřebitelských testů, apod.

Formy komunikace na internetu

- Informace v textové podobě – základ
 - Jednoduché na přípravu, nepřiliš přehledné a efektivní
 - Především informace odborného nebo technického charakteru, návody a příručky i ke stažení, apod.
- Grafické informace
 - Obrázek, animace, video – profesionální vzhled a pojetí, 3D možnosti,
- Prozatím nelze přenášet hmatové a čichové vjemy
 - Omezení prodejnosti některých typů zboží
- Dotazy - e-mailem, chat, audio nebo video poradci, interaktivní nápověda

Informace pro podporu rozhodování

- Důležité – jedna z klíčových výhod internetu
- *Firma na svých stránkách nesmí udělat přímé porovnání s konkurenčními výrobky!*
- Existují „nezávislé“ informační servery (punc důvěry)
- Srovnání cen (heureka.cz, zbozi.cz,....)

Diferenciace výrobků

- Fyzické rozdíly
 - barva, velikost, tvar, hmotnost
 - výkon, spotřeba,
- Rozdíly v dostupnosti
 - skladem k zaslání, k vyzvednutí na prodejně
 - do 14 dnů
- Rozdíly v servisu
 - dodávka, instalace, školení
 - odvoz obalů, odvoz starého výrobku

Diferenciace výrobků

- Cenové rozdíly
 - výše ceny zboží,
 - náklady na dopravu, instalaci a ...
 - ***celkové náklady zákazníka !***
- Způsoby dodání
 - *pošta, zásilková společnost*
 - *osobní odběr,*
 - *stažení - download, e-mail*

Diferenciace výrobků

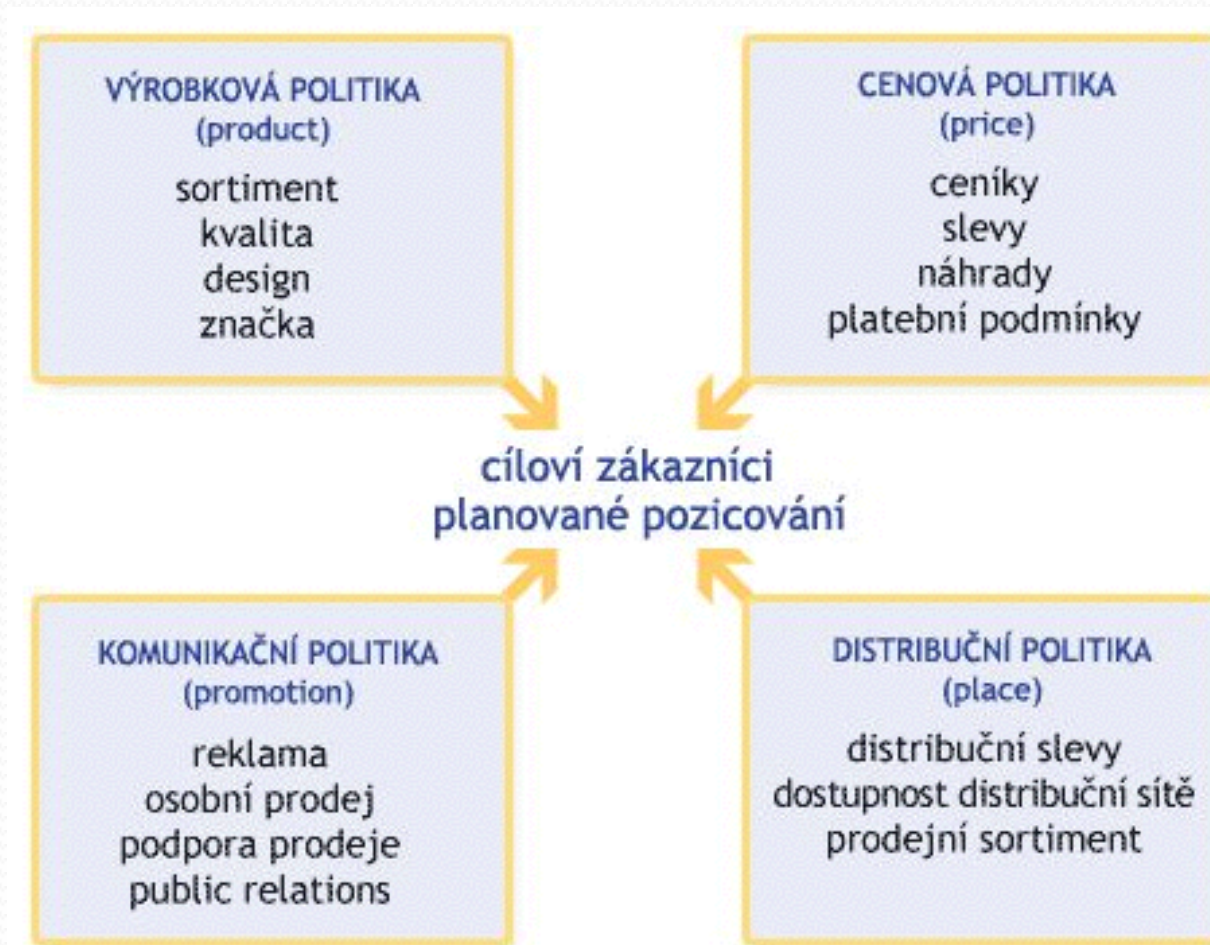
- *Možnosti platby*
 - *dobírka, hotově při převzetí*
 - *platba příkazem k úhradě - proforma faktura*
 - *platební karty, platební tlačítka*
 - *platba po vyzkoušení*
- *Možnosti financování*
 - *odložená splatnost*
 - *spotřebitelský úvěr*
 - *leasing*

Pohled prodávajícího - marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu „*Marketing*“ (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu:

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Marketingový mix



Produkt - výrobek- zboží

- Pod pojmem **produkt** si můžeme představit ***cokoliv, co může uspokojit nějakou potřebu*** zákazníka
- Patří sem
 - ***hmotné výrobky***, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (elektronika, knihy, oblečení),
 - ***nehmotné produkty***, které mohou být přes internet i dodávány (služby, práva k užití, licence, duševní vlastnictví, informace).

Balení

- Požadavky na transport a ochranu zboží
- Rozhoduje balení výrobku o jeho prodejnosti?
- Charakteristika luxusního zboží
- Poměr nákladů na výrobu zboží a obalu
- Efektní x efektivní balení
- Elektronické služby a zboží (nosiče dat, licence,...)
- Specifika elektronického obchodu

Design

- Vzhled zboží a balení, materiály, zvuky, vůně,....
- Pocitová záležitost
- Katalogy, grafické prezentace (automobily, umělecké předměty,...)
- Fáze vývoje – funkční, hezké, funkční a hezké (např. počítače, auta, dálkové ovládání,...)
- Jakou část při rozhodování o nákupu výrobku zaujímá design?
- A při nákupu na internetu?

Značka, Image

- Značkové = kvalitní zboží?
- Záležitost image, pocit výjimečnosti?
- Pozitivní (negativní) reference?



Doplňkové služby

- Jsou důležité při podpoře rozhodování o koupi
- Servis, podpora, upgrade,...
- Často jsou dalším zdrojem příjmů pro prodávajícího (cenové modely)
- V některých případech (téměř) povinná součást koupě
- V poslední době je užívána „prodloužená záruka“, ale také doživotní aktualizace dat apod.
- Letošním hitem je nákup s platbou po vyzkoušení nebo vrácení zboží

Cena – cenové strategie

- **Strategie nízké ceny**

- Obvyklá strategie přímé cenové konkurence (záruka nejnižší ceny, apod.)
- Propagační tvorba cen (tvorba ceny pro zvláštní příležitosti, psychologické slevy, apod.)

- **Strategie přidané hodnoty**

zisk z doplňkových služeb

- Vyšší cena za přidanou hodnotu
- Důležité výhody pro zákazníka (pohodlnost nákupu, doručení na místo, upgrade, instalace, balíčky služeb....)

Distribuce

- Odbytové cesty
 - Využití distribučních firem (ČP, DPD, PPL, DHL)
 - Pro elektronické služby využití internetu (bit business) odpadají logistické problémy nebo jejich část, přizpůsobení rozhraní, psychologický problém zákazníka – „vlastně nic nemám“
- Pokrytí
 - Minimálně celorepublikové pokrytí
 - Celoevropská či celosvětová nabídka (pozor na dopad legislativy – viz. dále)

Nákupy v zahraničí

- Nákupy v zahraničí jsou často výrazně levnější
- Některé zboží v ČR je obtížné sehnat (knihy, specifické výrobky)
- Problémy:
 - Způsob a doba doručení zboží
 - Poštovné
 - Reklamace
 - Clo a DPH (od 1.4.2011 se za dovozy zboží ze zemí mimo EU platí DPH 20% u zboží jehož hodnota je vyšší než 22 EUR a clo u zboží s hodnotou nad 150 EUR)

Nákupy v zahraničí



Zdroj: www.usaservis.cz/nakupy-v-usa-na-ebay.com.html

Potenciální poplatky při nákupu v zahraničí

- Poplatek za pronájem poštovní adresy
- Poplatek za spojení zásilek
- Poplatek za uskladnění zásilek
- Poplatek za pronájem virtuální schránky
- Aktivační poplatek
- Vyřízení celních formalit
- Poplatek za převod do zahraničí
- Veškeré platby platíte zpravidla v korunách na český účet
- Nákup kdekoli – libovolný e-shop
- „Záruka“ za platbu – vrácení peněz
- Podpora při reklamaci

Komunikace

- Marketingová komunikace se skládá ze tří částí
 - reklama
 - public relations
 - podpora prodeje
- **Reklama** je jakákoliv **placená** forma propagace
 - produktu - výrobku nebo služby
 - společnosti - výrobce nebo obchodníka
 - obchodní značky
 - vlastnosti spojované s produktem nebo společností mající za cíl především zvýšení prodeje.

Komunikace

- **Public relations** jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, zjišťuje její postoje a snaží se je aktivně pozitivně ovlivňovat,
- **Podporou prodeje** rozumíme různé akce zaměřené na zvýšení prodejního potenciálu
 - spotřebitelské soutěže
 - dárky
 - živé akce
- **Public relations a podpora prodeje jsou v marketingu na internetu podceňovány!**

Cíle marketingové komunikace

Informovat (a diferencovat výrobek)

- Oznámení nového výrobku.
- Prezentace nových vlastností známého výrobku.
- Vysvětlení funkce výrobku.
- Oprava zkreslených dojmů.
- Snížení obav zákazníka.
- Budování image podniku.

Přesvědčovat

- Budování preference značky (= na Webu domény).
- Povzbuzení změny značky (= na Webu domény).
- Změnit zákaznickovo vnímání výrobku.
- Přesvědčit k okamžitému nákupu.
- Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.

Připomínat

- Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat.
- Připomínat výrobek mimo sezonu.
- Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Komunikační mix na internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama	Poplatky za reklamní prostor	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné).	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu)
Public relations	Zádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení pro média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení
Podpora prodeje	Různé podle zvoleného prostředku	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se <u>promotion</u> materiály (<u>promotion wars</u>).

Zdroj: Marketing na internetu, Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, Grada 2000

Výhody internetové reklamy

- **Zacílení** (targeting)
 - lze zasáhnout přesně cílové segmenty zákaznického trhu,
 - reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin,
 - lze nastavit reklamní kampaň na určité dny v týdnu, časové úseky během dne,
 - Je možné cílit na uživatele různých operačních systémů a prohlížečů.
- Snadné **měření** reakce uživatelů (tracking) – reklamní agentury mohou na internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení,

Výhody internetové reklamy

- ***Doručitelnost a flexibilita***

- reklamní bannery mohou být zobrazovány prostřednictvím internetových reklamních systémů 24/7, ale také jen v určité dny v týdnu, v určitou denní dobu apod.

- ***Interaktivita***

- jednoduchým kliknutím na reklamní banner může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu,
- přejít na stránky výrobce nebo distributora, na stránky soutěže na podporu prodeje, spustit video apod.

Public relations (PR)

- Jedná se o ***dlouhodobou cílevědomou činnost***, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.
- Důležitým aspektem PR je ***obousměrnost komunikace*** (například na rozdíl od reklamy).
- PR provádí buď zvláštní oddělení uvnitř firmy (tzv. in-house) nebo k tomu určené PR nebo komunikační agentury. V České republice tyto agentury sdružuje APRA (Asociace Public Relations Agentur).
- V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější:
- Vnější veřejností se rozumí zákazníci, dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost,
- Vnitřní veřejností se rozumí zejména vlastníci (akcionáři) a zaměstnanci organizace.

Public relations

- **Vztahy s tiskem**

- cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku, ke značce nebo dokonce ke konkrétnímu produktu,
- zpráva mimo reklamní prostor je výrazně důvěryhodnější a účinnější než reklama (někdy se tato činnost označuje termínem publicita).

- **Firemní komunikace**

- především vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.

Public relations

- **Budování firemní identity (Corporate Image)**
 - souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- **Ovlivňování (lobbying)**
 - je soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu prostřednictvím jeho představitelů,
 - v širší podobě je lobbování součástí tzv. managementu veřejných záležitostí.
- **CSR - corporate social responsibility**

Podpora prodeje

- Je významným podnětem pro nákup
- Může výrazně diferencovat nabídky stejných produktů
- Cíle podpory prodeje
 - zvýšení prodeje
 - motivace zákazníka k zakoupení většího množství
 - stimulace k vyzkoušení výrobku nebo služby
 - podněcování k opakovanému nákupu
 - podněcování zákazníků citlivých na cenu

Podpora prodeje

- Často používané nástroje podpory prodeje jsou:
 - vzorky, ochutnávky, dárkové balení
 - kupóny, prémie
 - spotřebitelské soutěže (legislativní úprava)
 - zvýhodnění cenová (3+1 zdarma)
 - věrnostní karty, body zajišťující slevy nebo dárky
 - veletrhy a výstavy

Cvičení – marketingový mix (B2C)

- Práce ve skupinách:
- Sestavte a stručně okomentujte marketingový mix prodeje přes internet pro následující zboží:
 - Windows 8 Pro CZ upgrade z Windows 7, Vista, XP
 - Myčka nádobí nižší třídy
 - DVD s filmovou novinkou - Gravitace
 - iPhone 5S