ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ



REKLAMA NA INTERNETU

teze

Jméno diplomanta: Miloslav Bartoň

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Jarolímek

PRAHA 2005

©

Dnes nemusíme být odborníky na hlasový přenos, abychom dokázali telefonovat, nemusíme být specialisté na programovací jazyky, abychom mohli mít vlastní prezentaci na Internetu. Moderní technologie a hlavně Internet se za několik posledních let staly nedílnou součástí života miliónů lidí na celém světě.

Dnes již Internet není jen akademická záležitost nebo jen čistě podnikatelská příležitost. Ze dne na den si získává větší a větší důležitosti, dá se říci, že pronikl do všech sfér života a stal se jeho běžnou součástí. Jeho dlouhodobý dopad na současnou společnost je srovnatelný snad jen s vynálezem knihtisku.

Internet je tedy nejen novým komunikačním nástrojem dnešní doby, zdrojem zábavy a informací, ale také reklamním a marketingovým nástrojem, který má vliv nejen na globální úrovni, ale také samozřejmě zasahuje do regionální úrovně a je významným pomocníkem všech regionů. V diplomové práci jsem se mimojité zaměřil na prezentace regionů a především na řešení webových prezentací regionů na úrovni svazku obcí či mikroregionů.

Stěžejním cílem práce je vzhledem ke kolísavé kvalitě internetových prezentací regionů vytvoření modelové prezentace specifického regionu. Práce také poukazuje na celkovou neuspořádanost webových stránek v této oblasti a snaží se tedy o uspořádání regionálních webů do přehledné typologie. Vedlejším cílem je pak předložit přehled toho, co v současné době Internet jakožto reklamní médium nabízí.

Práce analyzuje možnosti Internetu jako takové, se zaměřením na specifika regionálního Internetu. Při vytváření této práce bylo zapotřebí prostudování odborné literatury zabývající se problematikou internetové reklamy. Dále bylo ke sběru dat využito internetových stránek reklamních agentur, státních úřadů i stránek zabývajících se internetovým zpravodajstvím. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

Krátký úvod teoretické části popisuje vývoj Internetu jako reklamního média, následuje analýza uživatelů českého Internetu, která vychází z údajů renomovaných společností (GFK) a Českého statistického úřadu. Další část kapitoly popisuje možnosti Internetu jako prostředku reklamy a charakterizuje prostředky, které Internet jakožto nositel reklamy nabízí. Po seznámení s marketingovými možnostmi následuje podkapitola zkoumající jejich účinnost v rámci různých marketingových cílů.

Ve čtvrté kapitole – „Využití Internetu při prezentaci regionu“, jsem ve snaze uspořádat oblast regionálních webových prezentací oblast zmapoval a na základě toho vypracoval vlastní typologii prezentací. Zkráceně má tuto podobu:

- Prezentace regionů se zaměřením na turistický
- Prezentace regionů vytvořených za účelem hospodářské (či jiné) spolupráce
- Prezentace krajů
- Komerční regionální projekty
- Ostatní (stránky nadšenců, regionální odkazovníky atd.)

V páté kapitole je provedena analýza regionálních prezentací z hlediska jejich možností a cílů. Následně jsem na základě vymezení konkrétního regionu – Svazek obcí Východní Krkonoše - vypracoval strukturu webové prezentace. Při její tvorbě jsem se řídil obecnými trendy a metodikami přístupnosti. Zjednodušená mapa stránek má tuto podobu:

ZÁKLADNÍ ROZCESTNÍK (INDEX)

- TURISTA
    - Základní informace o regionu
    - Informace o ubytování
    - Zjistit informace o dopravě
    - Zobrazit stav lanovek a vleků
    - Podrobnosti o kulturních památkách
    - …

- OBČAN
    - Nabídka pracovních míst
    - Informace o zdravotnických zařízeních, policii
    - Vyhlášky obcí
    - Radnice měst
    - Volné byty
    - …

- PODNIKATEL
    - Podnikatel
        - Seznam firem v regionu
        - Výběrová řízení
        - Dotace
    - Investor
        - Profil regionu
        - Demografie
        - Geografie
        - Investiční pobídky
- KONTAKT
    - Kontaktní údaje
    - Prohlášení o přístupnosti

Na závěr diplomové práce konstatuji, že obecné internetové zákonitosti platí i pro regionální servery. Všímám si prozatímní slabší úrovně prezentací regionálních serverů na úrovni mikroregionů a svazku obcí. Myslím si, že mnou navrhovaná struktura by pomocí profesionálního designu obstála a vznikl by kvalitní web.

Je jistě otázkou času, kdy se situace v regionech změní a tvorbě prezentací se bude věnovat větší prostor, záležet bude především na lidském faktoru, protože webová prezentace vyžaduje - kromě profesionálního designu a dobře navržené struktury - péči v podobě časté aktualizace a neustálého vylepšování.

SEZNAM LITERATURY

Seznam literatury

1. HLAVENKA, J.: *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2

2. HUITEMA, CH.: A Bůh stvořil Internet… Praha: Mladá fronta, 1996. 175 s. ISBN 80-204-0576

3. KOSIUR, D. a kol.: *Elektronická komerce – principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9

4. PAPÍK, R. a kol.: *Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. Praha: Ekopress, 1998. 220 s. ISBN 80-86119-03-3

5. SMEJKAL, V.: Internet @ §§§. Praha: Grada Publishing, 1999. 168 s. ISBN 80-7169-765-6

6. STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

Seznam internetových serverů

7. http://www.antispam.cz
8. http://www.arbomedia.cz
9. http://www.computerworld.cz
10. http://connect.cpress.cz
11. http://www.czso.cz
12. http://www.e-komerce.cz
13. http://www.earchiv.cz
14. http://www.ekonom.cz
15. http://www.euro.cz
16. http://www.ihned.cz
17. http://www.internettg.org
18. http://www.interval.cz
19. http://www.istrategie.cz
20. http://www.lupa.cz
21. http://www.mam.cz

22. http://www.micr.cz
23. http://www.pcworld.cz
24. http://www.vajicko.cz
25. http://www.vltava.cz
26. http://www.zive.cz

Seznam právních předpisů

27. Zákon č. 138/2002 Sb. (Zákon o regulaci reklamy)